

Carrera INGENIERIA INDUSTRIAL		
Asignatura 4088-Gestión Comercial		
Área de Conocimiento- Gestión de Operaciones Industriales		
Año académico: 2025		
Responsable / jefe de cátedra: Mg. Ing. Pedro Alejandro Basara		
Carga horaria semanal: 4hs	Carga horaria total: 64hs	Créditos: No
Modalidad: B1 Semipresencial		
Correlativas anteriores: 4058-Elementos de Economía - 4077-Organización Industrial II		Correlativas posteriores: 4098-Proyecto Final Inegrador-4104-Gestión Industrial
Conocimientos previos necesarios: Teoría de la oferta y la demanda. - Análisis de costos - Estructuras de mercado		

Equipo docente		
Nombre	Cargo	Título
Pedro Alejandro Basara	Jefe de Catedra	Magíster en Dirección de Negocios (MBA) - UDESA Esp. En Gestión de Nuevas Tecnologías - AJOU University (Korea) Ingeniero Industrial - UTN FRA
Javier Dioguardi	Jefe de Trabajos Prácticos	Ingeniero Aeronáutico Especialización Medioambiental
Marcelo Juárez	Asociado	Licenciado en Administración

En el contexto de la Carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional de La Matanza, la asignatura de Gestión Comercial surge como un componente esencial para la formación de profesionales versátiles y completos. Nos sumergimos en un mundo donde la interconexión global y la evolución tecnológica han redefinido las dinámicas empresariales, exigiendo a los futuros ingenieros no solo competencias técnicas, sino también una comprensión profunda de los principios y prácticas del marketing.

En este relato académico, Gestión Comercial se erige como el puente entre la ingeniería y el mundo empresarial, fusionando conocimientos técnicos con estrategias comerciales. Los estudiantes exploran el fascinante universo del marketing, desentrañando los secretos del comportamiento del consumidor, las estrategias de segmentación y posicionamiento, y las tácticas de comunicación y branding.

Desde el análisis del entorno competitivo hasta la planificación estratégica, los estudiantes se sumergen en un viaje de descubrimiento y aprendizaje, guiados por profesores expertos que los desafían a pensar de manera crítica y creativa. A medida que avanzan en el curso, desarrollan habilidades analíticas agudas y una comprensión profunda de los principios subyacentes del marketing, preparándose para enfrentar los desafíos del mundo empresarial con confianza y determinación.

La relevancia de Gestión Comercial radica en su capacidad para dotar a los estudiantes de herramientas prácticas y conceptuales que son fundamentales en el entorno empresarial actual. Más allá de los conceptos teóricos, los estudiantes aprenden a aplicar sus conocimientos en situaciones reales, desarrollando la capacidad de tomar decisiones fundamentadas y estratégicas que impactan directamente en el éxito y la competitividad de las organizaciones.

Al completar el curso, los estudiantes emergen con una comprensión integral del marketing y sus aplicaciones en el mundo empresarial. Han adquirido competencias que les permiten analizar el mercado,

entender las necesidades del cliente, diseñar estrategias efectivas y evaluar el desempeño comercial. Pero más allá de las habilidades técnicas, han cultivado una mentalidad empresarial y una pasión por la innovación que los impulsa hacia el éxito en cualquier desafío que enfrenten en sus carreras profesionales.

Metodología de enseñanza

Se presenta cada unidad temática introduciendo los conceptos fundamentales realizando analogías con ejemplos reales, que permite relacionar los contenidos de la materia con las herramientas habituales de trabajo.

Los contenidos de la asignatura se presentan de forma iterativa e incremental que le permitan al alumno, construir sus propios procedimientos para resolver una situación problemática, lo que implica que sus ideas puedan verse modificadas y de esta forma siga construyendo nuevos conocimientos.

Se motiva a los estudiantes en el uso de los foros de la plataforma MLeL, para la resolución de dudas tanto de conceptos teóricos como prácticos. Además, la cátedra cuenta con soporte audiovisual de los contenidos, que los alumnos pueden consultar luego de haber asistido a la clase.

