Comercialización
Planificación Ciclo Lectivo 2025

1. Datos administrativos de la asignatura			
Departamento:	**LOI**	Carrera:	**Licenciatura en Organización Industrial**
Asignatura:	**Comercialización**		
Nivel de la carrera:	**Segundo**	Duración:	**Cuatrimestral**
Bloque curricular:	**Organización**		
Carga horaria presencial semanal:	**4,5**	Carga Horaria total:	**72**
Carga horaria no presencial semanal (si correspondiese):	**0**	% horas no presenciales: (si correspondiese)	**0**
Profesor/es Titular/Asociado/Adjunto:	**Profesor Adjunto: Lic. Sebastián Becerra**	Dedicación:	**Simple**
Auxiliar/es de 1º/JTP:	**Auxiliar: Lic. Gustavo Silva**	Dedicación:	**Simple (Interino)**

2. Fundamentación y análisis de la asignatura

El marketing como disciplina se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas, creando valor y asegurando la sustentabilidad.

La asignatura, a través de su plan de estudios, tiene como principal finalidad que el alumno incorpore conocimientos, habilidades y destrezas para el diseño, ejecución y control de políticas comerciales que aseguren la creación de valor y el desarrollo de organizaciones sustentables.

De esta manera, el futuro profesional habrá incorporado los conocimientos y competencias necesarias para la toma de decisiones, tanto a nivel estratégico como operativo, en una de las áreas clave de cualquier organización.

3. Relación de la asignatura con el Perfil de Egreso de la carrera, las Actividades Reservadas, los Alcances, las Competencias de Egreso y su tributación.

La asignatura proporciona herramientas que resultan fundamentales para:

- Analizar los procesos funcionales (principalmente el comercial) de una organización industrial con la finalidad de diseñar sistemas para los mismos.
- Entender, planificar, dirigir y/o controlar la implementación de estos sistemas.
- Realizar estudios técnico-económicos de factibilidad, arbitrajes, pericias y tasaciones relacionadas con los sistemas y medios definidos.

Competencias específicas de la carrera (CE)	Competencias genéricas tecnológicas (CT)	Competencias genéricas sociales, políticas y actitudinales (CS)
CE1: 2	CT3: 1	CS7: 1
CE5: 1	CT4: 1	CS9: 1
CE6: 1		CS11: 2
CE7: 1		
CE12: 1		

4. Propósito, objetivos y resultados de aprendizaje

4.1. Propósito

Proporcionar a las y los estudiantes herramientas, conocimientos y habilidades para el diseño, ejecución y control de planes comerciales que aseguren la creación de valor y el desarrollo de organizaciones sustentables.

4.2. Objetivos establecidos en el Diseño Curricular

- Comprender los elementos básicos de todo lo relacionado con la comercialización de los bienes y servicios generados por los distintos tipos de empresas.

4.3. Objetos de conocimiento y Resultados de aprendizaje

- OC1: Planificación estratégica; RA1: Diseña estrategias que permiten a la organización cumplir sus objetivos de largo plazo, logrando impactos positivos tanto para la propia organización como para el entorno en el cual se desenvuelve.
- OC2: Mezcla de marketing; RA2: Desarrolla un plan de marketing, que incluye el diseño del producto, el establecimiento de una política de precios, la construcción de canal de distribución y la implementación de un plan de comunicación, con el fin de alcanzar lo objetivos definidos en la planificación estratégica.
- OC3: Responsabilidad social empresaria; RA3: Identifica los impactos, no sólo económicos, sino también ambientales y sobre la seguridad de las personas, de la operación de la empresa, procurando el desarrollo de negocios sustentables.

5. Integración y articulación de la asignatura con el área de conocimiento (horizontal y/o vertical), el nivel de la carrera (horizontal) y el diseño curricular.

Atendiendo a la articulación vertical de contenidos de la carrera, la asignatura integra conocimientos de economía, administración, estadística y organización industrial. Por otra parte, los conocimientos impartidos en la misma serán utilizados en Planificación y control de la producción. Además, dado el enfoque de la asignatura existe una mención permanente a las disciplinas que se desarrollan simultáneamente con ella.

