



Facultad de Diseño
y Comunicación

Planificación Académica

Propósitos y objetivos
Guía de contenidos
Condiciones de cursada (alumno regular)
Criterios de evaluación y calificación
La producción del alumno en el aula taller
Bibliografía

(Comercialización II - 021203)

1º cuatrimestre 2020

Profesora: Paula Ripoll

Correo de contacto: paula@garcia-media.com

Blog UP: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/index.php?id_docente=85173

Esta asignatura integra el proyecto pedagógico Emprendedores Creativos DC

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectos_pedagogicos/emprendedores_creativos/index.php

Actividades relacionadas: Escuela de emprendedores creativos

<http://www.palermo.edu/dyc/emprendedorescreativos/quees.html>

Comercialización II - Propósitos y objetivos

Propósitos

- Delimitar la noción de innovación y su posterior aplicación en la generación de nuevos emprendimientos.
- Relacionar y potenciar conocimientos y habilidades para desarrollar perfiles de futuros emprendedores.
- Reflexionar acerca del mundo actual y futuro de los negocios, en donde la importancia de la planificación es indispensable para desarrollarlos.
- Guiar el desarrollo de un modelo de negocios aplicado que incluya además de las pautas básicas los conceptos de branding y marketing on-line.

Objetivos

Que los alumnos sean capaces de:

- Detectar oportunidades de negocios y a partir de ellas generar ideas emprendedoras creativas-disruptivas.
- Reformular categorías de productos y servicios.
- Analizar mercados emergentes y públicos objetivos.
- Estudiar factibilidades estratégicas, técnicas, económicas y financieras.
- Potenciar habilidades para generar emprendimientos que marquen tendencias.
- Desarrollar políticas de marketing on-line efectivas.
- Desarrollar políticas de branding sustentable.

Comercialización II - Guía de contenidos

Los contenidos estarán organizados en tres núcleos que se relacionan con los módulos de contenidos de manera tal que el alumno pueda relacionarlos, a saber:

- La innovación puesta al servicio de los negocios.
- La relación entre los productos y los servicios en función de una necesidad que satisfacen para un público objetivo.
- El rol de los emprendedores en mercados emergentes.

Módulo 1. Planes y estrategias de marketing

Concepto de planeamiento. Horizontes de planeamiento. Visión, misión y valores organizacionales. Planeamiento estratégico. Niveles de planeamiento estratégico. Formulación de estrategias de desarrollo y crecimiento. Unidades estratégicas de negocios (UEN). Evaluación del portafolio de negocios.

Módulo 2. Análisis de la competitividad de la empresa

Noción de ventaja competitiva. Ventajas competitivas internas y externas. Fuerzas competitivas: modelo de Porter de rivalidad ampliada. Análisis de situaciones competitivas. Análisis de la competencia. Identificación de la competencia de la empresa. Diseño de estrategias competitivas.

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios

Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios. Reposicionamientos. Detección de oportunidades. Canales de distribución. Tasa de penetración. Métodos de previsión de la demanda. Impacto de la comunicación sobre la cuota de mercado. Matrices de crecimiento: a) crecimiento-cuota de mercado relativo, b) atractivo-competitividad, c) multicriterios. Estrategias de desarrollo. Estrategias de crecimiento.

Módulo 4. Marketing de servicios

Servicio: definición y características. Servicio global: servicio de base y servicios periféricos. Jerarquía de valor de los servicios. Productos versus servicios: relación entre los aspectos tangibles e intangibles de la oferta. El cliente y su relación con la prestación del servicio. Cliente dominado y dominante. Expectativas de servicios. Marketing mix de servicios. Triángulo del marketing de servicios.

Módulo 5. Sistema de servicios

El sistema de servicios. Propiedades. Tipologías. Componentes del sistema de servicios. Organización interna. Capacidad y nivel de calidad del servicio. Gestión de flujos. Dimensiones de la calidad del servicio. Gestión de la participación del cliente. Dimensiones de la participación. Gestión del personal de contacto. Gestión del soporte físico.

Comercialización II - Guía de contenidos

Módulo 6. Comercio electrónico

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Internet y negocios. El negocio físico versus el negocio virtual: ventajas y desventajas. Las marcas y su posicionamiento en Internet. Comercio electrónico (*e-commerce*). Sitios web: alcances y límites. Marketing on line (*e-Marketing*) y Marketing off line. *Permission Marketing* (Marketing del Permiso). Marketing viral. Modelos de comercio electrónico.

Módulo 7. El Plan de negocios y los grandes números

Propósito y utilidad de un Plan de Negocios. Etapas del desarrollo de un Plan de Negocios. Modelo de ingresos. Modelo de egresos: Costos fijos y variables. Presupuesto Económico y financiero. Margen bruto y margen neto. Presentación y promoción del Plan de Negocios.

