	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2010
	Carrera:	Ingeniería Industrial
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO
<i>comercializacion@fing.uncu.edu.ar</i>		

Semestral: 60hs

Semanal: 4hs

OBJETIVOS:

Entender el rol del marketing en el proceso de satisfacción de los deseos y necesidades de las personas.
 Apoyar al alumno a desarrollar negocios innovadores, con alto crecimiento e impacto desde los roles de emprendedor, empresario o gerente.
 Aplicar herramientas de la gestión comercial en empresas nuevas y actuales, locales y globales.
 Aprender a gestionar estratégicamente los distintos elementos que estructuran el plan de marketing.

UNIDAD 1 - GENERALIDADES del PLAN DE MARKETING

El marketing como concepto y herramienta. El rol y etapas de un plan de marketing. Misión: oferta; demanda; ventaja competitiva; segmento. Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos: concepto, requisitos, características y tipos. Pirámide estratégica: concepto y niveles (estrategia; tácticas; programas). Estrategia: concepto, tipos y matrices. Táctica, programas y presupuesto: concepto, organización.

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. Alternativas estratégicas. Evaluación y selección. Planteamiento de objetivos.

UNIDAD 3 – DESARROLLO de las TACTICAS en el PLAN


Producto: Bienes: propósito y clasificación; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado ecuación estratégica. Concepto de producto y marca. Envase, embalaje, etiqueta.

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.

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.

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2010
	Carrera:	Ingeniería Industrial
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO
	<i>comercializacion@fing.uncu.edu.ar</i>	

UNIDAD 4 – MARKETING DE SERVICIOS

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. Valor de la vida de un cliente. La recuperación del servicio. La comercialización entre empresas. Formatos de marketing industrial.

UNIDAD 5 – TEMAS COMPLEMENTARIOS en la GESTIÓN COMERCIAL ACTUAL

Tendencias en el marketing. Redes sociales, marketing viral, neuromarketing, marketing lateral. Responsabilidad Social Corporativa.

FUENTES RECOMENDADAS

Bibliográficas:

Bilancio, Guillermo. Marketing. Pearson Education, 2008
 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.
 Lindstrom, Martin. Buyology. EDITORIAL.2008
 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.
 Schmitt, Bernd, Marketing Experiencial. Pearson Education, 2005
 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

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2010
	Carrera:	Ingeniería Industrial
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO
	<i>comercializacion@fing.uncu.edu.ar</i>	

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.amar.com/publica/Presentaciones2003/AsociacionArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf

Management: <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>

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.

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.