6. Metodología de enseñanza

Resultado de Aprendizaje: Planificación estratégica

Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidades 1, 2, 3, 5	Clase magistral interactiva con material audiovisual	Vinculación con saberes previos. Exposición problematizadora y realización de preguntas. Respuestas de estudiantes. Fundamentos de la comercialización, planificación estratégica y sistemas de control, mercado, segmentación y posicionamiento, investigación de mercado (17 horas)	Organización de conceptos y casos. Complemento con video contrastante. Informe sobre problemática presentada.

	Análisis de caso	Presentación de guía de trabajo. Presentación de caso por video o texto de lectura. Discusión en grupo. (17 horas)	Preparación de análisis del caso. Exposición en foro en el aula virtual. Análisis de exposiciones y generación de intercambios vía foro.
	Aula invertida	Análisis de tema o caso estudiado. Intercambio con docente y estudiantes. Respuestas a preguntas. (5 horas)	Escucha de video y lectura de texto previo a la clase. Síntesis y preguntas.

Fundamentos de la comercialización, 9 hs: Qué es el marketing. Conceptos básicos en marketing. Productos, bienes, servicios e ideas. Necesidades, deseos y demanda. Evolución del concepto de marketing. Enfoques. Naturaleza y alcance del marketing. Marketing como sistema de intercambios. Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor. Marketing estratégico y operativo.

Planificación estratégica y sistemas de control, 12 hs: Concepto de la planificación comercial estratégica. Diseño de una estrategia de marketing orientada a los deseos y a las necesidades del cliente. Preparación de un plan y un programa de marketing. Análisis de la situación. Definición de la empresa y mercado-producto. Análisis del mercado, entorno, competencia y sector. Análisis interno de recursos y capacidades. El sistema de información de marketing. Definición de objetivos. Desarrollo de acciones estratégicas. Marketing mix. Tipos de estrategias. Evaluación de la estrategia. Sistemas de control. 8. Metodología y estrategias de evaluación

Mercado, segmentación y posicionamiento, 12hs: El mercado y el entorno. Concepto y límites. Clasificación del mercado. La estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia. El macroentorno. Enfoques y métodos de análisils y previsión de la demanda. Elaboración de modelos de demanda. Concepto, fines y dimensiones de la segmentación. Requisitos de los segmentos de mercado. Criterios, métodos y técnicas de segmentación. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial. Comportamiento del consumidor. Tipos de comportamiento en la decisión de compra. El proceso de decisión de compra. Compra corporativa. Posicionamiento. Mapas y estrategias de posicionamiento.

Investigación de mercado, 9 hs: Evaluación de las necesidades de información de marketing. Aplicaciones, fases y diseño de la investigación comercial. Inteligencia de marketing.

Resultado de Aprendizaje: Mezcla de marketing			
Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidades 4, 6, 7, 8, 9 y 10	Clase magistral interactiva con material audiovisual	Vinculación con saberes previos. Exposición problematizadora y realización de preguntas. Respuestas de estudiantes. Producto, Precio, Promoción; Plaza. Marketing Industrial (22 horas)	Organización de conceptos y casos. Complemento con video contrastante. Informe sobre problemática presentada.

	Análisis de caso	Presentación de guía de trabajo. Presentación de caso por video o texto de lectura. Discusión en grupo. (22 horas)	Preparación de análisis del caso. Exposición en foro en el aula virtual. Analizar exposiciones y efectuar comentario.
	Aula invertida	Análisis de tema o caso estudiado. Intercambio con docente y estudiantes. Respuestas a preguntas. (7 horas)	Escucha de video y lectura de texto previo a la clase. Síntesis y preguntas

Producto, 12 hs: Concepto de producto. Enfoques y dimensiones. Cartera. Clasificación. Productos de consumo e industriales. Diferenciación. Calidad. Identificación: marca, modelo, envase y etiqueta. Imagen, identidad y posicionamiento de productos y marcas. Ciclo de vida.

Políticas de precio, 9 hs: Concepto e importancia del precio. Condiciones en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.

Comunicación comercial, 12 hs: Concepto y fines de la comunicación. Instrumentos de la comunicación. Mix de comunicación. Publicidad. Promoción. Marketing en la era digital.

Venta profesional, 6 hs: Administración de la fuerza de ventas. El proceso de ventas personales. Marketing directo.

