

	<b>ASIGNATURA COMERCIALIZACIÓN</b> <b>Año: 2024</b>								
<b>DOCENTE RESPONSABLE</b>									
Apellido y Nombre: MOSQUERA, LUIS MARÍA									
Cargo del docente (categoría y dedicación): Profesor adjunto, dedicación simple									
<b>MARCO DE REFERENCIA</b>									
Asignatura	Comercialización			Código	4016				
Carrera	Ingeniería Industrial								
Plan de estudios	Ingeniería Industrial 2023								
Bloque curricular	Tecnologías aplicadas								
Ubicación en el plan de estudios (año y cuatrimestre)	5º año, primer cuatrimestre								
Asignaturas correlativas cursadas	4011 Logística Industrial								
Asignaturas correlativas aprobadas	4010 Gestión De Calidad								
Requisitos cumplidos	-								
Duración o Desarrollo (anual/cuatrimstral/bimestral)	Cuatrimestral			Carácter	Obligatorio				
Carga horaria presencial semanal (h)	3	Carga horaria total de dedicación del estudiante (h)	120	Créditos	4				
Carga horaria presencial destinada a la formación práctica (h)									
Actividad Experimental	-	Problemas de Ingeniería	-	Trabajo de campo	10	Proyecto y diseño	-	Práctica Socio-comunitarias	-
<b>CONTENIDOS MÍNIMOS SEGÚN PLAN DE ESTUDIOS</b>	Generalidades sobre marketing y marketing industrial. Aspectos económicos de la demanda industrial. Estrategia y plan de marketing. Objetivos del marketing industrial. Mercado de consumo e industriales. Investigación de mercado. La comunicación en marketing industrial. Compra organizacional y comportamiento de los compradores. La fuerza de ventas en marketing industrial. Introducción al marketing digital.								
Departamento al cual está adscripta la carrera	Ingeniería industrial								
Área a la cual está asociada la asignatura	Gestión de las organizaciones								
Número estimado de estudiantes	25								
<b>OBJETIVOS</b>									
<p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender los fundamentos del marketing.</li> <li>• Aplicar herramientas de investigación y análisis de mercado.</li> <li>• Formular un plan estratégico de marketing para una empresa u organización, real o ficticia.</li> </ul>									
<b>APORTE DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN BÁSICA Y/O PROFESIONAL</b>									
<p>El desarrollo de la asignatura aporta a la formación del alumno la mirada global sobre el marketing, mercados y comercialización en general. Abordando los temas en clases teóricas, con posterior aplicación práctica en los temas que corresponda. Esta asignatura responde a la pregunta básica “¿qué es el marketing o la comercialización?”, profundizando cada una de las variables controlables por la empresa tales como producto, precio, publicidad, venta y distribución con el fin de confeccionar, a partir del conocimiento de los diferentes grupos de clientes y consumidores, ofertas acordes a sus necesidades y deseos. Se trabaja sobre conceptos básicos como la segmentación de mercado, posicionamiento, desarrollo de marcas, comunicaciones de marketing e investigaciones de mercado.</p>									
<b>DESARROLLO DE LA ASIGNATURA</b>									
<b>Actividades y estrategias didácticas utilizadas para el desarrollo de las capacidades y competencias</b>									
Durante el desarrollo de la materia se busca el abordaje en conjunto, entre docente y estudiantes, de contenidos teóricos y su posterior aplicación en casos prácticos, cuando corresponda.									
<b>Trabajos experimentales (cuando corresponda listarlos e indicar muy brevemente su objetivo)</b>									
N/A									

<b>Trabajo/s de Proyecto-Diseño (cuando corresponda)</b>							
N/A							
<b>Trabajo/s de Campo (cuando corresponda)</b>							
Se realiza un trabajo de aplicación práctica, utilizando los conceptos teóricos vistos en la cursada, recopilando previamente datos de campo para la investigación de mercado							
<b>Prácticas socio comunitarias/socioeducativas (cuando corresponda)</b>							
N/A							
<b>Estrategia de evaluación de los alumnos</b>							
<b>Regularización de la asignatura</b>							
70% de asistencia + Aprobar con un mínimo de mínimo de 4 puntos, 2 pruebas parciales (cada una con un recuperatorio)							
<b>Promoción de la asignatura</b>							
Presentación de un trabajo final grupal, con grupos integrados por 2, 3 o un máximo de 4 alumnos							
<b>Examen Final</b>							
Presentación y defensa individual del trabajo grupal final.							
<b>Cronograma</b>							
Semana	Unidad Temática	Tema de la clase				Actividades	
1	I	Introducción				Teoría	
2	II	a) Necesidades; b) Oferta y demanda; c) Definición de Marketing estratégico;				Teoría	
3	II	a) Necesidades; b) Oferta y demanda; c) Definición de Marketing estratégico;				Teoría y trabajo práctico	
4	III	Demanda				Teoría	
5	III	Demanda				Teoría y trabajo práctico	
6	IV	Mercado				Teoría	
7		Evaluación					
8	V	Competencia				Teoría	
9	V	Competencia				Teoría y trabajo práctico	
10	VI	Marketing mix				Teoría	
11	VI	Marketing mix				Teoría y trabajo práctico	
12	VII	Investigación de mercado				Teoría y práctica	
13	VIII	Fidelización				Teoría	
14		Evaluación					
15		Recuperatorio					
<b>RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA</b>							
<b>Recursos Docentes de la Asignatura</b>							
<b>Nombre y apellido</b>				<b>Función del docente</b>			
MOSQUERA, LUIS MARÍA				Teoría y práctica			
<b>Recursos didácticos (generales, software, aulas híbridas, plataforma Moodle, etc.)</b>							
Plataforma Moodle, videos, Presentaciones en medios audiovisuales- Revistas, diarios, libros y bibliografía digital.							
<b>Principales equipos o instrumentos</b>							
N/A							
<b>Espacio en el que se desarrollan las actividades</b>							
Aula	Si	Laboratorio	No	Gabinete de computación	No	Campo	Si
<b>Otros</b>							
<b>ADEMAS DEL DESARROLLO REGULAR, SE ADOPTA PARA LA ASIGNATURA:</b>							
<b>Cursada intensiva</b>		No			<b>Cursado cuatrimestre contrapuesto</b>		No
<b>Examen Libre</b>		Si					



