

1. PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Espacio curricular: Comercialización				
Código SIU-guaraní: 00107		Horas Presenciales	60	Ciclo lectivo: 2024
Carrera:	Ingeniería Industrial	Plan de Estudios		
Dirección a la que pertenece		Ingeniería Industrial	Bloque/ Trayecto	Complementarias
Ubicación curricular:	9no Semestre	Créditos 4	Formato Curricular	Teoría/práctica
EQUIPO DOCENTE				
Cargo: Titular	Nombre: Raymond Schefer		Correo: raymond.schefer@ingenieria.uncuyo.edu.ar	
Cargo: Adjunta	Nombre: Mónica García Tello		Correo: monica.garcia.tello@ingenieria.uncuyo.edu.ar	
Cargo: Ayudante de Segunda	Nombre: Román L. Fernández.		Correo: comercializacion.fing@gmail.com	

Fundamentación
<p>En el contexto actual, la comercialización, desde una mirada amplia, tiene que permitir al egresado, proponer, desarrollar y entregar propuestas de valor comercial en diferentes entornos de industria y negocio.</p> <p>En un contexto dinámico y cambiante de los negocios, reconocer y analizar oportunidades que vayan desde la demanda a la oportunidad de realización son aspectos que un ingeniero tiene que evaluar. Con la posibilidad concreta de aplicar conocimientos y herramientas, colabora en la puesta en valor de proyectos comerciales, innovadores, oportunos y valiosos, para ser parte del desarrollo tanto de las grandes empresas, como de las pymes, siempre considerando el impacto en un sentido amplio, sustentable y valioso para las comunidades donde se desarrollan. Esta asignatura permite entender el cambiante contexto competitivo, utilizando enfoques y herramientas que le permitan completar los aprendizajes propios de la ingeniería, con aspectos relacionados a la comercialización de bienes y servicios, donde el ingeniero industrial se transforma en un interlocutor en todo el proceso comercial y productivo.</p>

Aportes al perfil de egreso (De la Matriz de Tributación)		
CE - Competencias de Egreso Específicas	CE-GT Competencias Genéricas Tecnológicas	CE-GSPA Competencias sociales - Actitudinales
<p>Participar del diseño de bienes industrialización y/o servicios, evaluando su factibilidad.</p> <p>Realizar estudios de factibilidad, análisis e informes técnicos en actividades destinadas a la producción, distribución y</p>	<p>Utilizar de manera efectiva las técnicas y herramientas de aplicación en la ingeniería industrial</p>	<p>Actuar con espíritu emprendedor detectando oportunidades en problemáticas inherentes a su especialidad</p>

<p>comercialización de bienes industrializados y/o servicios</p>		<p>Comunicarse en forma oral y escrita con efectividad manejando el vocabulario técnico pertinente</p> <p>Aprender en forma continua y autónoma participando activamente en la elaboración de los propios trayectos en aprendizaje y reconociendo la necesidad de perfeccionarse permanentemente, en un contexto de cambio tecnológico donde es necesaria la formación durante toda la vida</p>
--	--	---

Expectativas de logro (del Plan de Estudio)

Al acreditar el espacio curricular, las y los estudiantes serán capaces de:

- Reconocer, comprender, comparar y utilizar los conceptos básicos de comercialización y las diferentes estrategias comerciales, en la formulación de planes de marketing con base en diseño de bienes industrializados y/o servicios.
- Distinguir, analizar y entender el comportamiento de consumo de las personas y las sociedades, y reconocer oportunidades de innovación y marketing para crear y desarrollar propuestas de valor.
- Aplicar herramientas de gestión comercial, demostrando su capacidad para enfrentar los desafíos de la complejidad actual del entorno, con la finalidad de proporcionar soluciones eficientes a las demandas del mercado en la comercialización de bienes industrializados y/o servicios.
- Desarrollar nuevos modelos de aprendizaje relacionados con el mundo de los negocios, con el fin de abordar problemáticas actuales desde una perspectiva ética y comprometida, mediante la aplicación de herramientas para la resolución de problemas complejos con creatividad y en cooperación con otras personas.

Contenidos mínimos (del Plan de Estudio)

La función de la comercialización. Naturaleza y dinámica de la demanda. Estudio de mercado, comercio nacional, comercio exterior. Planeamiento del producto. Fijación de precios. Distribución. Decisiones en comercialización. Aplicaciones en Ingeniería Industrial.

