



Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo			
PROGRAMA DE ASIGNATURA			
Asignatura:	Comercialización		
Profesor Titular:	SCHEFER, Raymond		
Carrera:	Ingeniería Industrial		
Año: 2012	Semestre:	Horas Semestre: 60	Horas Semana: 4

OBJETIVOS:

Entender el rol del marketing no es solamente entender el proceso de satisfacción de los deseos y necesidades de las personas, si no poder interpretar los cambios que se producen a nivel de mercados y personas.

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

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. 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 e inteligencia de mercado: decisiones a resolver, fuentes de información, 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. Modelos avanzados de inteligencia competitiva. Análisis 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.

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 – TENDENCIAS

Redes sociales, marketing viral. Neuromarketing. Marketing lateral. Modelos estratégicos en la incertidumbre. El rol del caos. Conceptos de emprendedorismo.

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.
Etkin, Jorge. Gestión de la Complejidad de las Organizaciones. Granica 2009.
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, 10° 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
Vazquez, Alfonso. Estrategias de la Imaginación. Granica. 2010
Wilensky, Alberto. Marketing Estratégico, 5° Edición, 1994.

Revistas:



Pymes
Gestión
Management Herald
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: marketingpower.com

Creación de marcas: www.interbrand.com

Desarrollo

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>

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.

Conocimiento: TED.com

Artículos de revistas

Raymond Schefer, El Plan de Marketing como clave de la competitividad. Revista ADEN.

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

Raymond Schefer, El marketing de la Experiencia, Revista ADEN.

Raymond Schefer. El rol del CEO en la era digital. Management Herald. Noviembre de 2011.

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. Revista ADEN