

P1: PROGRAMA ESPACIO CURRICULAR

1. PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Espacio curricular: Comercialización					
Código SIU-guaraní: 00107			Horas Presenciales 60		Ciclo lectivo: 2026
Carrera:	Ingeniería Industrial		Plan de Estudios 110/2004-CS		
Dirección a la que pertenece		Ingeniería Industrial	Bloque ☐		Complementarias
			Trayecto ☐		Aspectos sociales y profesionales
Ubicación curricular:	9no Semestre		Créditos 4	Formato Curricular	Teoría / práctica
EQUIPO DOCENTE					
Cargo: Titular		Nombre: Raymond Schefer		Correo:Raymond.schefer@ingenieria.uncuyo.edu.ar	
Cargo: Adjunta		Nombre: Mónica García Tello		Correo:monica.garcia.tello@ingenieria.uncuyo.edu.ar	
Cargo: JTP		Nombre: Martin Bustos		Correo:martin.bustos@ingenieria.uncuyo.edu.ar	

Fundamentación

En el contexto actual, la comercialización, desde una mirada amplia, tiene que permitir al egresado, proponer, desarrollar y entregar propuestas de valor comercial en diferentes entornos de industria y negocio. Con la posibilidad concreta de aplicar conocimientos y herramientas tanto teóricas como prácticas, colabora en la puesta en valor de proyectos comerciales, innovadores, oportunos y valiosos, para ser parte del desarrollo tanto de las grandes empresas, como de las pymes, siempre considerando el impacto en un sentido amplio, sustentable y valioso para las comunidades donde se desarrollan.

Esta asignatura permite entender el cambiante contexto competitivo, utilizando enfoques y herramientas que le permitan completar los aprendizajes propios de la ingeniería, con aspectos relacionados a la comercialización de bienes y servicios, donde el ingeniero industrial se transforma en un interlocutor en todo el proceso comercial y productivo.

Aportes al perfil de egreso (De la Matriz de Tributación)

CE - Competencias de Egreso Específicas	CE-GT Competencias Genéricas Técnicas	CE-GSPA Competencias Sociales – Político - Actitudinales
Participar del diseño de bienes industrialización y/o servicios, evaluando su factibilidad. Realizar estudios de factibilidad, análisis e informes técnicos en actividades destinadas a la	Utilizar de manera efectiva las técnicas y herramientas de aplicación en la ingeniería industrial	Actuar con espíritu emprendedor detectando oportunidades en problemáticas inherentes a su especialidad

producción, distribución y comercialización de bienes industrializados o servicios		Comunicarse en forma oral y escrita con efectividad manejando el vocabulario técnico pertinente Aprender en forma continua y autónoma participando activamente en la elaboración de los propios trayectos en aprendizaje y reconociendo la necesidad de perfeccionarse permanentemente, en un contexto de cambio tecnológico donde es necesaria la formación durante toda la vida
--	--	---

Expectativas de logro (Consignadas en el Plan de Estudio)

Al acreditar el espacio curricular, las y los estudiantes serán capaces de: - Reconocer, comprender, comparar y utilizar los conceptos básicos de comercialización y las diferentes estrategias comerciales, en la formulación de planes de marketing con base en diseño de bienes industrializados y/o servicios. - Distinguir, analizar y entender el comportamiento de consumo de las personas y las sociedades, y reconocer oportunidades de innovación y marketing para crear y desarrollar propuestas de valor. - Aplicar herramientas de gestión comercial, demostrando su capacidad para enfrentar los desafíos de la complejidad actual del entorno, con la finalidad de proporcionar soluciones eficientes a las demandas del mercado en la comercialización de bienes industrializados y/o servicios. - Desarrollar nuevos modelos de aprendizaje relacionados con el mundo de los negocios, con el fin de abordar problemáticas actuales desde una perspectiva ética y comprometida, mediante la aplicación de herramientas para la resolución de problemas complejos con creatividad y en cooperación con otras personas.

Contenidos mínimos (Consignados en el Plan de Estudio)

La función de la comercialización. Naturaleza y dinámica de la demanda. Estudio de mercado, comercio nacional, comercio exterior. Planeamiento del producto. Fijación de precios. Distribución. Decisiones en comercialización. Aplicaciones en Ingeniería Industrial.

