

Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo			
P1- PROGRAMA DE ASIGNATURA			
Asignatura:	Comercialización		
Profesor Titular:	Raymond Schefer		
Carrera:	Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecatrónica.		
Año: 2021 (Contexto de pandemia)	Semestre: par	Horas Semestre: 60	Horas Semana: 4

MISIÓN

Desarrollar en los futuros ingenieros las competencias para comprender contextos cooperativos (competir+cooperar+colaborar) para crear, entregar e intercambiar valor en la sociedad en su conjunto.

OBJETIVOS

Comprender los comportamientos de las personas y de las sociedades en relación al consumo; además reconocer en la innovación y en el marketing, un espacio para descubrir oportunidades y desarrollar propuestas de valor vinculando la oferta y la demanda en los mercados y en relaciones comerciales.

Aplicar herramientas de gestión comercial en organizaciones nuevas y actuales, locales y globales, como parte de un pensamiento que abarque la complejidad actual del entorno, a fin de poder participar con soluciones eficientes a sus demandas.

El programa apunta a dar una mirada sistémica y sistemática de la modelización del negocio de una empresa; el alcance es sobre proyectos de productos, servicios u organizaciones.

Propósito

Apoyar y fomentar en el alumno nuevos modelos de aprendizaje, asociados al mundo de los negocios abordando problemáticas actuales desde una perspectiva responsable y comprometida, por medio de la aplicación de herramientas para la resolución de problemas complejos, con creatividad y trabajando con otras personas, desde una perspectiva ética.

Facilitar en el alumno una visión emprendedora, capaz de liderar y gestionar redes cooperativas, desde el ser, el saber y el hacer profesional. En todos los casos, se propone una perspectiva global, desde el liderazgo y las habilidades de integración, actuando creativa y

novedosa, sustentable y responsablemente, entendiendo los límites de los modelos, mercados y otros marcos de referencia.

CONTENIDOS

UNIDAD 1 - GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

1.A. 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.

1.B. Planes de negocio y marketing.

Conceptos de Estrategia. Mercado, Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos. Desarrollo del modelo de negocios. Presentación del modelo completo de un negocio. Innovación comercial.

UNIDAD 2 - DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

2.A. La estrategia como marco para la investigación.

Habilidades del observador. Entorno del cliente, de la competencia, de la tecnología y de la empresa. Velocidad del cambio. El impacto de la información y el valor de la Data. El rol de las redes.

2.B. Proyección de la demanda del mercado y de la empresa.

Fuentes y variables. Conclusiones de la investigación. Objetivos preliminares. Desarrollo la validación de la estrategia competitiva.

UNIDAD 3 –TENDENCIAS QUE IMPACTAN EN EL PROCESO DEL MARKETING.

Principales ejes sobre los cuales se construye la realidad actual: su definición, alcance y aplicación. Las oportunidades del tema para los proyectos. Su relación con la innovación comercial. Los aspectos positivos y negativos. Beneficios, recomendaciones en su implementación. Fuentes de información, estudio y referencia de instituciones. Conclusiones y reflexiones sobre principales tendencias y modelos económicos, tecnológicos, ambientales, sociales, culturales que son claves.

UNIDAD 4 – DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO

4.A. Propuesta de valor.

Tipos de innovación. 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.

4.B. Entrega del Valor.

Modelo de 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.

4.C. 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.

4.D. Elementos clave del Modelo de Comercialización.

El ecosistema de colaboración en el negocio. El rol de los recursos, las actividades clave, los aliados estratégicos, los factores condicionantes del modelo.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

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

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, con la participación activa de los estudiantes, con desafíos de trabajos de campo y la integración entre cátedras con contenidos complementarios.

En las clases, se recibe la visita de referentes de la Comercialización, del ámbito académico, emprendimientos, instituciones públicas, polos de desarrollo tecnológico, a fin de ampliar y validar las actividades que se desarrollan en clase.

El trabajo de campo (escenario real de la relación comercial), le permite al estudiante desarrollar habilidades prácticas en la observación de la experiencia de uso, consumo, venta, compra, validación y diseño de propuestas de valor, toma de muestras y análisis de resultados.