Correlativas (Resolución de Correlatividades)

Economía y Evaluación de Proyectos

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1 Desarrollar las capacidades necesarias del ingeniero industrial que permita entender y evaluar las distintas variables, que actuando en forma sistémica, determinan la satisfacción del potencial consumidor

RA3. Reconocer la importancia de un enfoque que tenga en cuenta el desempeño económico, social y ambiental de las empresas, transformándose en un agente de cambio en los proyectos comerciales ya sea de producto o servicio.

RA4 Colaborar activamente durante el cursado con los distintos sectores productivos de la economía local a fin de entender y mejorar su competitividad

RA5. Realizar un abordaje grupal, participativo de diferentes instancias de la comercialización, a fin de poder proponer soluciones concretas a demandas, ya sea de personas o empresas, en un contexto de cambio permanente

3. CONTENIDOS/SABERES (Organizados por unidades, ejes y otros)

UNIDAD 1: GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

1.A. El rol del ingeniero en el contexto de consumo actual

Características del contexto de consumo y su impacto en la comercialización. El rol del ingeniero industrial en el proceso. Roles y modelos de actuación a fin de impactar en la cadena de valor. Del entender la problemática a definir las herramientas a la aplicación práctica de las misma

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. Consumo.

1.B. Componentes del marketing

Contenidos del tema

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. La importancia del triple impacto: económico, social y ambiental en la creación de la propuesta de valor. El valor social del marketing como oportunidad de crecimiento para las empresas regionales

UNIDAD 2: TÍTULO DE LA UNIDAD DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA COMERCIAL.

2.A. Entorno del cliente y la competencia

Contenidos del tema

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. Cambios en el contexto tecnológico, social y medioambiental

2.B. Demanda

Contenidos del tema Proyección de la demanda del mercado y de la empresa.

Fuentes y variables. Metodologías para la investigación. Herramientas y procedimientos. Desarrollo la validación de la estrategia competitiva.

UNIDAD 3 –TITULO DE LA UNIDAD: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA
COMERCIALIZACIÓN.

3.A Ejes de la comercialización

Contenidos del tema:

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.

3. B El rol del cliente en el proceso comercial

Contenidos del tema

El rol del cliente en el proceso comercial. Puntos contacto y percepción de valor. Aspectos a tener en cuenta para construir relaciones de largo plazo

3.C. Modelos actuales de comercialización

Contenidos del tema

El impacto de la sustentabilidad. Las nuevas economías. Economía circular. Modelos de inclusión. Comercialización analógica y digital: de los medios tradicionales al impacto de la tecnología en la comercialización. Conclusiones y reflexiones sobre principales tendencias y modelos económicos, tecnológicos, ambientales, sociales, culturales que son claves a futuro.

UNIDAD 4 – TITULO DE LA UNIDAD: EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN 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,

4.E Integración de los conceptos de comercialización.

El ecosistema comercial y el rol del ingeniero en el análisis, desarrollo y puesta en valor de un modelo de comercialización exitoso

4. MEDIACION PEDAGOGICA (metodologías, estrategias, recomendaciones para el estudio)

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 de los procesos de enseñar y de aprender.

Para el logro del aprendizaje, se propone 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.

5. INTENSIDAD DE LA FORMACION PRACTICA

Ámbito de formación práctica	Carga horaria	
	Presencial	No presencial
Formación Experimental	20	20
Resolución de problemas Abiertos de Ingeniería	20	20
Actividades de proyecto y diseño	20	20
Práctica profesional Supervisada		
Carga horaria total	60	60

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación se realiza en forma permanente y continua a través de diversas herramientas a saber:

1. Evaluación individual continua a través de la utilización de herramientas como Kahoot, a fin de lograr la validación de los conceptos entre cada clase o instancia de aprendizaje en aula.
2. Participación de los alumnos en trabajo grupal sobre proyectos concretos y acordados con la cátedra, con entregas periódicas, normalmente cada 2 semanas de clase
3. Desarrollo en forma grupal de un tema de exposición vinculado con el tema 3.
4. Participación individual en las clases y en el trabajo grupal, así como asistencia a clases y consultas. Cada alumno participa en un grupo de trabajo con una ficha donde se llevan las participaciones grupales e individuales
5. Examen integrador final a realizarse en la penúltima semana de clase o habiendo terminado con el dictado de contenidos

Criterios de evaluación

- **Condiciones de regularidad**

La regularidad se obtiene con un:

- 80% de asistencia a clases
- 60 % aprobado de las evaluaciones individuales continuas realizadas en Kahoot o similar
- Aprobación del examen integrador final.
- Aprobación con mínimo de 6 del trabajo final grupal

