

Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo			
P1- PROGRAMA DE ASIGNATURA			
Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN		
Profesor Titular:	Ing. Raymond SCHEFER		
Carrera:	Ingeniería Industrial		
Año: 2013	Semestre: 9º	Horas Semestre: 60	Horas Semana: 4

OBJETIVOS:

Comprender los comportamientos de las personas y de las sociedades en relación al consumo y reconocer en la disciplina del marketing un espacio para ver oportunidades y desarrollar bienes para intercambiar valor entre oferta y demanda.

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

Propósito

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.

Facilitar en el alumno la visión de emprendedor, intraemprendedor, líder y gestor de redes, desde el ser, saber y hacer profesional, a partir del desarrollo de una perspectiva global, desarrollar liderazgo y habilidades de integración, actuar creativa y novedosamente y entender los límites de los modelos, mercados y otros marcos de referencia.

CAPACIDADES

Se busca que el alumno sepa desarrollar oportunamente las siguientes cuestiones en el momento de hacer sus proyectos memorizar, autonomía, plantear, desarrollo de juicio, solución de problemas-aplicados, observar, identificar datos, seleccionar, *comparar*, elegir, experimentar, operar, fundamentar, comunicar, revisar, hipotetizar, intuir, evaluar, crear, cooperar, ordenar, analizar y transferir.

METODOLOGÍA

Se enseña mediante la construcción de conceptos, seminarios de lectura y debate, estudio de casos, solución de problemas, construcción de problemas, de proyectos, uso de modelos tutoriales.

Para el logro del aprendizaje, proponemos el abordaje conceptual, se lo vincula a lo aplicativo, dinámicas individuales-grupales, procesos variados para lograr los objetivos y las capacidades, participación activa de los estudiantes, desafíos de trabajos de campo y la integración entre cátedras con contenidos complementarios.

ACTIVIDADES

Las tareas, los recursos y los tiempos son estímulos que se organizan para que el alumno piense, aprenda y aplique los contenidos de la materia, planteados como desafíos de ir de lo general a lo particular y viceversa.

EJES DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 - GENERALIDADES del MARKETING y de su planificación

El escenario actual de los negocios. El marketing como concepto y herramienta. Comportamiento del consumidor. Innovación. El rol y etapas de un plan de marketing. Visión de la oportunidad. Misión: oferta; demanda; ventaja competitiva; segmento. Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos: concepto, requisitos, características y tipos. Desarrollo del modelo de negocios. Posicionamiento.

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. Estrategia: concepto, tipos y matrices. Táctica, programas y presupuesto: concepto, organización. 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. 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.

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 y comunicación en el canal. Gestión comercial de la venta en la relación con los clientes. La comercialización entre empresas.

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 – INVESTIGACIÓN EN TEMAS DE ACTUALIDAD

Redes sociales. Marketing viral. Neuromarketing. Marketing lateral. Océanos Azules. Modelos complejos. Pensamiento sistémico. Tendencias. Inteligencia Competitiva. Creatividad y diseño. Responsabilidad Social Empresaria. Consumo consciente. Defensa del consumidor. F.E.N.SUS. Modelos mentales y toma de decisiones.

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, 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

Wilensky, Alberto. Marketing Estratégico, 5° 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: 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

de



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.

Fernando Solanes, Revista Zona industrial, octubre –noviembre, 2011.