La resolución de problemas complejos con creatividad y en interacción con otros, permite la formación de competencias para identificar demandas de ingeniería, donde situaciones reales o hipotéticas no se resuelven de una única forma sino aplicando conocimientos de las ciencias básicas, ciencias aplicadas y de las tecnologías. Esta actividad se complementa con la resolución de ejercicios simples intercalados en la presentación de conceptos.

Los estudiantes participan de un proyecto, donde validan sistemas, componentes o procesos, que satisfacen necesidades humanas, sociales o institucionales del contexto local, regional o global; con innovación de distinta índole, sobre la eficiencia en el uso de los recursos y cumplimiento de normas vigentes.

Actividad	Carga horaria por semestre
Teoría y resolución de ejercicios simples	20
Formación práctica	
Formación Experimental – Laboratorio	0
Formación Experimental - Trabajo de campo	10
Resolución de problemas de ingeniería	10
Proyecto y diseño	20
Total	60

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Autor	Título	Editorial	Año	Ejemplares en biblioteca
Osterwalder, Alexander	Generación de modelos de negocio	John Wiley and Sons	2010	2
Kotler, Philip	Marketing, versión para Latam	Pearson	2007	4
El método Lean Startup	Eric Ries	Deusto	2012	1
Osterwalder, Alexander.	Diseñando la propuesta de valor.	Deusto	2015	1
Marcos Álvarez	Customer experience	Profit	2016	1

Fuentes complementarias

Autor	Título	Editorial	Año	Ejemplares en biblioteca
Oppenheimer, Andrés	¡Sálvese quien pueda!	Debate	2018	1
Idiegogo:	Crowdfund innovations & support entrepreneurs.		2020	Web
Kickstarter:	Web de micromecenazgo para proyectos creativos.		2020	Web
Charlas Tedx, BBVA	Charlas en video	ONG USA España	2019	Web
Informes Cace	Cámara argentina del comercio electrónico	Argentina	Anual	Web
Diarios, revistas, eventos.	Nación, Clarín, Ecocuyo, Apertura, Los Andes, etc.	Regional	Diario, semanal, mensual	Algunos en biblioteca

EVALUACIONES

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN.

Para la aprobación (con nota 8 de mínimo), se demanda intenso trabajo personal y grupal enfocado en alcanzar las competencias indicadas y la confianza en la oportunidad de crear, entregar e intercambiar valor con impacto en clientes y en otros grupos del entorno del proyecto.

El trabajo individual implica lograr como mínimo, para asegurar la formación de conocimientos y actitudes de compromiso y responsabilidad:

- Asistencia a clases del 80% como mínimo (al momento de la ponderación, este porcentaje se convierte en una calificación como uno de los cuatro pilares para la promoción).
- Aprobación de los parciales o su recuperatorio (con un mínimo de 70%), como condición necesaria para postularse a la promoción.
- Aprobación del 80% de los tests que se realizan durante las clases, siguiendo un modelo de evaluación continua.
- Evolución positiva e incremental del desempeño personal en la materia, donde se evidencie responsabilidad, compromiso, participación y mejora continua.

Son quince clases, los días miércoles de 14 a 18h. Con clases semanales son expositivas y prácticas, una por mes será presencial de ser factible, el resto virtual. Puede justificarse hasta dos inasistencias.

El parcial integrador es una evaluación escrita (y oral en caso de fuerza mayor como el contexto de pandemia con distanciamiento social obligatorio), indicadas su fecha en el cronograma, así como la recuperación.

El trabajo grupal implica la construcción de un equipo heterogéneo en características (varón, mujer, extranjero, mecatrónico, industrial) y homogéneo en intereses y objetivos. Además de su participación en clases taller y expositivas.

En la nota final, el cumplimiento de la asistencia indicada es excluyente para poder acceder a la Promoción. Luego de darse ese requisito, la ponderación para calcular la nota se conforma del

- 10% la asistencia a clases,
- 20% de la actitud personal (se evidencia en contenidos en la planilla grupal y feedback en reuniones de consulta, también en participación en eventos de la temática),
- 35% de la ponderación del parcial y evaluaciones de clases

- 35% del proyecto grupal sobre características principales de innovación e impactos.

