



**Bloque:** Tecnologías Básicas  
**Tipo:** Obligatoria  
**Área:** Económico-Administrativa

**Nivel:** 3ro  
**Cursado:** Semestral  
**Carga Horaria Total:** 96  
**Carga Horaria Semanal:** 3

## Descripción de la Asignatura

### Objetivos

---

- . Comprender las estructuras de los problemas básicos de la comercialización en la gestión de las organizaciones.
- . Colaborar en la elaboración de programas comerciales.
- . Interpretación del contexto donde el futuro profesional desarrollará su actividad laboral.
- . Obtener un enfoque amplio de la comercialización de:
  - o Productos
  - o Servicios
  - o Sus propios servicios profesionales
- . Prepararse con herramientas de mercadotecnia modernas que le permitan convivir adecuadamente con las exigencias propias del mercado y de estos tiempos.
- . Desarrollar una actitud proactiva en el desarrollo permanente de su carrera profesional con orientación al mercado.

### Contenidos de la Asignatura

---

#### Módulo 1: DONDE ESTAMOS PARADOS

- La realidad cambiante.
- Oportunidades para unos pocos
- Los cambios
- Crisis y oportunidad

#### Módulo 2: LO BASICO

- Necesidades y deseos
- Demandas y satisfacción
- Intercambio y mercados
- El mercado y la empresa
- El consumidor
- Conceptos básicos de Marketing
- Estudios de Mercado

#### Módulo 3: LA PLANIFICACION COMERCIAL

- Planificación de la comercialización
- Análisis del sector
- Análisis de la competencia
- Análisis del cliente
- Análisis de la empresa



**Bloque:** Tecnologías Básicas  
**Tipo:** Obligatoria  
**Área:** Económico-Administrativa

**Nivel:** 3ro  
**Cursado:** Semestral  
**Carga Horaria Total:** 96  
**Carga Horaria Semanal:** 3

## Módulo 4: LA ESTRATEGIA COMERCIAL

- Posicionamiento
- Segmentación
- Targeting
- Marketing Mix
- El precio
- El producto
- La comunicación
- La promoción
- La publicidad
- La distribución
- La logística

## Módulo 5: LA VENTA

- Los vendedores
- Los clientes
- Tipos de ventas
- La venta de consumo masivo
- La venta industrial
- El servicio Post - Venta

## Descripción de las Actividades Teóricas y Prácticas

### ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Trabajo Practico 1- ¿Dónde estamos parados? (Características de la Ubicación geográfica e histórica de nuestra ciudad)

Objetivo: Conocer y alcanzar un panorama geográfico donde se genera y transcurre nuestra vida cotidiana.

Trabajo Practico 2- Estudio y análisis. CASO RUIZ / CASO BANCO REAL

Objetivo: Formar al estudiante en un pensamiento crítico, a partir de la observación y recolección de datos de un caso de evaluación en particular

Trabajo Practico 3- Encuesta de opinión a jóvenes respecto a creencias y hábitos

Objetivo: Se busca que el estudiante logre entender creencias relacionadas con el estilo de vida de jóvenes fuera de la universidad a partir de un estudio de tipo no experimental, descriptivo y transversal, y de esta forma el estudiante universitario pueda entender realidades de sus pares en otros ambientes no vinculados a la universidad.



**Bloque:** Tecnologías Básicas  
**Tipo:** Obligatoria  
**Área:** Económico-Administrativa

**Nivel:** 3ro  
**Cursado:** Semestral  
**Carga Horaria Total:** 96  
**Carga Horaria Semanal:** 3

## Trabajo Practico 4- Desarrollar un resumen bibliográfico de diversas temáticas ( biografía a elección de los estudiantes)

Objetivo: Lograr en el estudiante un espíritu analítico y capacidad de síntesis, como así también que pueda a través de estas actividades desarrollar habilidades para reconocer cuáles son los elementos importantes de un texto.

## Trabajo Practico 5- Estudio y análisis. CASO GALO

Objetivo: Formar al estudiante en un pensamiento crítico, a partir de la observación y recolección de datos de un caso de evaluación en particular

## Trabajo Practico 6- Trabajo integral por grupo (colaborativo) de temáticas vinculadas al marketing

Objetivo: El trabajo colaborativo no genera un sentido de grupo, sino uno de colaboración por el conocimiento, y genera aspectos muy positivos para el logro de los aprendizajes.

Temáticas:

- 6.1. Posicionamiento
- 6.2. Precio
- 6.3. Producto
- 6.4. Ventas
- 6.5. Distribución
- 6.6. Logística
- 6.7. Publicidad
- 6.8. Plaza
- 6.9. Promoción

### • RECURSOS DIDÁCTICOS A UTILIZAR COMO APOYO A LA ENSEÑANZA

- . Retroproyector
- . Filminas
- . Pizarra
- . Planillas
- . Revistas técnicas
- . Libros empresarios
- . Televisor
- . Video casetera
- . Guías de estudio
- . Cañón multimedia
- . Notebook