Objetivos de aprendizaje

Completada la asignatura, el estudiante será capaz de:

- Comprender los conceptos básicos del marketing para identificar las funciones clave del marketing en diversas organizaciones mediante análisis de casos prácticos.
- Analizar el entorno del marketing con el fin de evaluar el microentorno y macroentorno empresarial utilizando herramientas y teorías como el Cluster y el Diamante de Porter.
- Desarrollar estrategias de segmentación de mercados para seleccionar adecuadamente los mercados meta y posicionar productos aplicando criterios demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales.
- Evaluar el comportamiento del consumidor para mejorar la toma de decisiones de marketing basándose en factores psicológicos, sociales y culturales.
- Implementar métodos de investigación de mercados con el objetivo de recopilar y analizar datos cualitativos y cuantitativos utilizando encuestas, entrevistas y “focus groups”.
- Diseñar estrategias de producto para gestionar el ciclo de vida del producto a través de la innovación y el desarrollo de nuevos productos, incluyendo el uso de plataformas PLM.
- Aplicar estrategias de fijación de precios con el propósito de maximizar los beneficios y la competitividad en el mercado considerando la elasticidad del precio y políticas de precios dinámicos.
- Planificar y controlar canales de distribución para optimizar la omnicanalidad y la experiencia del usuario mediante la selección y gestión adecuada de intermediarios.
- Desarrollar estrategias de comunicación integrada de marketing para promocionar productos y servicios utilizando publicidad, marketing directo y marketing en redes sociales.
- Implementar estrategias de marketing digital con el fin de mejorar la visibilidad y efectividad en línea utilizando SEO, SEM y plataformas CRM.

- Elaborar planes de marketing para asegurar la implementación y control efectivos mediante la definición de KPIs y la evaluación de rendimiento.
- Gestionar la calidad en servicios para incrementar la satisfacción y lealtad del cliente mediante estrategias específicas de marketing de servicios y relaciones con clientes.
- Desarrollar estrategias de marketing internacional con el fin de expandir operaciones globales adaptándose a diferentes mercados culturales y normativas internacionales.
- Practicar el marketing ético y la responsabilidad social corporativa para promover la sostenibilidad y la transparencia respetando la privacidad del cliente y las prácticas de comunicación honestas.
- Desarrollar habilidades digitales para el uso y cumplimiento de consignas a través de espacio: Aula Virtual, que la cátedra utilizará para desplegar actividades y compartir recursos.

Contenidos mínimos

Marketing tradicional y digital. Estrategias de marketing en servicios. Valor del Cliente, generar y captar valor. Desarrollo de estrategias de marketing, programas y planes integrados. Relaciones con Clientes. Análisis del microentorno y macroentorno empresarial.

Gestión de Información, Sistemas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM), Inteligencia de Negocio y Macrodatos. Comportamiento de Compra, consumidores y empresas. Estrategias de Marketing, clientes meta, segmentación de mercados, diferenciación y posicionamiento.

Productos, Servicios y Marcas. Innovación, desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto. Fijación de Precios y políticas. Fijación de precios dinámica. Canales: omnicanalidad y experiencia del usuario. Comunicación. Marketing Directo y Online, nuevas tecnologías.

Competencias a desarrollar

Genéricas

- Identificar, formular y resolver problemas de ingeniería.
- Utilizar de manera efectiva las técnicas y herramientas de aplicación en la ingeniería.
- Actuar con ética, responsabilidad profesional y compromiso social, considerando el impacto económico, social y ambiental de su actividad en el contexto local y global.

Específicas

- Diseñar, proyectar, calcular, modelar y planificar las operaciones y procesos de producción, distribución y comercialización de productos y bienes de servicio
- Diseñar, proyectar, especificar, modelar y planificar las instalaciones requeridas para la producción, distribución y comercialización de productos (bienes y servicios)
- Dirigir, gestionar, optimizar, controlar y mantener las operaciones, procesos e instalaciones requeridas para la producción, distribución y comercialización de productos (bienes y servicios).

