

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2014
	Carrera:	Ingeniería Industrial
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO

Semestral: 60hs - Semanal: 4hs

OBJETIVOS:

Comprender los comportamientos de las personas y de las sociedades en relación al consumo y reconocer en la disciplina del marketing, un espacio para ver oportunidades y desarrollar bienes para intercambiar valor entre oferta y demanda.

Aplicar herramientas de gestión comercial en empresas nuevas y actuales, locales y globales como parte de un pensamiento que abarque la complejidad del mundo actual a fin de poder gestionarlo.

Propósito

Apoyar y fomentar al alumno en el desarrollo de nuevos modelos de aprendizaje, asociados al mundo de los negocios que aborden las diversas problemáticas, por medio de la aplicación de herramientas para la resolución de problemas complejos dejando de lado el pensamiento lineal.

Facilitar en el alumno la visión de emprendedor, intra-emprendedor, líder y gestor de redes, desde el ser, saber y hacer profesional, a partir del desarrollo de una perspectiva global, desarrollar liderazgo y habilidades de integración, actuar creativa y novedosamente y entender los límites de los modelos, mercados y otros marcos de referencia.

CAPACIDADES

Se busca que el alumno sepa desarrollar oportunamente las siguientes cuestiones en el momento de hacer sus proyectos memorizar, autonomía, plantear, desarrollo de juicio, solución de problemas-aplicados, observar, identificar datos, seleccionar, *comparar*, elegir, experimentar, operar, fundamentar, comunicar, revisar, hipotetizar, intuir, evaluar, crear, cooperar, ordenar, analizar y transferir.

METODOLOGÍA

Se enseña mediante la construcción de conceptos, seminarios de lectura y debate, cambio conceptual, estudio de casos, solución de problemas, de construcción de problemas, de proyectos, modelos tutoriales. Para el logro del aprendizaje, proponemos el abordaje conceptual se lo vincula a lo aplicativo, dinámicas individuales-grupales, procesos variados para lograr los objetivos y las capacidades, participación activa de los estudiantes, desafíos de trabajos de campo y la integración entre cátedras con contenidos complementarios.

ACTIVIDADES

Las tareas, los recursos y los tiempos son estímulos que se organizan para que el alumno piense, aprenda y aplique los contenidos de la materia, planteados como desafíos de ir de lo general a lo particular y viceversa.

EJES DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 - GENERALIDADES del DE MARKETING y de su planificación

El escenario actual de los negocios. El marketing como concepto y herramienta. Psicología del consumo. Innovación. El rol y etapas de un plan de negocios. Visión de la oportunidad. Dolor, oportunidad, remedio, visión. Misión: oferta; demanda; ventaja competitiva; Competencia. Segmento. Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos: concepto, requisitos, características y tipos. Desarrollo del modelo de negocios. Posicionamiento y sicología del consumo

UNIDAD 2 - DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD del NEGOCIO

Investigación de mercados: decisiones a resolver, fuentes de información, presentación de resultados con el uso de las herramientas de diagnóstico, proyección de la demanda del mercado y de la empresa. Herramientas de diagnóstico: Cadena de

valor, Matrices: Cinco fuerzas de Porter; Mapa de posicionamiento; FODA, ANSOFF, Ciclo de vida del producto mercado. BMC. Alternativas estratégicas. Evaluación y selección de ventajas diferenciales. Planteamiento de objetivos.

UNIDAD 3 – DESARROLLO de las TÁCTICAS en el PLAN

Producto: Bienes: propósito y clasificación; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado ecuación estratégica. Concepto de producto y marca. Envase, embalaje, etiqueta. Aspectos relevantes de los servicios. Diferencia entre productos y servicio. Modelos de estructuración de los servicios. Expectativa y percepción. Modelo de la brechas. Percepción de la calidad.

Impulsión: su alcance en el relacionamiento con las partes del escenario del negocio. Proceso de comunicación. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento.

Logística: análisis del microentorno para decidir esta táctica. Estructura y funciones de los intermediarios. Cobertura y comunicación en el canal. Gestión comercial de la venta en la relación con los clientes.

