

| | | | |
|---|--|---------------------------|----------------------------|
| Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo P1- PROGRAMA DE ASIGNATURA | | | |
| Asignatura: | COMERCIALIZACIÓN | | |
| Carrera: | Ingeniería Industrial e Ingeniería en Mecatrónica | | |
| Profesor Titular: | Raymond Schefer | | |
| Año: 2018 | Semestre: par | 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.

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

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. 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.

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. Innovación. 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 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. Inteligencia Artificial. Big data. Realidad virtual. Vigilancia tecnológica. Inteligencia competitiva. Internet de las cosas. Economía naranja. Consumo colaborativo.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Se enseña mediante la construcción de conceptos, seminarios de lectura y debate, estudio de casos, solución de problemas, la construcción de problemas, de proyectos y modelos; los estudiantes son acompañados en este proceso por instancias de tutorías y consultas.

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, que retroalimenta y enriquece la evolución del proceso de enseñar-aprender.

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

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

EVALUACIONES

RÉGIMEN DE REGULARIDAD Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Asistencia a clases (80%) ya que permite la participación de los alumnos y la confrontación de ideas.

Participación en clases, a través de exposiciones orales, debates, fundamentación de opiniones 20% de la calificación final.

Resolución y presentación de un trabajo final grupal, con presentación ante un jurado mixto de alumnos y profesores que se incluyen dentro de las entregas

La evaluación final se considera entonces como el promedio de

- Asistencia: 15%
- Entregas: 30%
- Parciales: 35%
- Percepción: 20%

El cumplimiento de todas estas instancias permita la promoción con una nota promedio igual o superior a 7 (siete)-.

Con un promedio de 6 el alumno queda en condición de regular y puede rendir un examen final.

PROGRAMA DE EXAMEN

Un tema del Programa de Asignatura a desarrollar a elección del alumno.

Preguntas por parte de la Cátedra de temas de las diferentes unidades.

Dr. Raymond Schefer
Mendoza, 26/06/2018