

ANEXO N°:IX

Resolución de Consejo Directivo N° 080/06

PROGRAMA ANALÍTICO

CARRERA: Ingeniería Industrial	Plan: 2007
Departamento: Ingeniería Industrial	Nivel: Tercero
Asignatura: COMERCIALIZACIÓN	N° de Orden: 19
Orientación: Industrial	Clase: Anual
Bloque: Tecnologías Básicas	Horas Totales: 96
Área: Económico - Administrativa	Horas Semanales: 3(tres)

Pre-requisitos:

A. Para Cursar, Tener Cursada:

- Administración General
- Probabilidad y estadística
- Economía general

B. Para Cursar, Tener Aprobada:

- Análisis Matemático I
- Informática I
- Pensamiento Sistémico
- Álgebra y Geometría Analítica
- Ingeniería y Sociedad

C. Para Rendir, Tener Aprobada:

- Administración General
- Probabilidad y estadística
- Economía general

1.- OBJETIVOS GENERALES

- Comprender las estructuras de los problemas básicos de la comercialización en la gestión de las organizaciones.
- Colaborar en la elaboración de programas comerciales.

2.- PROGRAMA SINTÉTICO:

- El sistema de comercialización en la empresa.
- Mercado. Demanda.
- Sistemas de información.
- El consumidor.
- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Promoción.
- Planificación en Comercialización.

3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Poder resolver los siguientes problemas: Definir la política de productos, analizar la mezcla comercial de productos y tomar decisiones sobre los mismos, evaluar la compatibilidad de un producto con los recursos de la compañía, seleccionar la estrategia de distribución, definir el negocio y la estrategia general de la compañía.

4.- PROGRAMA ANALÍTICO

Unidad 1 La Comercialización Industrial.

- El concepto de comercialización industrial como integración planificada entre la empresa y su entorno. Variables que intervienen.
- Segmentación de productos y mercados industriales.

Unidad 2 La investigación de los mercados Industriales y Masivos.

- Problemática en la investigación de estos mercados.
- La investigación a cargo del Marketing interno o agencias externas.
- Metodologías.

Unidad 3 Planeamiento y desarrollo de nuevos productos.

- Estrategias de crecimiento de la empresa.
- La innovación.
- Concepto de nuevo producto.
- Diversificación vs. Focalización.
- Decisiones sobre productos existentes.
- Ciclo de vida de un producto.
- Matriz del Boston Consulting Grup.

Unidad 4 Ventas de productos industriales.

- El rol del vendedor industrial.
- El vendedor como asesor técnico y como consultor de negocios.
- Administración de la fuerza de ventas de productos industriales.
- Tipología del mecanismo de compra de productos industriales.

Unidad 5 El sistema de distribución industrial.

- Canales de comercialización de productos industriales.
- Su naturaleza, características y funciones.
- Criterio en la selección de los canales de distribución.

Unidad 6 La comunicación en los mercados industriales.

- Estrategias de publicidad en los diferentes mercados.
- Objetivos.
- Estrategias de audiencias y de medios.
- La promoción en los productos industriales y otros.
- La función de los servicios post-venta.

Unidad 7 Política de Precios.

- Estrategias de precios.
- La estrategia del líder de mercado.
- El líder en costos.
- El valor de la marca.
- Procedimientos en la fijación de precios en los mercados industriales y masivos.
- La competencia.

Unidad 8 Planeamiento.

- Problemas y necesidades específicas de la planificación comercial.
- Los planes comerciales y la coordinación con los planes de la empresa.

5.- BIBLIOGRAFÍA:

Título	Autor / es	Editorial	Edición año	Si / no
Como crear un mercado	O.I.T.- Procopenco	Epise (Barcelona)	1989	Si / 1
El Marketing	Kotler	Paidos	2004	Si / 3
Estrat. Competit.	M. Porter	Patria Cultural	2000	Si / 4
El Nuevo Mk. Total	J. Braidot	Mc.Graw-Hill	2001	No
Comportamiento del Consumidor	Schiffman-Komek	Pearson Educación	2001	Si / 4
Dirección de Marketing	Kotler	Pearson	2001	Si / 3