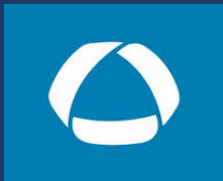


COMERCIALIZACION 2026

Presentación, Marco Conceptual y Guía de Desarrollo

Ingeniería Industrial - 5to Año – UNCuyo

2da clase: 11 de marzo, 2026.



El equipo

Titular: Dr, Ing. Raymond Schefer

Adjunta: Magister, Licenciada Mónica García Tello

JTP: Ing. Martin Bustos

JTP: Ing. Fernanda Amoretti

Clases: Miércoles 15-19h en Anfiteatro Oeste | 04/03 al 10/06

INTRODUCCIÓN - Qué es la Comercialización?

No es promoción ni ventas.

Es el proceso mediante el cual una organización transforma una necesidad real en una propuesta de valor viable, competitiva y sostenible.

Para un ingeniero, implica diseñar sistemas donde vemos:

- La demanda,
- La propuesta técnica,
- La estructura operativa, y
- La viabilidad económica

OBJETIVO DEL CURSO

Diseñar, analizar y validar una hipótesis de negocio que responda a necesidades sociales regionales y a criterios de viabilidad técnica y económica.

La primera pregunta en Comercialización

QUÉ ES?

- Diseñar y validar modelos comerciales reales
- Aplicar herramientas estratégicas y operativas
- Trabajar con empresas y casos concretos
- No es publicidad ni promoción

CÓMO?

- Comprendiendo al que consume
- Diagnosticando el ecosistema competitivo
- Formulando modelos de negocios sustentables
- Integrando tecnología, datos e innovación

POR QUÉ?

- Los productos valen por lo que generan en el mercado
- El ingeniero diseña sistemas que son propuestas valiosas
- Es agente de cambio en el ecosistema de recursos y empleo

El proceso del marketing: Foco en demandas

PERSONAS

- Problemas
- Necesidades
- Preocupaciones
- Segmentos
- Dolores
- Vínculos

PRODUCTOS

- Bienes
- Propuestas
- Estrategias
- Diseños
- Modelos

RECURSOS

- Conocimiento
- Tiempo
- Energía
- Materiales

Comercialización en el Plan de Estudio

Datos de la materia

- 9 semestre, obligatoria, promocional
- 60 horas presenciales, 15 semanas
- Competencias de planificación y asistencia técnica

Aporte al perfil profesional

- Aspectos sociales, profesionales y competencias
- Factibilidad comercial y evaluación sistémica de la demanda
- Espíritu emprendedor y triple impacto

Ponderación de la calificación

Asistencia . Evolución . Parciales . Proyecto . Equipo . Participación

Evaluación continua, incremental y grupal.

Estructura de contenidos: 4 Unidades

1 Generalidades de la Comercialización

Rol del ingeniero, segmentación, modelos de negocios, psicología del consumo, posicionamiento.

2 Nuevas oportunidades

Innovación comercial, nuevas tecnologías, clientes y puntos de contacto, IA aplicada al marketing.

3 Diagnóstico del ecosistema comercial

Entorno, competencias, proyección de la demanda, objetivos y estrategia, sustentabilidad, accesibilidad, digitalización.

4 Formulación del modelo

Propuesta de valor, precio, canales, comunicación, fuentes de ingresos.

Metodología de trabajo

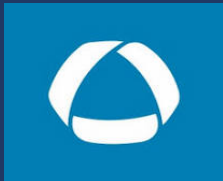
Aprendizaje activo

- Casos reales y trabajo de campo
- Proyecto grupal con empresas concretas
- Invitados del sector productivo
- Uso de IAs, debates y validaciones permanentes

Organización práctica

- 20h formación experimental
- 20h resolución de problemas abiertos
- 20h actividades de proyecto y diseño

Sobre observación real, validación de hipótesis y desarrollo de propuestas concretas.



El Punto de Partida

CONCEPTO CENTRAL - La Hipótesis del Negocio, empieza hoy!

Un negocio es una hipótesis estructurada de creación de valor.

Qué problema real existe?

Para quién es relevante?

Qué solución proponemos?

Cómo se sostiene económicamente?

Por qué será competitivo?

Cómo se organiza el equipo?



Propuestas de Ideas Proyecto:



- Merendero Dejando Huellas: Alberto Guirao.
- Escuela Albergue Raíces Huarpes, Lavalle:
 - Protocols: Sebastián Arias.
 - Kethec: Enzo Policino.
- Tecnología médica: Emiliano De Schutter.
 - Centro Verde de Guaymallén.
 - Diseño de brazo robótico.
- Jóvenes Rurales en acción por el clima: Vanesa Hidalgo.



FACULTAD DE
**CIENCIAS
AGRARIAS**

Jóvenes rurales en acción por el
clima: Ing. Ag. Vanesa Hidalgo.