Módulo 8. Branding. Política de marcas

Brand Equity. La creación del valor de marca. Categorías. Conciencia de marca. Calidad percibida. Lealtad de marca. Asociaciones de marca. Identidad de marca. Modelo para planificar identidad de marca: análisis estratégico, sistema de identidad de marca, sistema de implantación de identidad de marca. Estructura de la identidad. Identigrama. Modelo integrado de identidad-comunicación-imagen. Branding digital. Branding interactivo. *Mobile Marketing*.

Módulo 9. Tendencias del Marketing

Marketing de las experiencias: vías de creación de experiencias. Marketing del entretenimiento: componentes de la industria del entretenimiento. Marketing de la moda: tendencias y particularidades. Marketing directo: herramientas principales. Marketing verde: alcances y límites. Marketing político y electoral: conceptos básicos.

Módulo 10. Mercados de consumo y mercados industriales

Mercados de consumo. Factores que inciden en el comportamiento de compra. Fases del proceso de decisión de compra. Roles de los clientes en un mercado de consumo. Mercados industriales. Centro de compras. Participantes del centro de compras. El proceso de compra industrial.

Comercialización II - Condiciones de cursada

- Los alumnos tendrán que crear y producir un Portafolio de Cursada (en equipo) y un Trabajo Práctico Final – Proyecto Integrador (individual).
- En el Portafolio de Cursada se incluyen 4(cuatro) actividades prácticas (las consignas de cada actividad se encuentran a disposición de los alumnos en el Blog del docente, así como el cronograma de entregas y los asistentes de evaluación).
- El Proyecto Integrador (PI) correspondiente al nuevo Ciclo de Asignatura se realizará de manera individual (la consigna del proyecto se encuentra a disposición de los alumnos en el Blog del docente, así como el cronograma y el asistente de evaluación).

Para aprobar la cursada de la materia

Los alumnos deberán presentar el día de cierre del ciclo de cursada (26/06/2020)

- a) El Portafolio impreso y anillado con las correcciones que el docente haya considerado oportunas (**un solo Portafolio por cada equipo**). El Portafolio deberá obtener una calificación igual o mayor a 4 (cuatro).
- b) El Proyecto Integrador, completamente desarrollado, impreso y anillado con las correcciones que el docente haya considerado oportunas (**un TP Final por alumno**). El TP Final deberá obtener una calificación igual o mayor a 4 (cuatro).

Nota: Todos los archivos impresos se entregan con sus correspondientes carátulas y asistentes de evaluación, anillados, en formato Word, tamaño de hoja A4, Fuente Arial, cuerpo 11, interlineado doble, páginas numeradas, sin excepciones. Se respalda con una copia digital en formato .pdf.

Para aprobar el examen final

Cada alumno deberá de manera individual **exponer las conclusiones** de su Proyecto Integrador– utilizando la modalidad de “pitching”.

El proyecto integrador queda finalizado el día del cierre de cursada.

Para conservar la regularidad

- El alumno deberá presentar las actividades del Portafolio y el Proyecto Integrador en tiempo y forma.
- Cuenta sólo con 2 faltas en todo el cuatrimestre, no pudiendo ser éstas consecutivas
- Llegar tarde a clase (pasados 30 minutos del inicio) o retirarse antes del horario (después del recreo) se considera **falta entera**.

El docente no recibirá certificados médicos o de trabajo para justificar faltas. Las clases son presenciales y aquella persona que se ausentará, no importa el motivo, tendrá ausente.

Recuperatorio:

El alumno que no haya aprobado la entrega del 50% del TP Integrador al Momento 2 de la cursada, tendrá una única instancia de recuperatorio para poder seguir cursando la materia (22/05/2020). De no aprobarlo perderá su condición de alumno regular.

Comercialización II - Criterios de evaluación y calificación

El Proyecto Integrador y las actividades grupales tienen un asistente de evaluación (lista de cotejo con escalas de valoraciones) donde el docente enumera **antes de corregir los trabajos** cuáles criterios tomará en cuenta para la calificación. Este instrumento sirve, además, para evaluar a todos los alumnos con los mismos criterios. Es indispensable que los alumnos lean/entiendan el asistente de evaluación correspondiente antes de comenzar cada trabajo.

La evaluación se hará considerando habilidades adquiridas.

Habilidad: Capacidad de una persona para hacer una cosa correctamente y con facilidad.

Las habilidades serán evaluadas de manera:

Sobresaliente / Muy Bien / Bien / Regular / Mal

Sobresaliente: evidencia una clara articulación con la vida profesional, aporta una mirada propia y por ende nueva, integra y relaciona contenidos con otras materias, reflexiona.

