

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2017
	Carrera:	Ingeniería Industrial- Ingeniería Mecatrónica
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO

Semestral: 60hs
Semanal: 4hs

OBJETIVOS:

Comprender los comportamientos de las personas y de las comunidades 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.

El programa apunta a dar una mirada sistémica y sistemática de la modelización del negocio de una empresa.

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, intra-emprendedor, 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 sea capaz de descubrir oportunidades, de crear, entregar y capturar valor en los proyectos.

Para ello se requiere que sea capaz de pensar críticamente en el momento de hacer sus proyectos con capacidad de 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, cambio conceptual, estudio de casos, solución de problemas, de construcción de problemas, de proyectos, modelos tutoriales.

Es fundamental el abordaje práctico de las situaciones que se plantea el alumno.

Se busca la participación activa del alumno, aportando al entendimiento de la realidad, ampliando la mirada sobre el contexto, generando valor agregado a los compañeros y profesores.

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2017
	Carrera:	Ingeniería Industrial- Ingeniería Mecatrónica
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO

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.

Por otra parte se incorporan personas referentes de empresas, academia, emprendimientos, instituciones públicas, polos de desarrollo tecnológico, a fin de ampliar y validar las actividades que se desarrollan en clase.

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.

Es fundamental la interactividad, la capacidad de vinculación y relacionamiento interdisciplinario con miradas complementarias con otras carreras/ profesiones/actividades a fin de actuar como integradores de soluciones innovadores que aporten a todos los participantes (stakeholders).

Se plantea líneas de pensamiento y trabajo que son priorizadas y reconocidas por la cátedra por su impacto en ámbitos culturas, sociales, tecnológicos, ecológicos, etc.

EJES DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 - GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

El contexto actual del consumo. El escenario actual de los negocios. La comercialización como concepto y herramienta. El rol y etapas de un plan de negocios. Psicología del consumo. Innovación. Posicionamiento. Detección de la oportunidad. Dolor, oportunidad, remedio, oferta; demanda; ventaja competitiva. Conceptos de Estrategia. Mercado, Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos. Desarrollo del modelo de negocios. Presentación del modelo completo de un negocio.

UNIDAD 2 - DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

El rol de la investigación: entorno cliente del cliente, de la competencia, de la tecnología y de la empresa. Velocidad del cambio. Fuentes de información. Técnicas de Investigación. Presentación de resultados con el uso y justificación de las herramientas de diagnóstico. Proyección de la demanda del mercado y de la empresa. Conclusiones de la investigación. Objetivos preliminares. Desarrollo estrategia competitiva.

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2017
	Carrera:	Ingeniería Industrial- Ingeniería Mecatrónica
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 3 – DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO

Propuesta de valor: Bienes físicos: 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 servicios. Modelos de estructuración de los servicios. Expectativa y percepción. Modelo de la brechas. Percepción de la calidad.

Canales de relacionamiento: su alcance en el relacionamiento con las partes del escenario del negocio. Proceso de comunicación. Formatos de comunicación analógica y digital. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento. Logística: análisis de las variables relevantes. 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.

Fuentes de Ingreso y costos: conceptos, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos organizacionales; percepción del consumidor; precios de competidores, sustitutos y complementarios. Formulación de política de precios.

Elementos clave del Modelo de Comercialización: El rol de los recursos, las actividades clave, los socios estratégicos, los factores condicionantes del modelo.

UNIDAD 4 – INVESTIGACIÓN EN TEMAS DE INNOVACIÓN

Pensamiento sistémico. Tendencias. Inteligencia Competitiva. Responsabilidad Social Empresaria. Consumo consciente. Defensa del consumidor. Utilización de plataformas de aprendizaje on-line, utilización de recursos digitales. Aprendizaje colaborativo. Modelos Lean, Agile. Escuela del Diseño. Otros.

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2017
	Carrera:	Ingeniería Industrial- Ingeniería Mecatrónica
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO

FUENTES RECOMENDADAS

Bibliográficas:

Bilancio, Guillermo. Marketing. Pearson Education, 2008
 Berkun, Scott. The Myths of Innovation. O Reilly. 2010
 Cucchi, D. (editor), Schefer, R. y otros (autores). El Management ante el desafío de la Turbulencia, Pearson Education, 2009.
 Christensen, C. Anthony, S. Roth, E. Seeing what's next on innovation to predict Industry Change
 EAE. Marketing Estratégico.
 Furr, N; Dyer, J. The Innovator's Method. Harvard Business School. 2014
 Garajedaghi, Jamshid. Systems Thinking: Managing Chaos and Complexity-. MK. 2011
 Lambin. Jean J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill, 1995.
 Lindstrom, Martin. Buyology. Gestión. 2010.
 Kastika, Eduardo. Introducción a la Creatividad. Innovar, 2003
 Kotler, Philip. 80 Conceptos Esenciales del Marketing. Prentice Hall, 2005.
 Michalko, Michael. Thinkertoys, Gestion2000.com, 1991
 Mootee, Idris. Design Thinking for Strategic Innovation. Wiley. 2013
 Newth, Francine. Business Model and Strategic Management. Business Expert Press, 2012
 Osterwalder, A, Pirgneur,, Y. Business Model Generation. Wiley. 2010
 Schefer, R.; Lanati, M. La Brújula del Servicio. Pearson Education, 2008.
 Scott, D. The little black book of Innovation. 2012
 Schmitt, Bernd, Marketing Experiencial. Pearson Education, 2005
 Wilensky, Alberto. Marketing Estratégico, 5º Edición, 1994.

Dada la rápida obsolescencia de las publicaciones tradicionales, se espera del alumno la utilización de fuentes digitales reconocidas, que puedan ser luego referenciadas en los trabajos de equipo.

Revistas:

Pymes
 Gestión
 Herald Management
 Massnegocios
 Entorno Económico
 Punto a Punto.
 Harvard Business Review
 Strategic Management Society.

Programas radiales:

Proyecto Mendoza, FM 98.9 y Nuevos negocios, FM 101.5.

	Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de Cuyo	
	Asignatura:	Comercialización - 2017
	Carrera:	Ingeniería Industrial- Ingeniería Mecatrónica
	Documento:	PROGRAMA ANALÍTICO

Sitios

Asociación Estadounidense de Marketing: marketingpower.com

Creación de marcas: www.interbrand.com

Desarrollo de 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/AsociacionArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf

Management: <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 Innovación: Sniukas.com

Innovación: <http://galeria.innovar.gob.ar/>

Innovación: www.ideo.com

Innovación: www.fastcompany.com.

Innovación: wired.com

Innovación: businessinsider.com

Innovación negocios: mckinsey.com

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.

Video: Abstract: the Art of Design. Netflix.

Video: TED.com

Página Facebook: más allá del futuro

Filosofía: Zygmunt Bauman. Modernidad Líquida

Comportamiento del consumidor: Dan Ariely

Se pueden utilizar otros sitios que sean reconocidos. En caso de duda es necesario referirse a la cátedra.