7MA CONVOCATORIA

Prácticas sociales *educativas*

Emprender e innovar formando competencias educativas, culturales y ambientales en los estudiantes de la Escuela Raíces Huarpes y comunidad de Lavalle, junto a la universidad.





7MA CONVOCATORIA

**Prácticas
sociales**
educativas



“Continuación Interacción con Recuperadores urbanos de Guaymallén”, cuyo objetivo general es *La integración de saberes para el cuidado humano-social del ambiente*

Nuestro plan de negocios

01

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Ficha Inicial del Proyecto

ETAPA 1 - Definición del Negocio

Ficha Inicial - Debe contener:

- Nombre del proyecto
- Problema o necesidad (desde el cliente)
- Visión y propósito
- Objetivos estrategicos + Supuestos clave
- Perfil personal y profesional del equipo

Precision conceptual

Si no puede explicarse con claridad, el modelo no esta suficientemente comprendido.

ENTREGABLE 1

- Ficha conceptual del proyecto
- Entrega escrita y oral

COMPETENCIA EVALUABLE

- Responsabilidad ética y social
- Compromiso e impacto de las propuestas

02

DIAGNÓSTICO DEL CONTEXTO

Analisis del ecosistema competitivo

ETAPA 2 - Diagnóstico del Contexto

El objetivo no es describir el entorno, sino evaluar como impacta sobre la viabilidad del modelo.

PESTEL

Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales

Competidores

Directos, indirectos y productos sustitutos

Barreras de entrada

Barreras de entrada al mercado objetivo

Tendencias

Tendencias relevantes del sector e industria

Relevamiento

Organización del equipo para relevar y analizar la información

ENTREGABLE 2 - Informe diagnóstico del ecosistema

- Competencia: manejo de la información para análisis externo e interno

03

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

Propuesta de Valor + Canvas Ampliado

ETAPA 3.1 - Propuesta de Valor

Qué beneficio principal ofrece?

Qué problema resuelve?

Qué la hace diferente?

Qué nivel de innovacion incorpora?

Qué impacto genera (económico, social, ambiental)?

Cual fue el proceso creativo del equipo?

ETAPA 3.2 - Canvas Ampliado del Modelo de Negocio



04

VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

La hipótesis es defendible en el tiempo?

ETAPA 4 - Viabilidad y Sostenibilidad

1

Consistencia
estratégica

2

Lógica
económica

3

Principales
riesgos

4

Supuestos
criticos

5

Sensibilidad
del modelo

Qué técnicas emplea el equipo para la formulación comercial estratégica?

ENTREGABLE 4 - Informe preliminar de factibilidad

- Competencia: gestión sustentable y producción limpia

05

VALIDACIÓN CON IA

Inteligencia Artificial como amplificador analítico

ETAPA 5 - Validacion con IA

Identificar inconsistencias

Detecta contradicciones internas en el modelo

Simular escenarios

Genera alternativas y proyecciones de distintos contextos

Debilidades argumentales

Detecta huecos en la lógica del negocio

Claridad conceptual

Revisa y mejora la redacción y coherencia técnica

La IA es un amplificador analítico, NO un sustituto del juicio profesional. Usa tu propio criterio primero.

ENTREGABLE 5 - Informe de validación, ajustes, fuentes e IA usada

- Competencia: adaptabilidad y solvencia técnica

PROYECTO INTEGRADOR FINAL - Presentacion Integral

El curso culmina con la presentacion integral del modelo desarrollado.

1

Definición estratégica

2

Diagnóstico del ecosistema

3

Modelo de negocio estructurado

4

Evaluación preliminar de factibilidad

5

Ajustes derivados de la validación con IA

Evaluación: coherencia sistémica | profundidad analítica | claridad en la comunicación

RUBRICA INTEGRAL DE EVALUACION

Dimension	Inicial (1-4)	En Desarrollo (5-7)	Competente/Destacado (8-10)
Comunicación escrita	Errores frecuentes, formato descuidado	Ortografía correcta, redacción mejorable	Excelencia profesional, redacción impecable
Vocabulario técnico	Lenguaje coloquial, confunde conceptos	Usa términos técnicos de forma aislada	Lenguaje profesional, dominio fluído
Presentación oral	Lee diapositivas, sin responder preguntas	Exposición clara pero lineal	Oratoria persuasiva, manejo del tiempo
Creatividad e impacto	Sin innovación, ignora contexto regional	Aplica Design Thinking, menciona impactos	Innovación sustentable con impacto positivo
Trabajo en equipo e IA	Entrega fragmentada, copy-paste de IA	Coordinado, usa IA con revisión crítica	Sinergia y criterio, IA como herramienta
Puntualidad	Entregas fuera de término	Entregas a término con ajustes tardios	Cumplimiento estricto del cronograma

REQUISITOS DE ENTREGA - Lista de Cotejo

Si no se cumple con los criterios, el trabajo se devuelve para corrección.

