

	Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo PROGRAMA DE ASIGNATURA	
	Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN
	Carrera:	Ingeniería Industrial
	Año:	2006

OBJETIVOS:

Introducir a los alumnos en los conceptos básicos de comercialización.
 Desarrollar plan estratégico de marketing utilizando un enfoque teórico-práctico

CONTENIDO

UNIDAD 1 - INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

Qué es el marketing. Gestión de las organizaciones actualmente. Enfoque. Recursos de aprendizaje. Utilidad de esta disciplina en la profesión y en los emprendimientos del negocio. Psicología del consumidor: Demanda. Percepción. Necesidades y deseos. Posicionamiento. Valores. Proceso de compras. Modelos de conducta. Tipos de compradores.

UNIDAD 2- CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.

Misión: oferta, demanda, ventaja competitiva, segmentación: clasificación, identificación del segmento meta.
 Objetivos comerciales y financieros.
 Pirámide estratégica: estrategia, tácticas, programas.

UNIDAD 3 - DIAGNOSTICO DE COMPETITIVIDAD.

Herramientas de diagnóstico: Mercado; Competencia; Posición Estratégica.
 Cadena de valor. Actividades organizacionales para generar valor. Matrices: cinco fuerzas de Porter; DOFA. Ciclo de vida del producto: introducción; crecimiento; madurez; declinación.
 Investigación de mercado: método; secuencia y fuentes; herramientas.

UNIDAD 4 - DESARROLLO ESTRATÉGICO.

Estrategia y sus componentes

Conceptos de estrategia: estrategia genérica y específica.
 Producto: clasificación de los bienes, marca, empaque.
 Servicio: Concepto. Diferencias con el marketing de productos: intangibilidad, producción, estructuración.
 Logística: medios de transporte, canales de distribución, comercio internacional, exportación.
 Política de precios: el valor económico según los costos, valor agregado según la percepción del consumidor, el precio de los consumidores.
 Impulsión: relaciones públicas, merchandising, promoción.

INTEGRACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

Objetivos. Tácticas. Programas. El plan de Marketing integrado. Ley de defensa al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

EAE, Marketing Estratégico
 Wilensky, Alberto. Marketing estratégico. 6º Ed.. Tesis. 1994 (Parte 1. Conceptos claves)

BIBLIOGRAFÍA EN BIBLIOTECA

- Kotler, 2º ed. - Mercadotecnia
- Kotler, 8º ed. - Dirección de Mercadotecnia

- Kinneer - Taylor, Investigación de Mercado
- Grande, Dirección de Marketing
- Wilensky, Política de Negocios
- Farrán Nadal, Comercialización agraria
- Águila, Comercio electrónico
- Benasini, Introducción a la investigación de Mercados
- Aaker, Investigación de Mercado
- Nemzow, Producción de ciberalmacenes
- Miquel - Mollá Introducción al Marketing
- Paz, Canales de Distribución
- Staton Fundamentos de Marketing
- Tesinas de la Universidad de Congreso (Internet, Análisis de un nuevo marketing y Comportamiento del consumidor mendocino).