Correlativas (Consignar asignaturas previas / posteriores según el Plan de Correlatividades)

Economía y Evaluación de Proyectos

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1 Desarrollar las capacidades necesarias del ingeniero industrial que permita entender y evaluar las distintas variables, que actuando en forma sistémica, determinan la satisfacción del potencial consumidor

RA3 Reconocer la importancia de un enfoque que tenga en cuenta el desempeño económico, social y ambiental de las empresas, transformándose en un agente de cambio en los proyectos comerciales ya sea de producto o servicio.

RA4 Colaborar activamente durante el cursado con los distintos sectores productivos de la economía local a fin de entender y mejorar su competitividad

RA5 Realizar un abordaje grupal, participativo de diferentes instancias de la comercialización, a fin de poder proponer soluciones concretas a demandas, ya sea de personas o empresas, en un contexto de cambio permanente

3. CONTENIDOS/SABERES (Organizados por unidades, ejes y otros)

UNIDAD 1: GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

1.A. El rol del ingeniero en el contexto de consumo actual

Características del contexto de consumo y su impacto en la comercialización. El rol del ingeniero industrial en el proceso. Roles y modelos de actuación a fin de impactar en la cadena de valor. Del entender la problemática a definir las herramientas a la aplicación práctica de las misma El escenario actual de los negocios. La comercialización como concepto y herramienta. El rol y etapas de un plan de negocios. Psicología del consumo. Posicionamiento. Detección de la oportunidad. Dolor, oportunidad, remedio, oferta; demanda; ventaja competitiva. Consumo.

1.B. Componentes del marketing Contenidos del tema Conceptos de Estrategia. Mercado, Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos. Desarrollo del modelo de negocios. Presentación del modelo completo de un negocio. Innovación comercial. La importancia del triple impacto: económico, social y ambiental en la creación de la propuesta de valor. El valor social del marketing como oportunidad de crecimiento para las empresas regionales. El rol de las IAs

UNIDAD 2: TÍTULO DE LA UNIDAD: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

2.A Ejes de la comercialización Contenidos del tema: Principales ejes sobre los cuales se construye la realidad actual: su definición, alcance y aplicación. Las oportunidades del tema para los proyectos. Su relación con la innovación comercial. Los aspectos positivos y negativos. Beneficios, recomendaciones en su implementación. Fuentes de información, estudio y referencia de instituciones. 3. B El rol del cliente en el proceso comercial. Puntos contacto y percepción de valor. Aspectos a tener en cuenta para construir relaciones de largo plazo.

UNIDAD 3 – TÍTULO DE LA UNIDAD DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA COMERCIAL.

3.A. Entorno del cliente y la competencia Contenidos del tema Habilidades del observador. Entorno del cliente, de la competencia, de la tecnología y de la empresa. Velocidad del cambio. El impacto de la información y el valor de la Data. El rol de las redes. Cambios en el contexto tecnológico, social y medioambiental

3.B. Demanda Contenidos del tema Proyección de la demanda del mercado y de la empresa. Fuentes y variables. Metodologías para la investigación. Herramientas y procedimientos. Desarrollo la validación de la estrategia competitiva.

3.C. Modelos actuales de comercialización Contenidos del tema El impacto de la sustentabilidad. Las nuevas economías. Economía circular. Modelos de inclusión. Comercialización analógica y digital: de los medios tradicionales al impacto de la tecnología en la comercialización. Conclusiones y reflexiones sobre principales tendencias y modelos económicos, tecnológicos, ambientales, sociales, culturales que son claves a futuro. IoT, robótica, IA, aplicaciones en industrias varias.

UNIDAD 4 – TITULO DE LA UNIDAD: EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.A. Propuesta de valor

Tipos de innovación. Bienes físicos: propósito y clasificación; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado ecuación estratégica. Innovación. Concepto de producto y marca. Envase, embalaje, etiqueta. Aspectos relevantes de los servicios. Diferencia entre productos y servicio. Modelos de estructuración de los servicios. Expectativa y percepción. Modelo de brechas. Percepción de la calidad.

4.B. Entrega del Valor.

Modelo de relacionamiento con las partes del escenario del negocio. Proceso de comunicación. Formatos de comunicación analógica y digital. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento. Logística: análisis de las variables relevantes. Estructura y funciones de los intermediarios. Cobertura y comunicación en el canal. Gestión comercial de la venta en la relación con los clientes. La comercialización entre empresas.

