



COMERCIALIZACIÓN

Planificación de cátedra 2023 – Plan N°1908/1909

Ingeniería Industrial

Programa analítico, Unidades temáticas

Contenidos mínimos:

- Sistema de comercialización en la empresa.
- Mercado
- Demanda.
- El consumidor.
- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Estrategias de distribución.
- Planificación de los procesos de comercialización.
- Sistemas de información útiles para la gestión de procesos de comercialización.

Programa Analítico: Unidades Programáticas

Unidad 1: Introducción

Definición de Marketing. Conceptos básicos de Marketing - Necesidad, deseo, demanda, valor, intercambio, transacción y mercado. Los fundamentos ideológicos del Marketing. La evolución del concepto de marketing. - El marketing orientado a la producción, orientado al producto y orientado a la venta. - La orientación mercado como filosofía de gestión. Metas del sistema de mercadotecnia, maximizar la satisfacción del consumidor. El marketing estratégico. El marketing operativo. Retos del marketing en el nuevo siglo.

Unidad 2: El ambiente de la empresa

El microambiente de la empresa. Empresa, proveedores, distribuidores, clientes, competidores y públicos. El macroambiente de la empresa. Ambiente demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural. Análisis FODA.

Unidad 3: Comportamiento del consumidor

El modelo de comportamiento del consumidor. Características que afectan el comportamiento del consumidor. Análisis de los factores culturales, sociales, personales, psicológicos.



"75° Aniversario de la creación de la Universidad Obrera Nacional"

MARIA EUGENIA LAVORATO
DIRECTORA
DIRECCION ACADEMICA
U.T.N. F.R.L.P.

Mg. Ing. Agustin Caferra
Director de Departamento
Ingeniería Industrial - UTN -FRLP



Roles que se desempeñan en el proceso de compra. Tipos de comportamientos de decisión de compra. El proceso de decisión del consumidor. Proceso de decisión de compra.

Unidad 4: Segmentación de mercados.

Enfoque general de la segmentación de un mercado. Bases para la segmentación de los mercados. Selección del mercado meta. Evaluación y selección del mercado meta. Definición de Target y nicho de mercado. Método Vincular.

Unidad 5: Posicionamiento.

Definición de posicionamiento. Escalas mentales. Posicionamiento como líder. Posicionamiento como segundo en el mercado. Noción de ventaja competitiva. Claves del Posicionamiento. Enfoque, Extensión del línea y marca, Insights como drives del posicionamiento.

Unidad 6: Política de Producto

Clasificación de productos. Diseño de productos, marca, empaque, etiqueta, servicios. Decisiones de línea de productos. - Extensión, ampliación, completar y modernizar la línea. Estrategias relativas al desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Los determinantes del Ciclo de Vida de un producto. Implicaciones estratégicas del Ciclo de Vida. Límites del Ciclo de Vida. Diseño de productos Emocionales

Unidad 7: Investigación de mercados

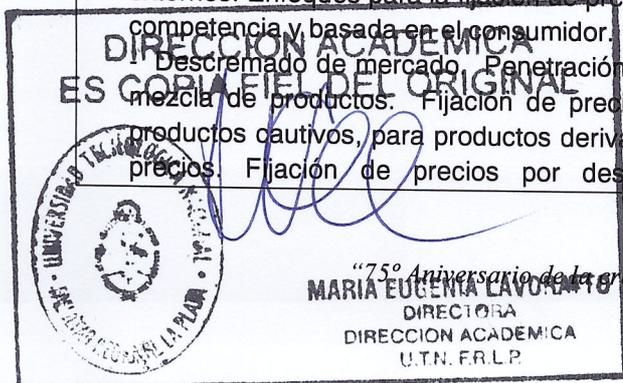
El proceso de investigación de mercados. - Definición del problema y los objetivos de la información. - Desarrollo del plan de investigación. Implementación del plan de investigación. Técnicas de Investigación Cualitativa y cuantitativa. Conceptos y métodos de descubrimiento de Insights.