Específicas de la materia

- Formular planes estratégicos de marketing sólidos, integrando análisis de mercado, segmentación, posicionamiento y estrategias de marketing mix, para alcanzar los objetivos comerciales de manera eficaz y sostenible.
- Analizar los entornos del marketing, aplicando la teoría del Cluster y el Diamante de Porter, para identificar oportunidades y generar ventajas competitivas
- Diseñar estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento de productos, seleccionando criterios adecuados y desarrollando propuestas de valor que resalten la diferenciación.
- Interpretar el comportamiento del consumidor, considerando factores psicológicos, sociales y culturales, para prever decisiones de compra y diseñar estrategias de fidelización efectivas.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercado, analizando datos cualitativos y cuantitativos, para fundamentar decisiones estratégicas y segmentar mercados de manera precisa.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing digital integradas, utilizando herramientas como SEO, SEM y redes sociales, para optimizar la presencia online y alcanzar objetivos de comunicación y venta.

Programa analítico (agregar una fila por cada unidad temática)

Unidad 1	<p>UNIDAD 1: Fundamentos del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Conceptos básicos del marketing 1.2 Funciones del marketing 1.3 Marketing tradicional vs. marketing digital 1.4 Análisis de entornos para generar ventajas competitivas (Teoría del Cluster y Diamante de Porter) 1.5 Entorno del marketing (análisis del microentorno y macroentorno empresarial) 1.6 Valor del cliente: generar y captar valor 1.7 Introducción al Marketing Mix
Unidad 2	<p>UNIDAD 2: Segmentación de Mercados y Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Estrategias de segmentación de mercados 2.2 Criterios de segmentación (demográfica, psicográfica, geográfica, conductual) 2.3 Diferenciación y posicionamiento de productos 2.4 Selección de mercados meta 2.5 Desarrollo de propuestas de valor 2.6 Mapas perceptuales y análisis de competencia 2.7 Estrategias de re-posicionamiento
Unidad 3	<p>UNIDAD 3: Comportamiento del Consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Factores psicológicos del consumidor 3.2 Influencias sociales y culturales en el comportamiento del consumidor 3.3 Procesos de decisión de compra 3.4 Modelos de comportamiento del consumidor 3.5 Comportamiento de compra en consumidores individuales y empresas 3.6 Lealtad del consumidor y satisfacción del cliente 3.7 Percepción del producto y actitudes del consumidor

Unidad 4	<p>UNIDAD 4: Investigación de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Métodos de investigación de mercados 4.2 Técnicas de recopilación de datos (encuestas, entrevistas, focus groups) 4.3 Análisis de datos cualitativos y cuantitativos 4.4 Segmentación de mercados basada en datos 4.5 Investigación de mercado online 4.6 Herramientas de análisis de mercado 4.7 Toma de decisiones basada en datos
Unidad 5	<p>UNIDAD 5: Estrategia de Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Desarrollo de productos y servicios 5.2 Innovación y desarrollo de nuevos productos 5.3 Gestión del ciclo de vida del producto 5.4 Estrategias de producto 5.5 Branding y gestión de marca 5.6 Valor de marca y lealtad del cliente
Unidad 6	<p>UNIDAD 6: Innovación de Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Innovación y desarrollo de nuevos productos 6.2 Proceso de innovación y etapas 6.3 Investigación y desarrollo (I+D) 6.4 Evaluación y selección de ideas 6.5 Lanzamiento de nuevos productos 6.6 Plataforma PLM (Product Lifecycle Management)
Unidad 7	<p>UNIDAD 7: Estrategia de Precios</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Estrategias de fijación de precios 7.2 Fijación de precios y políticas 7.3 Análisis de la elasticidad del precio 7.4 Fijación de precios dinámica 7.5 Estrategias de precios psicológicos 7.6 Descuentos y promociones 7.7 Estrategias de precios para productos nuevos
Unidad 8	<p>UNIDAD 8: Estrategia de Plaza (Distribución)</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1 Canales de distribución 8.2 Estrategias de distribución 8.3 Omnicanalidad y experiencia del usuario 8.4 Logística y gestión de la cadena de suministro 8.5 Selección y gestión de intermediarios 8.6 Estrategias de distribución intensiva, selectiva y exclusiva 8.7 Impacto de la tecnología en la distribución
Unidad 9	<p>UNIDAD 9: Estrategia de Promoción (Comunicación)</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Estrategias de comunicación integrada de marketing 4.2 Publicidad y promoción 4.3 Marketing directo y online 4.4 Marketing en redes sociales 4.5 SEO y SEM 4.6 Análisis de marketing digital 4.7 Nuevas tecnologías en promoción