Precio: concepto, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos organizacionales; percepción del consumidor; precios de competidores, sustitutos y complementarios. Su fórmula y estructura.

Definición de los factores críticos de éxito. Go to market.

UNIDAD 4 – INVESTIGACIÓN EN TEMAS DE ACTUALIDAD

Marketing viral. Neuromarketing. Marketing lateral. Océanos Azules. Modelos de negocios en la complejidad. Pensamiento sistémico aplicado a la Innovación en los negocios de base tecnológica. Inteligencia Competitiva. Creatividad y diseño. Responsabilidad Social Empresaria. Consumo consciente y F.E.N.SUS (Finanzas, Economía y Negocios sustentables), Defensa del consumidor. La comercialización entre empresas (marketing industrial o institucional). Modelos mentales y toma de decisiones. Marketing Electrónico (Comercio online- Redes sociales). Comercio Exterior.

FUENTES RECOMENDADAS

Bibliográficas:

- Bilancio, G. Marketing. Pearson Education, 2008
- Berkun, S. The Myths of Innovation. O Reilly. 2010
- Cucchi, D. (editor), Schefer, R. y otros (autores).El Management ante el desafío de la Turbulencia, Pearson Education, 2009.
- Christensen, C., Anthony, S. Roth, E. Seeing what's next on innovation to predict Industry Change
- EAE. Marketing Estratégico.
- Garajedaghi, J. Systems Thinking: Managing Chaos and Complexity-. MK 2011
- Hatton, A. Plan de Marketing. Prentice Hall, 2000.
- Lambin. J J. Marketing Estratégico.McGraw Hill, 1995.
- Lindstrom, M. Buyology. Gestión. 2010.
- Kastika, E. Introducción a la Creatividad. Innovar, 2003
- Kotler, P. Dirección de Marketing, Prentice Hall, 10° Edición, 2001.
- Kotler, P. 80 Conceptos Esenciales del Marketing. Prentice Hall, 2005.
- Michalko, Michael. Thinkertoys, Gestion2000.com. 1991
- Osterwalder, A, Pirgneur, Y. Business ModelGeneration. Wiley. 2010

- Ruiz, A. Marketing de Servicios. Norma. 1995.
- Schefer, R.; Lanati, M. La Brújula del Servicio. Pearson Education, 2008.
- Scott, D. The little black book of Innovation.
- Schmitt, B. Marketing Experiencial. Pearson Education, 2005
- Wilensky, A. Marketing Estratégico, 5º Ed. 1994.

Revistas:

Pymes
Gestión
Herald Management
Massnegocios
Entorno Económico
Punto a Punto.
Harvard Business Review
Strategic Management Society.

Programas radiales:

Rumbo económico, AM 680, sábados 8,30 - 10hs.
Proyecto Mendoza, AM 680, lunes a viernes 13,30 - 14,30hs.

Sitios

Asociación Estadounidense de Marketing: marketingpower.com
Creación de marcas: www.interbrand.com
Desarrollo de productos: http://mit.ocw.universia.net/15.810/f01/pdf/product_development.pdf
Canales de distribución e internet:
<http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-810Introductionto-MarketingFall2001/95528F10-38A3-4222-8515-BD17BA92EDF6/0/channelnotes.pdf>
Investigación de mercados: http://www.aamar.com/publica/Presentaciones2003/Asociacion ArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf
Management: [//www.mckinseyquarterly.com/](http://www.mckinseyquarterly.com/)
Marketing Directo: www.ICEMD.com
Publicidad: www.latinspots.com
Marcas: www.brandchannel.com
Información general de marketing y presentaciones – Asociación Argentina de Marketing: <http://www.aam-ar.com/publica/InfoPresentaciones.htm>
Innovación: [Sniukas, com](http://www.sniukas.com)
Innovación: <http://galeria.innovar.gob.ar/>
Innovación: www.ideo.com
Innovación: www.fastcompany.com.
Conceptos y herramientas básicas de marketing: www.learnmarketing.net/virtual.htm
Tendencias: trendwatching.com; springwise.com
Ejercicios comerciales: www.ecommerce-guide.com
Presentaciones: slideshare.com.
Blog marketing/ innovación: Findelmarketing.com