Canales de distribución, 9 hs: La distribución como instrumento de marketing. Concepto del canal de distribución. Funciones de los intermediarios. Selección de canales. Localización y dimensión de los puntos de venta. Relaciones entre los miembros del canal. Comercio mayorista y minorista. Distribución física y logística. Transporte y abastecimiento en los puntos de venta.

Responsabilidad social, 6hs: Ética del marketing y responsabilidad social. Crítica social en contra del marketing. Acciones ciudadanas y del público para regular el marketing.

7. Recomendaciones para el estudio

Se sugiere que el estudiante potencie su espíritu crítico, contraste teoría con realidad, compare conceptos de distintos autores y elabore su propio parecer sobre los temas tratados. Esta materia se enriquece a partir del diálogo constante y de la interacción en clase. Entonces se invita a los y las alumnas a participar activamente, sin temor al error, porque del error se aprende.

8. Metodología y estrategias de evaluación

Resultado de Aprendizaje: **Planificación Estratégica**

Criterios de evaluación	Actividades de evaluación	Instrumentos de evaluación	Tipo de evaluación (Diagn./Form./Sumativa) (Auto/co/Heteroevaluación)
Interpreta el macro y microentorno de la organización. Describe las variables internas y externas que tienen impacto en la organización. Delinea la misión y visión que fija el horizonte estratégico de la organización. Define los objetivos estratégicos de la organización.	1. Resolución de trabajos prácticos.	Cuestionario de resolución grupal a través de aula virtual.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa
	2. Análisis de caso.	Grilla de observación.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.
	3. Resolución de cuestionario.	Cuestionario individual de resolución a través de Aula virtual.	Heteroevaluación individual sumativa y formativa.

Resultado de Aprendizaje: **Mezcla de Marketing**

Criterios de evaluación	Actividades de evaluación	Instrumentos de evaluación	Tipo de evaluación (Diagn./Form./Sumativa) (Auto/co/Heteroevaluación)
Identifica las variables que componen la mezcla de marketing. Diseña el producto reconociendo los atributos que aportan valor al cliente. Define la política de precios de la organización. Diseña el canal de distribución para abastecer el mercado. Elabora un plan de comunicación para dar a conocer los productos.	1. Resolución de trabajos prácticos.	Cuestionario de resolución grupal a través de aula virtual.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa
	2. Análisis de caso.	Grilla de observación.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.
	3. Exposición oral grupal	Rúbrica	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.
	4. Resolución de cuestionario.	Cuestionario individual de resolución a través de Aula virtual.	Heteroevaluación individual sumativa y formativa.

Resultado de Aprendizaje: Responsabilidad social empresaria			
Criterios de evaluación	Actividades de evaluación	Instrumentos de evaluación	Tipo de evaluación (Diagn./Form./Sumativa) (Auto/co/Heteroevaluación)
Reconoce el impacto de la operación de la empresa en su entorno. Diseña políticas comerciales contemplando su impacto en el entorno de la empresa.	1. Resolución de trabajos prácticos.	Cuestionario de resolución grupal a través de aula virtual.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa
	2. Análisis de caso.	Grilla de observación.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.

Condiciones de aprobación:

Aprobación Directa:

- Aprobar con nota mayor o igual a 6 en el examen parcial. El mismo tendrá su correspondiente instancia de recuperación.
- Aprobar con nota mayor o igual a 6 en cada uno de los trabajos prácticos grupales que se desarrollarán durante el cursado.
- Aprobar con nota mayor o igual a 6 el examen final integrador.
- Asistir al 75% de las clases teórico prácticas dictadas durante el año.

Aprobación No Directa:

- Si en alguna de las distintas instancias evaluativas y en su correspondiente recuperatorio, el alumno no obtiene una calificación igual o mayor que 6 (seis), pierde la condición de Aprobación Directa. En el caso de no alcanzar los 6 puntos, pero si lograr un nivel mínimo de conocimientos, el alumno queda bajo el régimen de aprobación No Directa.

Desaprobación:

- No alcanzar el mínimo de conocimientos en alguna de las instancias evaluativas (incluyendo las de recuperación).
- Asistir a menos del 75% de las clases teórico prácticas dictadas durante el año.