Unidad 10	<p>UNIDAD 10: Estrategias de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 10.1 Estrategias de marketing en línea 10.2 Plataformas CRM 10.3 Gestión de información y sistemas de gestión de relación con el cliente (CRM) 10.4 Inteligencia de negocio y macrodatos 10.5 Marketing en motores de búsqueda (SEO y SEM) 10.6 Marketing en redes sociales 10.7 Análisis de marketing digital
Unidad 11	<p>UNIDAD 11: Planificación y Control de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 11.1 Desarrollo de planes de marketing 11.2 Programas y planes integrados 11.3 Implementación y control de planes de marketing 11.4 Análisis de rendimiento y KPIs 11.5 Planificación estratégica en marketing 11.6 Evaluación y ajuste de estrategias de marketing 11.7 Presupuestos y control financiero en marketing
Unidad 12	<p>UNIDAD 12: Estrategias de Marketing en Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> 12.1 Desarrollo de estrategias de marketing específicas para servicios 12.2 Variables del Marketing Mix extendido 12.3 Gestión de la calidad en servicios 12.4 Relaciones con clientes 12.5 Marketing de servicios vs. marketing de productos 12.6 Estrategias de fidelización y experiencia del cliente en servicios 12.7 Innovación en servicios
Unidad 13	<p>UNIDAD 13: Estrategias de Marketing Internacional y Marketing Global</p> <ul style="list-style-type: none"> 13.1 Diferentes estrategias del marketing internacional y el marketing global 13.2 Adaptación a diferentes mercados culturales 13.3 Investigación de mercados internacionales 13.4 Entradas y modos de operación en mercados internacionales 13.5 Estrategias de precios internacionales 13.6 Distribución y logística internacional 13.7 Comunicación y promoción internacional
Unidad 14	<p>UNIDAD 14: Ética y Responsabilidad Social en Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 14.1 Prácticas éticas en marketing 14.2 Responsabilidad social corporativa 14.3 Teoría de los grupos de interés 14.4 Marketing sostenible 14.5 Reporte Global 14.6 Transparencia y honestidad en la comunicación 14.7 Protección de datos y privacidad del cliente

Planificación de actividades (15 / 16 semanas dependiendo del calendario académico)					
Semana	Clase	Actividad Detalle de la actividad a desarrollar	Tipo (indicar el tipo de actividad a desarrollar: teoría, práctica, práctica de laboratorio, trabajo de campo, otra)	Duración estimada	Unidad
Semana 1	1	Introducción Asignatura. Fundamentos del Marketing	Teoría	4hs	U1
Semana 2	2	Segmentación de Mercados y Posicionamiento	Teoría y Práctica	2hs + 2hs	U2
Semana 3	3	Comportamiento del Consumidor. Investigación de Mercados.	Teoría	2hs	U3 + U4
Semana 4	4	Estrategia de Producto	Teoría y Práctica	2hs + 2hs	U5
Semana 5	5	Innovación de Producto	Teoría y Práctica	2hs + 2hs	U6
Semana 6	-	Primer Parcial Escrito Primer Entrega TPI	Evaluación	2hs	U1, U2, U3, U4, U5, U6
Semana 7	6	Estrategia de Precios	Teoría + Práctica	2hs + 2hs	U7
Semana 8	7	Estrategia de Plaza	Teoría + Práctica	2hs + 2hs	U8
Semana 9	8	Estrategia de Promoción (Comunicación)	Teoría + Práctica	2hs + 2hs	U9
Semana 10	9	Estrategias de Marketing Digital. Planificación y Control del Marketing	Teoría	4hs	U10, U11
Semana 11	10	Estrategias de Marketing de Servicios	Teoría + Práctica	2hs + 2hs	U12
Semana 12	11	Estrategias de Marketing Internacional y Marketing Global	Teoría + Práctica	2hs + 2hs	U13
Semana 13	12	Ética y Responsabilidad Social en Marketing	Teoría + Práctica	2hs + 2hs	U14
Semana 14	-	Segundo Parcial Escrito Entrega Final TPI	Evaluación	2hs	U7, U8, U9, U10, U11, U12, U13, U14
Semana 15	-	Exposición TP final + Coevaluación	Teoría + Evaluación	4hs	Todas
Semana 16	-	Recuperatorio Escrito	Teoría + Evaluación	4hs	Todas