## Programa Analítico Comercialización (Código:4016)



Departamento responsable	Ingeniería industrial	Área	Gestión de las organizaciones
Plan de estudios	Ingeniería industrial 2023		

### Programa Analítico de la Asignatura – Año 2023

Se desarrollan los siguientes temas durante la cursada, alentando la participación activa del estudiante durante las clases:

#### I) Introducción

Concientización de la importancia de la “Comercialización” en la formación del profesional de la ingeniería, definiciones de Comercialización o MKT

II) a) Necesidades; b) Oferta y demanda; c) Definición de Marketing estratégico;

III) Demanda: a) Consumo; b) Deseo; c) Espejo; d) Satisfacción; Dinámica

#### IV) Mercado:

a) Segmentación de Mercados;

b) Estudios de Mercado

c) Mystery Shopper;

d) Niveles socioeconómicos, fórmulas para construir el nivel socioeconómico del mercado consumidor. Segmentación del mercado.

#### V) COMPETENCIA

a) Diferenciación competitiva;

b) Posicionamiento, los principales indicadores de posicionamiento según Al Ries.

c) Lanzamiento de nuevos negocios (productos o servicios).

#### VI) Marketing MIX:

a) Estrategia de producto/servicio;

b) Estrategia de Precios;

c) Estrategia de comunicación (\*)

d) Logística y distribución.

e) Diseño de estrategias y Plan de Comercialización

f) Análisis FODA

#### VII) Investigación de Mercados

Comprender el papel de la Investigación de Mercados en el proceso de toma de decisiones.

- Conocer el Proceso de la Investigación de Mercados Cualitativas y Cuantitativas.

- Analizar el desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos.

- Interpretar los diferentes fundamentos del muestreo.

- Distinguir las distintas herramientas para analizar la información.

- Conocer las relaciones existentes entre la Investigación de Mercados con la Investigación Publicitaria y la de Nuevos Productos.

#### VIII) Fidelización

a) Del cliente satisfecho al cliente fiel.

b) Estrategias de fidelización (análisis de Casos);

IX) RSE: Responsabilidad Social Empresaria (análisis de Casos).

X) Neuromarketing (cambio de paradigma en mkt).

### Bibliografía Básica

- Kotler, Philip: Dirección de Mercadotecnia
- Al Rie – Jack Trust: Posicionamiento, el concepto de la comunicación publicitaria de la mercadotecnia.
- Wilenski, Alberto: Marketing Estratégico.
- Wilenski, Alberto: Política de negocios.
- Rojas Breu, Rubén: El método vincular
- David A Aaker – George Day: Investigación de Mercados ( Mc Graw Hill)
- Alain d’Astous: Investigación de Mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. (Grupo editorial Norma).
- Ferrán Ramón Cortés: “La Isla de los 5 Faros” Un recorrido por las claves de la comunicación. (Ed. Del nuevo extremo).
- Fernando de Manuel Dasí – Rafael Martínez: Comunicación y Negociación comercial. (Editorial ESIC)
- Toro, J. M. D. & Villanueva, J. 2017. Marketing estratégico. Editorial EUNSA.

<https://elibro.net/es/ereader/unicen/47326?page=1>

<b>Bibliografía de Consulta</b>	
Docente Responsable	
Nombre y Apellido	Luis Mosquera
Firma	
Coordinador/es de Carrera	
Carrera	Ingeniería Industrial
Firma	 Franco Chiodi
Director de Departamento	
Departamento	Ingeniería Industrial
Firma	 Franco Chiodi
Secretaria Académica	
Firma	 <small>Ing. Fabul C. Rivadene SECRETARIA ACADÉMICA Facultad de Ingeniería - UNCPBA</small>