- 1 Puntualidad: entregado en la fecha propuesta y exposición en el horario fijado
- 2 Ortografía y gramática: texto libre de errores
- 3 Formato y prolijidad: respeta la estructura solicitada y uso correcto de recursos gráficos
- 4 Vocabulario técnico: utiliza términos específicos de la materia con rigor
- 5 Identificación: contiene carátula, integrantes, nombre del proyecto e institución

El marketing.

- Pilares disciplinares para asegurar experiencias satisfactorias.
- Proceso enfocado en descubrir demandas para responder con propuestas e intercambiar beneficios.
- Proceso de observar, de empatizar, de relacionar y diseñar.
- Crea valor, lo entrega y lo recibe; sobre recursos y riesgos proyectables.

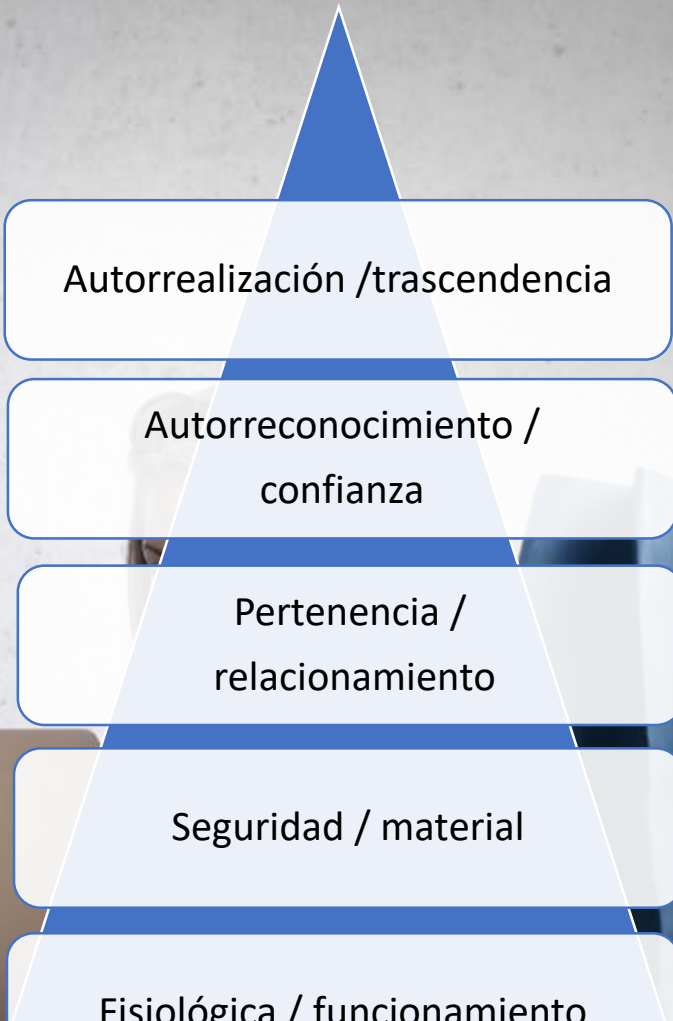
Proceso de Compra





Las personas:

- Sus necesidades superiores e inferiores según Maslow,
- Sus dimensiones biológicas, intelectual, espiritual, social, emocional.
- Sus búsquedas y propósitos.



A pyramid diagram representing Maslow's hierarchy of needs, divided into five horizontal sections. The sections are labeled from top to bottom: 'Autorrealización /trascendencia', 'Autorreconocimiento / confianza', 'Pertenencia / relacionamiento', 'Seguridad / material', and 'Fisiológica / funcionamiento'. The pyramid is blue and is superimposed on a background of various shopping bags (red, yellow, blue, brown) and a white wall.

Autorrealización /trascendencia

Autorreconocimiento /
confianza

Pertenencia /
relacionamiento

Seguridad / material

Fisiológica / funcionamiento

Necesidades humanas:

- Sensación de carencia, preocupación y dolor.
- Aplicaciones y comparaciones.
- Ejemplos de marcas y productos.

Viajes, educación,
recreación.

Exitismo, status, prestigio.

Amistad y aceptación
social.

Laboral, riesgos, salud,
bienes.

Dormir, comer, evacuar,
respirar.

Los deseos humanos:

- Orientación personal hacia un satisfactor preferido/específico.
- Dinámicos, variantes con el tiempo, la cultura y la personalidad.
- Son el motor del consumo.
- Son inagotables.
- Movilizados es mayor medida por la emoción y la irracionalidad.
- Estimulados por la publicidad, las promociones y las redes

Ejercicio: Mi estrategia comercial.

1. Me proyecto como ingeniero graduado.
2. Reviso LinkedIn de otros graduados en mi especialidad.
3. Busco información de empresas que buscan ingenieros.
4. Reviso la estrategia comercial de mis redes y Cv.
5. ¿Qué decido para mejorar Mi estrategia comercial, para un mejor posicionamiento profesional?

Buen trabajo!!

COMERCIALIZACION 2026 - Ingenieria Industrial - UNCuyo

Diseñar - Analizar - Validar - Impactar