



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD
DE INGENIERÍA

3° Clase Comercialización 2026: 18/3.

MATERIAL COMPLEMENTARIO.

MT

Unidad 1: Generalidades de la Comercialización (Cap. 1)

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

- Características, roles e impacto.
- Del problema a la intervención.
- El plan de negocio.
- Psicología del consumo.
- Posicionamiento y conversión.
- Descubriendo oportunidades.



1. b. Componentes del Marketing:

- Segmentación.
- Objetivos.
- Estrategia.
- Mercado.
- Modelo.
- Innovación.
- Impactos.



Marketing, según P.Kotler y AMA:

Es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, de manera rentable. Ej. ¿ un foro de atención online o la disminución de los precios, qué necesidades resuelve?

Actividad y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general.

Rol de quien dirige el Marketing:

Trabajo y habilidades para ajustar procesos de intercambio y entregar estándares más altos de vida.

Arte y ciencia de elegir mercados meta y obtener, mantener, aumentar clients mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.





¿Qué se comercializa?

La mente espera Beneficios!!

1. Bienes,
2. Servicios,
3. Eventos,
4. Experiencias,
5. Personas,
6. Lugares,
7. Propiedades,
8. Organizaciones,
9. Información,
10. Ideas.



Ejemplos:

1. Bienes: una bandera,
2. Servicios: bancarios, turísticos,
3. Eventos: un recital, un torneo.
4. Experiencias: cursos, viajes, clases,
5. Personas: profesionales, artistas,
6. Lugares: Playa del Carmen en México,
7. Propiedades: bienes raíces, acciones, bonos,
8. Organizaciones: Jumbo, Banco de alimentos.
9. Información: periódicos, libros, informes.
10. Ideas: conceptos, propósitos, filosofías, etc.