4.C. Fuentes de Ingreso y costos. Conceptos, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos organizacionales; percepción del consumidor; precios de competidores, sustitutos y complementarios. Formulación de política de precios.

4.D. Elementos clave del Modelo de Comercialización. El ecosistema de colaboración en el negocio. El rol de los recursos, las actividades clave, los aliados estratégicos, los factores condicionantes del modelo,

4.E Integración de los conceptos de comercialización. El ecosistema comercial y el rol del ingeniero en el análisis, desarrollo y puesta en valor de un modelo de comercialización exitoso

4. MEDIACION PEDAGOGICA (metodologías, estrategias, recomendaciones para el estudio)

Se enseña mediante la construcción de conceptos, seminarios de lectura y debate, estudio de casos, solución de problemas, la caracterización de problemas, de proyectos y modelos; los estudiantes son acompañados en este proceso por instancias de tutorías y consultas. Además, se incorpora la utilización de IAs como parte del aprendizaje y validación tanto de conocimientos como de herramientas.

Se busca la participación activa del alumno, aportando al entendimiento de la realidad, ampliando la mirada sobre el contexto, generando valor agregado a los compañeros y profesores, que retroalimenta y enriquece la evolución de los procesos de enseñar y de aprender.

Para el logro del aprendizaje, se propone un abordaje conceptual vinculado a lo aplicativo, con dinámicas individuales-grupales, procesos variados para lograr los objetivos y las capacidades, con la participación activa de los estudiantes, con desafíos de trabajos de campo y la integración entre

En las clases, se recibe la visita de referentes de la Comercialización, del ámbito académico, emprendimientos, instituciones públicas, polos de desarrollo tecnológico, a fin de ampliar y validar las actividades que se desarrollan en clase.

El trabajo de campo (escenario real de la relación comercial), le permite al estudiante desarrollar habilidades prácticas en la observación de la experiencia de uso, consumo, venta, compra, validación y diseño de propuestas de valor, toma de muestras y análisis de resultados. La resolución de problemas complejos con creatividad y en interacción con otros, permite la formación de competencias para identificar demandas de ingeniería, donde situaciones reales o hipotéticas no se resuelven de una única forma sino aplicando conocimientos de las ciencias básicas, ciencias aplicadas y de las tecnologías.

Esta actividad se complementa con la resolución de ejercicios simples intercalados en la presentación de conceptos. Los estudiantes participan de un proyecto, donde validan sistemas, componentes o procesos, que satisfacen necesidades humanas, sociales o institucionales del contexto local, regional o global; con innovación de distinta índole, sobre la eficiencia en el uso de los recursos y cumplimiento de normas vigentes.

5. INTENSIDAD DE LA FORMACION PRACTICA

Ámbito de formación práctica	Carga horaria	
	Presencial	No presencial
Formación Experimental	20	20
Resolución de problemas abiertos de Ingeniería	20	20
Actividades de proyecto y diseño	20	20
Trabajo Final o de Síntesis		
Práctica profesional Supervisada		
Otras Actividades:		
Carga horaria total	60	60

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

6.1. Criterios de evaluación

La evaluación se realiza en forma permanente y continua a través de diversas herramientas a saber:

1. Evaluación individual continua a través de la utilización de herramientas como Kahoot, a fin de lograr la validación de los conceptos entre cada clase o instancia de aprendizaje en aula.
2. Participación de los alumnos en trabajo grupal sobre proyectos concretos y acordados con la cátedra, con entregas periódicas, normalmente cada 2 semanas de clase
3. Desarrollo en forma grupal de un tema de exposición vinculado con el tema 3.
4. Participación individual en las clases y en el trabajo grupal, así como asistencia a clases y consultas. Cada alumno participa en un grupo de trabajo con una ficha donde se llevan las participaciones grupales e individuales
5. Examen integrador final a realizarse en la penúltima semana de clase o habiendo terminado con el dictado de contenidos

6.2. Condiciones de regularidad

La regularidad se obtiene con un:

- 70% de asistencia a clases
- 70 % aprobado de las evaluaciones individuales continuas realizadas en Kahoot o similar
- Aprobación del examen integrador final.
- Aprobación con mínimo de 7 del trabajo final grupal

6.3. Condiciones de promoción

La promoción se obtiene logrando un promedio general de 8 (ocho) con un:

Mínimo de 80 % de asistencia a clases.

