

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN
	Carrera:	ING. INDUSTRIAL
	Año:	2009
	Documento:	PROGRAMA ANALITICO <i>comercializacion@fing.uncu.edu.ar</i>

Semestral: 60hs
Semanal: 4hs

OBJETIVOS:

Aprender a pensar negocios innovadores, de base tecnológica y alto crecimiento e impacto.
Aplicar herramientas de la gestión comercial en empresas nuevas y actuales.
Aprender a gestionar estratégicamente la relación con los clientes en función de sus requerimientos.

UNIDAD 1 - INTRODUCCIÓN al MARKETING

El proceso de los negocios. Formas de creatividad vinculadas a los negocios. La disciplina del marketing. Mercado. La dinámica del consumo. Comportamiento del consumidor: Demanda. Percepción. Valores. Expectativas. Necesidades y deseos. Posicionamiento. Ventajas Competitivas. Etapas en el proceso de compra.

UNIDAD 2 - GENERALIDADES del PLAN DE MARKETING

El rol y etapas de un plan de marketing. Misión: concepto y componentes. Segmentación: secuencia, criterios y clasificación. Objetivos: concepto, requisitos, características y tipos. Pirámide estratégica: concepto y niveles (estrategia; tácticas; programas). Estrategia: concepto, tipos y matrices. Táctica, programas y presupuesto: concepto y organización. Bienes: propósito y clasificación: Mercado de consumo e industrial; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado.

UNIDAD 3 - DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD del NEGOCIO

El sentido del diagnóstico: concepto y herramientas para recolectar y presentar la información. La investigación de mercados y sus fases: decisiones a resolver, fuentes de información y técnicas. Herramientas de presentación de información: Cadena de valor, Matrices: Cinco fuerzas de Porter; Mapa de posicionamiento; FODA, Ciclo de vida del mercado, Mapa de Producto, BCG. Proyección de la demanda del mercado y de la empresa.

UNIDAD 4 – DESARROLLO de las TACTICAS en el PLAN

Producto: ecuación estratégica. Marca. Envase, embalaje, etiqueta.
Servicio: concepto y diferencias: proceso de servucción.
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 de la distribución: intensiva, selectiva, exclusiva. Comunicación en el canal: push, pull o mix. Gestión comercial de la venta en la relación con los clientes.

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN
	Carrera:	ING. INDUSTRIAL
	Año:	2009
	Documento:	PROGRAMA ANALITICO <i>comercializacion@fing.uncu.edu.ar</i>

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.

UNIDAD 5 – TEMAS COMPLEMENTARIOS en la GESTIÓN COMERCIAL ACTUAL

Ley de defensa del consumidor: alcance, implicaciones. Responsabilidad social empresaria: propósito, impacto. Proceso de pensamiento creativo: alcance, etapas, procedimientos, técnicas, para qué innovar.

FUENTES RECOMENDADAS

Lecturas recomendadas

Bilancio, Guillermo. Marketing. Pearson Education, 2006
 Cucchi, D. (editor), Schefer, R. y otros (autores). El Management ante el desafío de la Turbulencia, Pearson Education, 2009
 EAE. Marketing Estratégico.
 Hatton, Angela. Plan de Marketing. Prentice Hall, 2000.
 Lambin. Jean J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill, 1995.
 Kastika, Eduardo. Introducción a la Creatividad. Innovar, 2003
 Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Prentice Hall, 10ª Edición, 2001.
 Kotler, Philip. 80 Conceptos Esenciales del Marketing. Prentice Hall, 2005.
 Michalko, Michael. Thinkertoys, Gestion2000.com, 1991
 Ruiz. Adolfo. Marketing de Servicios. Norma, 1995.
 Schefer, R.; Lanati, M. La Brújula del Servicio. Pearson Education, 2008.
 Wilensky, Alberto. Marketing Estratégico, 5ª Edición, 1994.

Revistas

Pymes
 Gestión
 Herald Management
 Massnegocios

Programas radiales

Rumbo económico, AM 680, sábados 8,30 - 10hs.
 Nuevos negocios, FM 101.5, sábados 8 - 9hs.
 Proyecto Mendoza, AM 680, lunes a viernes 13,30 - 14,30 hs.

Sitios

Asociación Estadounidense de Marketing:
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
 Creación de marcas: www.interbrand.com

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN
	Carrera:	ING. INDUSTRIAL
	Año:	2009
	Documento:	PROGRAMA ANALITICO <i>comercializacion@fing.uncu.edu.ar</i>

Desarrollo de productos: http://mit.ocw.universia.net/15.810/f01/pdf/product_development.pdf

Canales de distribución e Internet: <http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Sloan-School-of-Management/15-810Spring-2005/CourseHome/index.htm>

Investigación de mercados:

<http://www.aam->

[ar.com/publica/Presentaciones2003/AsociacionArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf](http://www.aam-ar.com/publica/Presentaciones2003/AsociacionArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf)

Management: <http://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx>

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>

Conceptos y herramientas básicas de marketing: www.learnmarketing.net/virtual.htm

Tendencias: <http://www.trendwatching.com>

Ejercicios comerciales: www.ecommerce-guide.com

Artículos de revistas

Raymond Schefer, El Plan de Marketing como clave de la competitividad

Revista Alta Dirección, Setiembre 2003, págs. 32 a 43.

Raymond Schefer, El marketing de la experiencia,

Alberto Levy, Lo que no se puede copiar, Líderes del tercer milenio; Clarín Mercado, 2000.

Alberto Wilensky, La Brújula y el Éxito, Líderes del tercer milenio, Clarín/ Mercado, 2000.

Raymond Schefer, La misión como clave del posicionamiento competitivo.