9. Cronograma de clases/trabajos prácticos/exámenes

Clase	Docente	Descripción del Tema	Clase Teórica	Clase Práctica
			Marcar según corresponda	
Clase 1	S. Becerra – G. Silva	Presentación de la Cátedra. Descripción de la Materia. Modos del Cursado. Evaluación Diagnóstica.	X	X
Clase 2	S. Becerra	Fundamentos de la comercialización.	X	
Clase 3	G. Silva	Trabajo práctico. Fundamentos de la comercialización.		X
Clase 4	S. Becerra	Planificación estratégica.	X	
Clase 5	G. Silva	Trabajo práctico. Planificación estratégica.		X
Clase 6	S. Becerra	Mercado. Concepto y características.	X	
Clase 7	G. Silva	Trabajo práctico. Mercado.		X
Clase 8	S. Becerra	Segmentación y posicionamiento.	X	
Clase 9	G. Silva	Trabajo práctico. Segmentación y posicionamiento.		X
Clase 10	S. Becerra	Investigación de mercado cualitativa.	X	
Clase 11	G. Silva	Trabajo práctico. Investigación de mercado cualitativa.		X
Clase 12	S. Becerra	Investigación de mercado cuantitativa.	X	
Clase 13	G. Silva	Trabajo práctico. Investigación de mercado cuantitativa.		X
Clase 14	S. Becerra	Mix de marketing. Producto.	X	
Clase 15	G. Silva	Trabajo práctico. Producto.		X
Clase 16	S. Becerra	Mix de marketing. Servicios.	X	
Clase 17	G. Silva	Trabajo práctico. Servicios.		X
Clase 18	S. Becerra	Mix de marketing. Precio.	X	

Clase 19	G. Silva	Trabajo práctico. Precio.		X
Clase 20	S. Becerra	Mix de marketing. Comunicación.	X	
Clase 21	G. Silva	Trabajo práctico. Comunicación.		X
Clase 22	S. Becerra	Mix de marketing. Comunicación digital.	X	
Clase 23	G. Silva	Trabajo práctico. Comunicación digital.		X
Clase 24	S. Becerra	Mix de marketing. Distribución.	X	
Clase 25	G. Silva	Trabajo práctico. Distribución.		X
Clase 26	S. Becerra	Examen parcial.	X	X
Clase 27	S. Becerra	Responsabilidad social y ética en el marketing.	X	
Clase 28	G. Silva	Trabajo práctico. Responsabilidad social y ética en el marketing.		X
Clase 29	S. Becerra	Recuperatorio.	X	X
Clase 30	S. Becerra	Marketing industrial.	X	
Clase 31	G. Silva	Trabajo práctico. Marketing industrial.		X
Clase 32	S. Becerra – G. Silva.	Consultas para trabajo integrador.	X	X

10. Recursos necesarios

Para el desarrollo óptimo de la asignatura se requieren los siguientes recursos básicos para cualquier dictado que no requiera traslados y demás contingencias.

- Espacios Físicos (Aulas, centro de cómputos (no excluyente)
  Recursos tecnológicos de apoyo (proyector multimedia, software, equipo de sonido, aulas virtuales y conectividad principalmente)

11. Función Docencia
11.1 Reuniones de asignatura y área
En forma periódica en función a las necesidades que van surgiendo con el avance de los días y los cursados de las diferentes unidades de la asignatura.
11.2 Orientación de las y los estudiantes
La asignatura no prevé visitas orientadas. En el Dpto. de LOI se prevén clases de consulta libremente para los alumnos.
11.3. Atención de las y los estudiantes
Las consultas se atienden en clase y luego, fuera de ella, vía mail, aula virtual o whatsapp.

12. Proyecto de Investigación en el que participa (si corresponde).	
Nombre del Proyecto:	
Grupo de Investigación:	
Director:	
Tipo de proyecto:	
Fecha de Inicio:	**Fecha de Finalización**:

12. 1 Impacto del proyecto de investigación en la cátedra.

13. Información Complementaria función Investigación y Extensión (si corresponde)
13.1. Lineamientos de Investigación de la cátedra

13.2. Lineamientos de Extensión de la cátedra

13.3. Actividades en las que pueden participar las/os estudiantes

14. Contribución de la asignatura a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS - opcional)