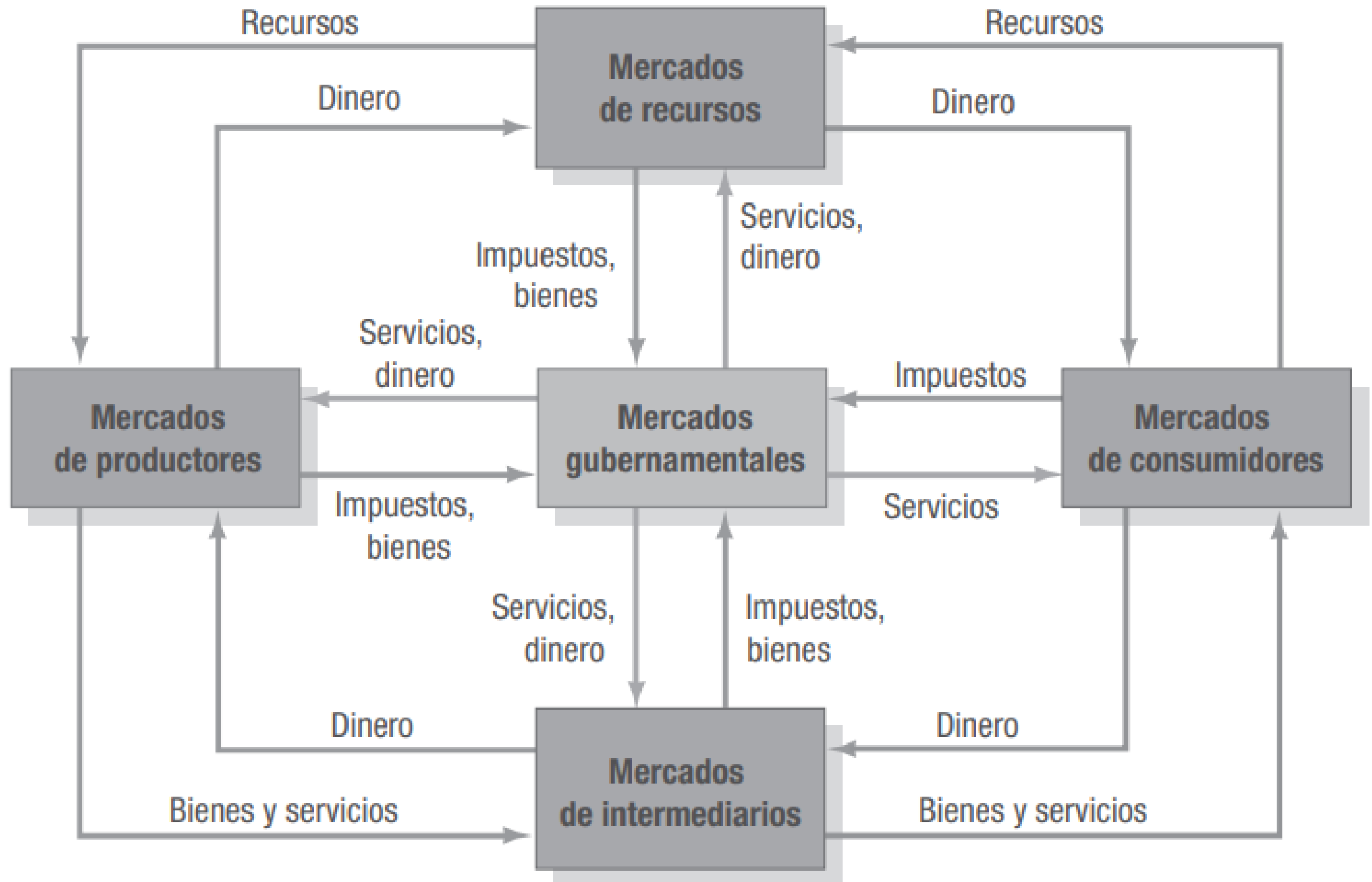


Alguien que busca una respuesta, sea atención, compra, voto, donativo, etc. (recursos) de otro.

Estimula demandas de productos, administrant demandan,
influyendo en sus posibles estados:

Negativa, inexistente, latent, decreciente, irregular,
completa, excesiva, malsana (indeseables).

Conceptos y tipos de Mercados: espacio de flujos e intercambios.



Mercados de clientes clave: demandas específicas.

Consumidores.

Alimentos,
Indumentaria,
Viajes,
Cosmética.

Industriales.

Empresas.
Profesionales.
Revendedores.
Productores.

Globales.

Países.
Culturas.
Porteccionismos.
Divisas.

No lucrativos y gubernamentales.

Iglesias
Universidades.
Municipios.
Escuelas.
Organizaciones de la sociedad civil.
Licitaciones.

Mercados: Cibermercado y Metamercado.

Cibermercado:

Digital.
Por Internet.
Marketplace.
CACE (Cámara Argentina
del Comercio
Electrónico).

Metamercado (Cluster, Cadenas).

Oportunidad para metaintermediarios.
Ej. Desarrolladores inmobiliarios,
Educación, etc.
Automovilístico: fabricantes,
concesionarios, financieras, aseguradoras,
mecánicos, distribuidores, talleres,
revistas, publicidad, sitios web en
internet.

Conceptos fundamentales:

Necesidades:

Requerimientos humanos.

aire, alimento, agua, vestido y refugio.

Ocio, educación, entretenimiento.

Deseos:

Dirección hacia satisfactores específicos.

Orientación hacia objetos que satisfacen necesidades.

Carencias moldeadas por lo cultural y social.

Influenciables.

Demandas:

Cuando los deseos son respaldados por el poder de pago.

El rol y etapas de un plan de negocios.

- ¿Qué es?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Cómo se usa?





El marketing como Sistema.



Cuatro Ps de la mezcla de marketing

Producto
Plaza
Promoción
Precio

Cuatro Ps de la dirección de marketing moderna

Personas
Procesos
Programas
Performance



Competencias profesionales:

Tomar riesgos,
Disposición a tomar decisiones,
Habilidad para resolver problemas,
Agente de cambio,
Orientado a resultados.

Experiencia global,
Pericia multicanal,
Experiencia en diversos sectores industriales,
Enfoque digital,
Conocimiento operacionales.

Ejercicio.



Técnicas en esta Unidad 1:

1. Para trabajar necesidades, deseos y demandas + escucha empática

- **Mapa de empatía** : ayuda a visualizar qué piensa, siente, ve y hace un usuario, conectando teoría de necesidades/deseos con casos reales. Más info: <https://designthinking.es/mapa-de-empatia/>

2. Para identificar oportunidades de proyectos de impacto

- **Mapa de actores** : permite entender todos los agentes implicados (usuarios, organizaciones, comunidad, etc.) y detectar dónde pueden aparecer oportunidades de innovación comercial. Más info: <https://designthinking.es/mapa-de-actores/>

3. Para conectar con el proceso de consumo y el modelo de negocio

- **Customer Journey** : ayuda a mapear el recorrido del usuario/cliente, sus puntos de dolor y momentos de valor, base perfecta para después hablar de propuestas de valor y modelos de negocio. Más info: <https://designthinking.es/customer-journey/>

4. Para empezar a aterrizar ideas de proyecto

- **¿Cómo podríamos...?** : técnica para transformar hallazgos en oportunidades formuladas como retos de diseño, muy útil para que tus grupos definan sus primeros desafíos de proyecto. Más info: <https://designthinking.es/como-podriamos/>