

Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo			
P1- PROGRAMA DE ASIGNATURA			
Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN		
Profesor Titular:	SCHEFER, Raymond		
Carrera:	Ingeniería Industrial		
Año: 2016	Semestre:	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.

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 donde sea capaz crear, entregar, 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

De taller, 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.

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.

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).

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.

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. 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 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 COMERCIAL

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. Economía descalza. Consumo colaborativo. Economía verde. Economía de la austeridad y descalza. Inteligencia competitiva. Competencia. Design thinking. Innovación.

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. McGraw-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, AM 680, lunes a viernes 13,30 - 14,30hs

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: [//www.mckinseyquarterly.com/](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.

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.

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