



PLAN DE ESTUDIOS 2002

ASIGNATURA: **Comercialización**

CÓDIGO **P710**

ESPECIALIDAD/ES: **Ingeniería Industrial**

Contenidos Analíticos:

Unidad I: La comercialización en las organizaciones, los negocios y la sociedad. Antecedentes. Comercialización. Marketing. Conceptos, definiciones y funciones. Evolución de la comercialización. Enfoques metodológicos. La comercialización de los productos industriales intermedios y finales, y de los servicios. La actualidad y el futuro de la comercialización.

Unidad II: Organización de la empresa para la administración del proceso de comercialización.

Cómo se organiza la comercialización en la estructura de la organización de la empresa. Funciones del área de comercialización. Alternativas para la organización del área de comercialización. Descripción de tareas para cada función de Marketing.

Unidad III: Entorno Nacional e Internacional. Análisis externo.

Características del entorno. Factores del macro ambiente. Factores del micro ambiente. Protección al consumidor. Consumerismo. Análisis del entorno aplicado Mercados Internacionales. MERCOSUR. Legislación, Oportunidades, Amenazas. Atractivos, Riesgos.

Unidad IV: Análisis de la competencia directa e indirecta.

Clasificación de la competencia. Qué hay que conocer de la competencia? Proceso de Benchmarking aplicado. Ventaja competitiva. Unidad.

V: Inteligencia comercial: Investigaciones del mercado.

Sistemas de inteligencia Comercial: qué son y para qué se utilizan. Nuevos criterios para usar sistemas de información en planificación estratégica. Modelos de simulación. Aplicaciones. Base de datos. Aplicaciones de Internet en negocios y comercialización. Identificación de factores clave de éxito en los negocios. Barómetros de atractivos de mercados. Investigaciones cuanti-cualitativas de aplicación. Investigación semiológica. Fuentes secundarias de información.

Unidad VI: Estrategias de comercialización.

El concepto de estrategia aplicada a los negocios. Estrategias de comercialización. Planificación estratégica y Plan de Marketing. Qué es y cómo se hace un plan de Marketing?

Modelos de diseño y presentación de un plan comercial.

Unidad VII: Conducta de compra. Comportamiento, decisiones y grado de satisfacción de los clientes.

Comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compras. Razones de compra y no compra. Estrategias de investigación del consumidor. Medición del grado de satisfacción. Estrategias de fidelización.

Unidad VIII: Administración de productos. Portafolio de negocios.

La función de Marketing en la administración de la política de productos. Portafolio de



productos. Segmentación. Posicionamiento. Elementos componentes del producto. Producto Físico y producto Simbólico. Ciclo de vida: estrategias de aplicación. Mezcla de productos. Innovación y desarrollo de nuevos productos.

Unidad IX: Logística de distribución.

Análisis de plazas. Barómetros de Potenciales de compras. Determinación de atractivos zonales para selección de blancos de mercados. Canales de distribución. Impacto de las nuevas alternativas para la distribución. Canales directos, supermercadismo, shoppings, negocios de conveniencia, negocios de descuentos, negocios de alta especialización. Cadenas de distribución. Tráfico y distribución física. Tercerización. Servicios de la logística. Impacto de costos y competitividad. TRADE MARKETING: funciones.

Unidad X: Impulsión.

Concepto de impulsión en la mezcla de comercialización. Evolución y alcances. Promoción de ventas. Merchandasing. Marketing directo. Difusión. Publicidad. Fuerza de Ventas. Servicios a Clientes.

Unidad XI: Decisiones de precio

El precio en la estrategia de marketing. Objetivos de la estrategia de precios. El precio desde el punto de vista de los costos, de la demanda y de la competencia. Políticas de precio para nuevos productos. Precio y ciclo de vida de productos.

Análisis de rentabilidad por línea de productos. Category- management.

Unidad XII: Comercialización Internacional. Marketing global.

Características y diferencias de la comercialización interna e internacional. Análisis particular de la comercialización en el marco del MERCOSUR: presente y futuro. Tipología de la empresa doméstica, internacional y global. Etapas para el desarrollo de la comercialización internacional. Marketing global. Estrategias y procesos. Legislación aplicada.

Unidad XIII: Ética de Marketing y negocios.

Ética, moral y cultura empresaria. Antecedentes y etapas en la evolución del pensamiento ético en los negocios. Normas y legislación. Áreas específicas de marketing donde deben definirse criterios éticos. Cómo poner en práctica un programa de normas éticas. Interrelaciones entre decisiones éticas y beneficios. Análisis de casos de la realidad nacional.

Unidad XIV: Auditoría de comercialización.

Nuevos enfoques en el proceso de auditoría. Qué es la auditoría de marketing? Etapas del proceso. Auditoría de marketing: quien y cuándo. Auditoría y decisiones. Componentes del proceso de la auditoría de marketing. Guía de información a procesar. Modelos.

Bibliografía:

Kotler, Philip: Dirección de la Mercadotecnia - Octava edición. México: Prentice-Hall, 1998
Aaker, David A: Management estratégico del mercado. Barcelona: Hispano Europea, 1995
Stern, Jorge: Comercialización a distancia. Buenos Aires: Edit. FCE UBA, 1991