	<b>Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo</b>	
	<b>Asignatura:</b>	<b>Comercialización - 2011</b>
	<b>Carrera:</b>	<b>Ingeniería Industrial</b>
	<b>Documento:</b>	<b>PROGRAMA ANALÍTICO</b>

**Semestral: 60hs**  
**Semanal: 4hs**

**OBJETIVOS:**

Entender el rol del marketing en el proceso de satisfacción de los deseos y necesidades de las personas. 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.

Apoyar y fomentar al alumno en el desarrollo de nuevos modelos de 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. Adoptando roles como emprendedor y gestor de redes.

**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, creatividad y diseño. 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.

	<b>Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo</b>	
	<b>Asignatura:</b>	<b>Comercialización - 2011</b>
	<b>Carrera:</b>	<b>Ingeniería Industrial</b>
	<b>Documento:</b>	<b>PROGRAMA ANALÍTICO</b>

#### **UNIDAD 4 – MARKETING PARA LA VENTA Y DE SERVICIOS**

La importancia de la relación comercial con los clientes, el proceso de vender, diseño del equipo de ventas. 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 ACTUALES**

Redes sociales, marketing viral. Neuromarketing. Marketing lateral. Océanos Azules. Ley de defensa de consumo.

#### **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.

	<b>Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo</b>	
	<b>Asignatura:</b>	<b>Comercialización - 2011</b>
	<b>Carrera:</b>	<b>Ingeniería Industrial</b>
	<b>Documento:</b>	<b>PROGRAMA ANALÍTICO</b>

### Sitios

Asociación Estadounidense de Marketing: [marketingpower.com](http://marketingpower.com)

Creación de marcas: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Desarrollo de productos: [http://mit.ocw.universia.net/15.810/f01/pdf/product\\_development.pdf](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/AsociacionArgentinaMarketing\\_IMInterna\\_2003.pdf](http://www.aamar.com/publica/Presentaciones2003/AsociacionArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf)

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

Marketing Directo: [www.ICEMD.com](http://www.ICEMD.com)

Publicidad: [www.latinspots.com](http://www.latinspots.com)

Marcas: [www.brandchannel.com](http://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](http://www.learnmarketing.net/virtual.htm)

Tendencias: [trendwatching.com](http://trendwatching.com); [springwise.com](http://springwise.com)

Ejercicios comerciales: [www.ecommerce-guide.com](http://www.ecommerce-guide.com)

Presentaciones: [slideshare.com](http://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.