Muy bien: expresa un claro aprendizaje de la habilidad/contenido, fundamenta, usa vocabulario disciplinar, pero por sobre todo integra y relaciona habilidades y contenidos, además evidencia una mirada propia y por ende nueva.

Bien: expresa un claro aprendizaje de la habilidad/contenido, fundamenta, usa vocabulario disciplinar básico.

Regular: expresa de manera equivocada el aprendizaje de la habilidad/contenido.

Mal: no expresa el aprendizaje de la habilidad/contenido.

Importante

Solamente en el Momento 2 (Medio Término) y Momento 3 (Cierre de cursada) se hará una evaluación y se calificará con números (del 0 al 10).

Ambas instancias se harán en modalidad Foro Interno.

Comercialización II – La producción del alumno en el aula taller

*Las actividades de producción en el aula taller se realizan en equipos (de hasta 4 personas) una vez conformado el mismo **no se permiten modificaciones en cuanto a sus integrantes**, el equipo conformado originalmente entregará de manera conjunta las 4 actividades previstas.*

El Trabajo Práctico Final –Proyecto Integrador– se realiza de manera individual.

Actividad N° 1 - Innovación y estrategia.

Los desafíos y las problemáticas de los emprendedores.

Cómo mejorar un producto.

Presentación al Foro (evaluación entre pares).

Actividad N° 2 - Los servicios. Marketing y Sistema de Servicios.

Cómo mejorar un servicio.

Presentación al Foro (evaluación entre pares).

Actividad N° 3 - Los negocios digitales.

Cómo mejorar un negocio digital.

Presentación al Foro (evaluación entre pares).

Actividad N° 4 - El Plan de Negocios y los grandes números.

Cómo mejorar las factibilidad técnicas y económicas de un emprendimiento.

Las consignas de los trabajos se encuentran a disposición de los alumnos en el Blog del docente, así como el cronograma y los asistentes de evaluación.

PI – Proyecto Integrador

Incubación y validación de una idea emprendedora. Modelo de negocios para un **micro-emprendimiento de producto** relacionado con un servicio.

Objetivos

- Detectar oportunidades de negocio en un contexto asignado y validarlas.
- A partir la necesidad relevada, desarrollar un producto innovador para un mercado y un público objetivo a partir de ventajas diferenciales sobre posibles productos ya existentes
- Estudiar factibilidades estratégicas.
- Analizar mercados emergentes.
- Relacionar productos con servicios añadidos.
- Reflexionar acerca del mundo actual y futuro de los negocios.

La consigna del proyecto se encuentra a disposición de los alumnos en el Blog del docente, así como el cronograma y el asistente de evaluación.

Comercialización II - Bibliografía y referencias

Durante el Ciclo de Cursada el docente entregará a los alumnos de manera impresa y/o digital material bibliográfico de lectura obligatoria.

Sugerida y fundamental para la asignatura

- Kotler, P. y Armstrong G. (2012) *Marketing, decimocuarta edición*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007) *Marketing 3.0 - Del cliente a la persona*. LID Editorial
- Wilensky, A. (2006) *Marketing estratégico*. Argentina: Temas, Grupo Editorial.
Libro disponible en biblioteca
- Wilensky, A. (2003) *La promesa de la marca*. Argentina: Temas, Grupo Editorial.
Libro disponible en biblioteca
- Wilensky A., *Claves de la estrategia competitiva*. OSDE
- Conley C. (2001). *Los rebeldes mandan. The rebels rules*. Fireside.
- Lambin, J. (2003) *Marketing Estratégico*. ESIC
- Ries, A. y Trout, J. (2000) *Posicionamiento la batalla por su mente*. Argentina: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (2009), *Marketing de Servicios*. Pearson Education.
Libro disponible en biblioteca
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa activa.
- Kantis, H.; Angelelli, P. y Gatto, F. *Nuevos emprendimientos y emprendedores: de qué depende su creación y supervivencia? Explorando el caso argentino*.

Comercialización II - Bibliografía y referencias

Referencias

Wobi

<http://www.wobi.com/es>

Las siguientes páginas son específicas de marketing y resultan interesantes para el estudiante ya que están en constante actualización. Contienen artículos de marketing en general y notas acerca de las nuevas tendencias de marketing: Marketing Verde, Social Media Marketing, Marketing viral, etc.

Asociación Argentina de Marketing

<http://www.aam-ar.org.ar>

Puro Marketing

<http://www.puromarketing.com>

De Marketing Online – blog

<http://blog.demarketingonline.com/>

El siguiente sitio web es un medio de información dirigido a los profesionales del marketing con noticias que se actualizan constantemente.

Marketing News

<http://www.marketingnews.es>