		Cierre de curso		
--	--	-----------------	--	--

Evaluación			
<ul style="list-style-type: none"> Existirán las instancias de evaluación correspondientes, en concordancia con el régimen de promoción y aprobación vigente en la Universidad, según la resolución HCS-054/11, régimen académico integrado. Se realizarán instancias de evaluación parciales, e instancia de recuperación, todas en forma escrita presenciales o por MIEL, los cuales contarán con consignas prácticas y teóricas que el alumno deberá responder de forma adecuada, para lograr una nota de aprobación (4 o superior). Se recuerda la importancia brindada a la resolución de casos de negocios y ejercicios prácticos. Se realizará un TPI Trabajo Práctico Integrador grupal, de entrega obligatoria, salvo que la cátedra indique lo contrario. Se analizará la originalidad de cada una de las elaboraciones entregadas, y ante la detección de repeticiones o plagios parciales o totales de entregas históricas anteriores, se procederá a descalificar el trabajo entregado, aplazando el mismo y sin posibilidad de reentrega para la misma instancia en la que fuese anulada. El grafo de la nota final de la cursada se obtendrá de un análisis holístico de las notas parciales obtenidas por el alumno, sumado a su desempeño y cumplimiento de otras actividades, participación en Casos de Negocios y en el TPI dispuestos por la cátedra para el ciclo lectivo en curso. Para obtener una nota final precisa, que refleje el esfuerzo y desempeño total de los estudiantes la cátedra utilizará la rúbrica que se expone al final de esta sección. 			
Primer Parcial	Semana 6	Evaluación Parcial Escrito	2 (dos) horas, 19hs
Segundo Parcial	Semana 14	Evaluación Parcial Escrito	2 (dos) horas, 19hs
Presentación TPI	Semana 15	Presentación y Coevaluación	4 (cuatro) horas, 19hs
Recuperatorio	Semana 16	Examen Recuperatorio Escrito	2 (dos) horas, 19hs

Bibliografía obligatoria (disponible en la Biblioteca Leopoldo Marechal, o con acceso digital)				
Título	Autor	Editorial	Edición	Año
Marketing	Kotler, P., & Armstrong, G.	Pearson Educación	10ª	2004

Bibliografía complementaria recomendada (disponible en la Biblioteca Leopoldo Marechal, o con acceso digital)				
Título	Autor	Editorial	Edición	Año
Comportamiento del consumidor	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.	Pearson Educación	11ª	2017
Posicionamiento: La batalla por su mente (Revisado y ampliado).	Ries, A., & Trout, J.	McGraw-Hill	1ª	2017
Marketing internacional	Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A.	Pearson Educación	6ta	2002
Marketing y gestión de servicios: La	Grönroos, C.	Ediciones Díaz de Santos	1ª	1994

gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios				
Investigación de mercados	Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J.	Investigación de mercados	7ª	2016
Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.	Pearson Educación	7ª	2019

Otros recursos obligatorios (videos, enlaces, otros) Incluir una fila por cada recurso	
Nombre	

Otros recursos complementarios (videos, enlaces, otros) Incluir una fila por cada recurso	
Nombre	

Constancia de Conformidad del Equipo Docente	
	Según lo establecido en la Resolución del Honorable Consejo Superior N° 054/2011 sobre Régimen académico integrado
	“Declaro que el presente programa de estudios de la asignatura Gestión Comercial (4088), es el vigente para el ciclo lectivo 2025, y guarda consistencia con los contenidos mínimos del Plan de Estudios”
	Firma: 
	Aclaración: <u>Mg.Ing. Pedro Basara</u>
	Fecha: 1° de abril de 2025