**Bloque:** Tecnologías Básicas  
**Tipo:** Obligatoria  
**Área:** Económico-Administrativa

**Nivel:** 3ro  
**Cursado:** Semestral  
**Carga Horaria Total:** 96  
**Carga Horaria Semanal:** 3

## Bibliografía

---

- . Mercadotecnia - Philip Kotler
- . Claves de la decisión en la empresa - Santiago Lazzatti
- . Conceptos y herramientas de Management - Santiago Lazzatti
- . Aprender a pensar - Eduard De Bono
- . Resolución de Problemas y toma de decisiones - Antonio Milano
- . Cuadernos de actualización empresarial - Editorial Coyuntura / Mercado
- . Etica en los negocios - Luis Rivas
- . Fundamentos de Mercadotecnia - William Staton / Charles Futrel
- . Programa de formación de ejecutivos de Marketing - Fundación Alta Dirección
- . Programa de formación de vendedores - Juan Carlos Rossetto / Ricardo Oliva
- . Programa en dirección de ventas - Fundación Ciencias empresariales
- . Curso para vendedores de servicios - Santiago Magariños
- . Factores de éxito en la venta - Santiago Magariños
- . Conceptos básicos de Marketing - Santiago Magariños
- . La planificación de la carrera laboral - Cristina Mejias
- . Nohay ventas malas - Hank Trisler
- . Desarrollo y ejecución de estrategias de mercado - Raymond Hedman
- . 199 preguntas sobre marketing y publicidad - Patricio Bonta / Mario Farber
- . La magia de trabajar en equipo - Eduardo Surdo
- . El ejecutivo eficaz - Peter Drucker
- . La creación de una nueva civilización - Alvin y Heidi Toffler
- . Saber vender para vender más - Serge Coureau
- . Ventas mágicas - Kerry Johnson
- . Uno por uno, el Marketing del siglo XXI - Don Peppers / Martha Rogers
- . Como competir en la era interactiva - Don Peppers
- . La nueva era de la estrategia - Michel Porter
- . Estrategias innovadoras de ventas - Heinz Goldmann
- . Revista La City
- . Revista Negocios
- . Revista PV del Punto de Venta
- . Revista S&A Supermercados & Autoservicios
- . Revista Management Update
- . Revista Gestión
- . Revista Mercado
- . Revista el ojo del consumidor



**Bloque:** Tecnologías Básicas  
**Tipo:** Obligatoria  
**Área:** Económico-Administrativa

**Nivel:** 3ro  
**Cursado:** Semestral  
**Carga Horaria Total:** 96  
**Carga Horaria Semanal:** 3

## Metodología de Enseñanza

---

Metodología de Enseñanza-Aprendizaje.

### METODOLOGIA PEDAGOGICA:

El considerar los problemas básicos como punto de partida posibilita una actividad autogestionaria que permite aproximarse a las situaciones problemáticas realizando los procesos característicos de la profesión.

Esta forma de enfocar el estudio conduce a la integración, superando la separación.

Las actividades deben ser seleccionadas en función de los problemas básicos de Ingeniería y ser presentadas como situaciones problemáticas, que generen la necesidad de búsqueda de información y soluciones creativas.

Para ello se complementará la exposición dialogada de cada uno de los temas descriptos en el Programa Analítico con la resolución de casos (método de resolución de casos), estudios de investigación de temas, y lecturas de diversos temas adicionales a los descriptos.

## Formas de Evaluación

---

### Metodología de Evaluación.

El procedimiento para evaluar a los estudiantes se adecuará a lo establecido por la Ordenanza N° 643 (Régimen de promoción directa) y la Ordenanza N° 908 (Reglamento de Estudio) del Consejo Superior Universitario.

Es importante considerar la evaluación como parte del proceso, para no entenderse de manera restringida y única, como sinónimo de examen o parcial puntual.

La evaluación adquiere todo su valor en la posibilidad de retroalimentación que proporciona; se evalúa para: mejorar el proceso de aprendizaje, modificar el plan de actuación diseñado para el desarrollo del proceso, introducir y programar los mecanismos de corrección adecuados. Desde éste punto de vista, la evaluación es un proceso que debe llevarse a cabo en forma ininterrumpida.

Por lo que se aplica la evaluación continua, se evaluará constantemente la participación del alumno en clase, la resolución de casos por equipo e individualmente, el cumplimiento de las lecturas e investigaciones encomendadas fuera del aula y mediante la aprobación de 2 parciales.



**Bloque:** Tecnologías Básicas  
**Tipo:** Obligatoria  
**Área:** Económico-Administrativa

**Nivel:** 3ro  
**Cursado:** Semestral  
**Carga Horaria Total:** 96  
**Carga Horaria Semanal:** 3

## REGIMEN DE PROMOCIÓN:

Para beneficiarse del mismo, el alumno deberá:

- . Estar en condiciones de cursar la materia desde el primer día de cursado. (Aparecer en el listado que entrega Sección Alumnos).
- . Aprobar el 100 % de Trabajos Prácticos y Parciales.
- . Cumplir con el 80 % de asistencia (de acuerdo al cronograma de cursado).
- . Podrá recuperar hasta 2 (dos) inasistencias justificadas en el cuatrimestre, mediante la realización y aprobación de un Trabajo Práctico adicional por cada inasistencia.
- . Los errores ortográficos en Parciales y Trabajos Prácticos se computarán negativamente para la aprobación de los mismos, convirtiendo su aprobación en condicional hasta realizar la tarea de corrección que el profesor indique.

## Integración vertical y horizontal de los contenidos

Se entiende por articulación, en un contexto de praxis educativa, a las actividades planificadas que posibilitan la interrelación conceptual y práctica entre diversas actividades curriculares de la carrera.

En términos de organización curricular, la materia Comercialización se encuentra en el 3° Nivel de la carrera, reconociendo el carácter de Materia Electiva.

La actividad curricular se inscribe en el área Económico Administrativa articulándose verticalmente con las actividades de Administración General, Probabilidad y Estadística, Economía General todas ellas pertenecientes al 2° Nivel de la Carrera.

Además se articula horizontalmente con las actividades Costos y Presupuestos y Economía de la Empresa.

Están previstas periódicamente reuniones con docentes de materias del área y sub-área con la finalidad de coordinar convenientemente el desarrollo de los contenidos, actualizar los conocimientos y analizar las nuevas tendencias en las organizaciones.