Cuando la asistencia del estudiante esté por debajo del 90% (y hasta el 60%), el estudiante queda en condición de Regular, no promociona

- **Condiciones de promoción**

La promoción se obtiene logrando un promedio general de 8 (ocho) con un:

- Mínimo de 90% de asistencia a clases
- Mínimo 80% aprobado en cada una de las evaluaciones individuales continuas realizadas en Kahoot o similar
- Aprobación del examen integrador final con un mínimo del 80%
- Aprobación con mínimo de 7 del trabajo final grupal
- Presentación del trabajo práctico de la unidad 3

CONDICION DE LIBRE

Con menos de 6 o 60% el alumno queda libre y deberá recurrar la asignatura.

La condición de Libre se da cuando el estudiante no alcanza su calificación final en 6 (seis) 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.

- **Régimen de acreditación para**
 - **Para promoción**

La acreditación se obtiene por

El cumplimiento de las siguientes actividades y entregas

Entrega del trabajo final del grupo

El cálculo del promedio final es

Asistencia a clase: 0,10

Aprobación de entregas programadas: 0,20

Aprobación Trabajo final: 0,20

Aprobación Evaluaciones continuas: 0,25

Aprobación de Evaluación individual participación: 0,100

Aprobación de Evaluación final integrador teórico: 0,15

Del total de cada una de estas evaluaciones se obtiene de la ponderación de los ítems anterior

- **Para regular**

Debe realizar un examen final integrador oral en cualquiera de la mesas regulares establecidas por calendario

- **Para libres**

Debe realizar un examen final integrador escrito oral en cualquiera de la mesas regulares establecidas por calendario.

D. Estudiante libre en el espacio curricular por pérdida de regularidad (LPPR), por haber rendido CUATRO (4) veces la asignatura, en condición de estudiante regular, sin lograr su aprobación.

7. BIBLIOGRAFIA

Autor	Título	Editorial	Año	Ejemplares en biblioteca
Osterwalder, Alexander	Generación de modelos de negocio	John Wiley and Sons	2016	2
Kotler, Philip	Dirección de Marketing, versión para Latam	Pearson	2006	4
Ries, Eric	El método Lean Startup	Deusto	2011	1
Osterwalder, Alexander.	Diseñando la propuesta de valor.	Deusto	2015	1
Hair, Jr. Joseph F.	Principios de Investigación de mercados.	Mc Graw Hill 5° Ed.	2021	1

Kotler, Philip	80 Conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z	Pearson	2003	2

7.1. Recursos digitales del espacio curricular (enlace aula virtual y otros)

Sitios Web

(n.d.). *Fundraising*. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com>

(n.d.). *Fundraising*. Indiegogo. <https://www.Indiegogo.com>

(n.d.). *Fundraising*. Ideame.

<https://www.Idea.me>

(n.d.). *Divulgación management*. Open Mind.

<https://www.bbvaopenmind.com/>

(n.d) *Divulgación management*. Mc Kinsey Quarterly.

<https://www.mckinsey.com/quarterly>

(n.d) *Comercio Electrónico*. CACE. <https://www.cace.com.ar>

(n.d) *Información Económica local*. Ecocuyo. <https://www.ecocuyo.com.ar>

(n.d) *Divulgación científica*. BBC Mundo

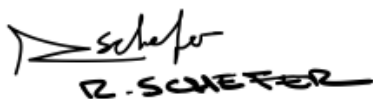
<https://www.bbc.com/mundo/topics/ckdxnw959n7t>

Podcasts

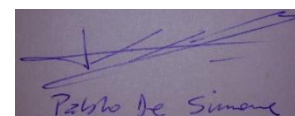
Kawasaki, Guy. Remarkable People

Patagonia. Atípico

Nota aclaratoria: En el caso de la bibliografía, se hace hincapié en la información disponible en la red. Se hace un seguimiento y utilización de los materiales en la red, donde existe información actualizada y excelente calidad, que se puede consultar en tiempo real. En cada año se van recomendando nuevos sitios de alto valor.



R. SCHAEFER



Pablo de Simone



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



**FACULTAD
DE INGENIERÍA**

**P1: PROGRAMA ESPACIO
CURRICULAR**

DOCENTE RESPONSABLE A CARGO

Fecha 11/10/2023

V°B° DIRECTOR/A DE CARRERA

Fecha: 14/MAR/2024.-