Mínimo 80% aprobado en cada una de las evaluaciones individuales continuas realizadas en Kahoot o similar

Aprobación del examen integrador final con un mínimo del 80%

Aprobación con mínimo de 8 del trabajo final grupal

Presentación del trabajo práctico de la unidad 3

6.4. Régimen de acreditación para

Promoción directa

La acreditación se obtiene por

El cumplimiento de las siguientes actividades y entregas

Entrega del trabajo final del grupo El cálculo del promedio final es

Asistencia a clase: 0,10

Aprobación de entregas programadas: 0,20

Aprobación Trabajo final: 0,20

Aprobación Evaluaciones continuas: 0,25

Aprobación de Evaluación individual participación: 0,100

Aprobación de Evaluación final integrador teórico: 0,15

Del total de cada una de estas evaluaciones se obtiene de la ponderación de los ítems anterior.

Alumnos regulares

Debe realizar un examen final integrador oral en cualquiera de la mesas regulares establecidas por calendario

Alumnos libres

Debe realizar un examen final integrador escrito oral en cualquiera de la mesas regulares establecidas por calendario.

- A. Estudiante libre en el espacio curricular por no haber cursado la asignatura.
- B. Estudiante libre en el espacio curricular por insuficiencia; *es decir, haber cursado la asignatura, y haber aprobado actividades específicas del espacio curricular y no haber cumplido con el resto de las condiciones para alcanzar la regularidad.*
- C. Estudiante libre en el espacio curricular por pérdida de regularidad (LPPR) por vencimiento de la vigencia de la misma y no haber acreditado la asignatura en el plazo estipulado.
- D. Estudiante libre en el espacio curricular por pérdida de regularidad (LPPR), por haber rendido CUATRO (4) veces la asignatura, en condición de estudiante regular, sin lograr su aprobación.

7. BIBLIOGRAFIA

Titulo	Autor /es	Editorial	Año de Edición	Ejemplares Disponibles	Sitios digitales
Generación de Modelos de Negocio	Osterwalder, Alexander	John Wiley	2016	2	
Dirección de Marketing	Kotler, Philip	Pearson	2005	4	
Investigación de Mercados	Hair, Joseph	Mc Graw Hill		1	
Lean Start Up	Ries, Eric	Deusto	2011	1	
Diseñando la propuesta de valor	Osterwalder, Alexander	Deusto	2015	1	

7.1. Recursos digitales del espacio curricular (enlace aula virtual y otros)

<https://aulaabierta.ingenieria.uncuyo.edu.ar/course/view.php?id=54>

Sitios Web

(n.d.). Fundraising. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com>

(n.d.). Fundraising. Indiegogo. <https://www.indiegogo.com>

(n.d.). Fundraising. Ideame. <https://www.idea.me>

(n.d.). Divulgación management. Open Mind. <https://www.bbvaopenmind.com/>

(n.d) Divulgación management. Mc Kinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/quarterly> (n.d) Comercio Electrónico. CACE. <https://www.cace.com.ar>

(n.d) Información Económica local. Ecocuyo. <https://www.ecocuyo.com.ar>

(n.d) Divulgación científica. BBC Mundo <https://www.bbc.com/mundo/topics/ckdxnw959n7t>

Inteligencias Artificiales Generativas (recomendadas)

ChatGPT

Claude

Gemini

Copilot

Perplexity

Podcasts

Kawasaki, Guy. Remarkable People

Patagonia. Atípico

Marketing School. Neil Patel y Eric Siu

Marketing Over Coffee. John Wall & Christopher Penn

Social Media Marketing Podcast. Michael Stelzner

Online Marketing Made Easy. Amy Porterfield

Marketing sin filtro. Daniela Goicoechea & Marjori Haddad

Nota aclaratoria: En el caso de la bibliografía, se hace hincapié en la información disponible en la red. Se hace un seguimiento y utilización de los materiales en la red, donde existe información actualizada y excelente calidad, que se puede consultar en tiempo real. En cada año se van recomendando nuevos sitios de alto valor. Puntualmente en el 2025 se va a trabajar intensamente con IAs como DeepSeek y ChatGPT, Fliki.ai. .

.DOCENTE RESPONSABLE A CARGO

Fecha 20/02/25

V°B° DIRECCIÓN DE CARRERA

Fecha