La Unidad 3, está conformada por temas de tendencia en la materia, cada grupo elige un tema, que investigará, estudiará y expondrá (en 5- 8 minutos, en la fecha para tal fin) la esencia en conceptos, herramientas y aplicación. Cada presentación será colocada en el drive de la materia en la carpeta U3 Clases. La calificación lograda por creatividad del formato de la presentación, seguridad en la oralidad y defensa; este trabajo del equipo tiene valor de parcial.

El proyecto grupal cuenta con entregas programadas con un calendario de fechas y estructura de contenidos, donde se solicita sobre el tema grupal la aplicación de los recursos aprendidos en clase. Es requisito excluyente el desarrollo de la innovación y de los impactos económico, social, ambiental y cultural.

Además, pueden solicitarse Trabajos prácticos en cada clase que se defienden en ese momento o en la siguiente clase, relacionados directa o indirectamente con el tema del proyecto grupal, que serán entregados según pautas, en la carpeta grupal en el drive de la materia.

Una vez terminado el cursado y las instancias de entrega, el drive del grupo y/o aula abierta de la materia en la web de la Facultad; es ordenado en las entregas parciales y la final, también la ficha grupal con la evolución del equipo, este último expone la síntesis del proyecto (con temas como dolor, oportunidad, remedio, segmento, mercado, competencia, gotomarket, ventajas competitivas y KSF) ante un jurado observador en la última clase del cronograma, el equipo de proyecto edita los contenidos.

CONDICIÓN DE REGULARIDAD Y CONDICIÓN DE LIBRE.

Cuando la calificación final (asistencia, parcial/recuperatorio, proyecto y actitud) sea 7-7,99, el alumno queda en condición Regular y puede rendir un examen final en las fechas que indica el calendario académico para la asignatura Comercialización, considerando el programa del año en curso. Esta evaluación es escrita y oral, conceptual y práctico. Se recomienda al estudiante que se encuentre en esta condición, realice instancias de consulta con los miembros del equipo docente para conocer contenidos de la carpeta y proyecto a presentar.

Con menos 7 el alumno queda libre y deberá recurrar la asignatura.

Cuando la asistencia del estudiante esté por debajo del 80% (y hasta el 60%), el estudiante queda en condición de Regular, no promociona.

La condición de Libre se da cuando el estudiante no alcanza su calificación final en 7 (siete) o superior y su asistencia no alcance al 60 %. En este caso el estudiante rinde un examen escrito y oral, sobre el programa vigente, su carpeta de la materia

y un proyecto. Se recomienda asistir a reuniones de consulta con miembros del equipo evaluador.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los estudiantes con el programa vigente y con asistencia a dos instancias por lo menos, de consulta con los docentes de la cátedra, presentan sus carpetas de estudio y prácticas y conocen la metodología del examen como Libre o Regular.

El examen regular y libre consta de consignas de desarrollo de contenidos teóricos y resolución de un caso práctico.

El estudiante promocional, regular o libre, sólo puede aprobar la materia si evidencia las competencias arriba indicadas de conocimiento, habilidades y actitudes profesional en la temática de la Materia.

PROGRAMA DE EXAMEN

UNIDAD 1 - GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

UNIDAD 2 - DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

UNIDAD 3 – TENDENCIAS QUE IMPACTAN EN EL PROCESO DE MARKETING.

UNIDAD 4 –DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO.

El contexto de la actual situación sanitaria, determina en la materia la adecuación a las resoluciones indicadas por las autoridades de la Facultad. La participación en las instancias de reuniones recurrentes de consultas es obligatoria por parte de los estudiantes en los espacios virtuales establecidos. Además de la obligatoriedad de entrega en tiempo y forma de trabajos elaborados de manera personal y grupal en los espacios virtuales establecidos, para alcanzar las competencias solicitadas.

Prof. Titular Ing. Raymond Schefer.
Adj. Mg. Mónica E. García Tello
Mendoza, 30/03/2021