Unidad 8: Desarrollo de Marca

Definición de marca – Modelo de desarrollo de marca – Decisiones sobre marca – LoveMark, Diseño de Envase – Packaging – Colores y Significados. Método AIDA.

Unidad 9 – Políticas de Precio

Factores que considerar en la fijación de precios. Análisis de los factores internos y los factores externos. Enfoques para la fijación de precios. - Fijación de precios basada en el costo, basada en la competencia y basada en el consumidor. Estrategias en la fijación de precios para nuevos productos. Descremado de mercado. Penetración de mercado. Estrategias en la fijación de precios según la mezcla de productos. Fijación de precios por línea de producto, para productos opcionales, de productos cautivos, para productos derivados y por paquetes de productos. Estrategias para ajustar precios. Fijación de precios por descuentos y bonificaciones, discriminatorios, psicológica,



Mg. Ing. Agustín Caferra
Director de Departamento
Ingeniería Industrial - UTN - FRLP



promocional y según regiones. Fijación de precio internacional. Cambios de precio. Inicio del cambio de precio. Respuesta a los cambios de precios.

Unidad 10 – Políticas de Comunicación

Tipos de comunicación. Proceso de comunicación y ruidos en la comunicación. Decisiones sobre la comunicación. Identificación de la audiencia meta. Determinación de la respuesta buscada. Diseño de un mensaje. Selección de los medios de difusión. Selección de la fuente de un mensaje. Obtención de retroalimentación. Establecimiento del presupuesto total de comunicación y la mezcla de promoción.

Publicidad. Promoción de ventas. Fijación de objetivos de promoción de ventas.

Selección de los instrumentos para la promoción de ventas. Desarrollo del programa de promoción de ventas. Relaciones públicas. Principales instrumentos de las relaciones públicas. Venta personal. La naturaleza de las ventas personales. El papel de las fuerzas de ventas. Administración de la fuerza de ventas.

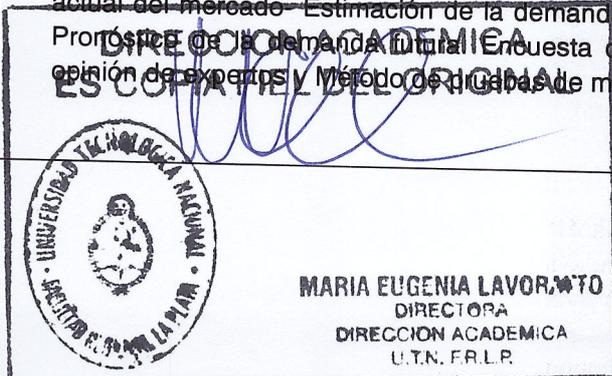
Unidad 11: Estrategia

La planificación estrategia de marketing. Definición de misión, objetivos y metas. Diseño de la cartera de negocios. Análisis de las Matrices de Ansoff, BCG y GE3 – Análisis FODA – Mapa de Posicionamiento.

Unidad 12- Políticas de Distribución

Naturaleza de los canales de distribución. Razón de la existencia de los intermediarios. Funciones de los canales de distribución. Número de niveles del canal. Canales en el sector servicio. Diseño del canal. Análisis de las necesidades de servicio del consumidor. Establecimiento de los objetivos y restricciones del canal. - Identificación de las principales alternativas. Evaluación de las principales alternativas. Decisiones sobre la administración del canal. Selección, motivación y evaluación de los miembros del canal. Decisiones sobre distribución física y administración logística. Naturaleza e importancia de la distribución física y la logística de marketing.

Unidad 13: Cuantificación de mercado y demanda Definición de mercado. Medición de la demanda actual del mercado. Estimación de la demanda total, la demanda de área. Cálculo de la demanda. Pronóstico de la demanda futura. Encuesta de intención de compra, opinión de los vendedores, opinión de expertos y Método de pruebas de mercado.



Mg. Ing. Agustin Caferra
Director de Departamento
Ingeniería Industrial - UTN - FRLP