



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

ID:1765

Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Logística

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord. 99/2025-CS

Espacio Curricular:

2277 - Comercialización / obligatorio

Aprobado por resolución número:

Res. 93/2026-CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2026

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

VILLEGAS, Analía Erica

Jefes de Trabajos Prácticos:

ELUANI, Andrés

SOSA, Claudia

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
Área Administración, Contable y Financiera	Segundo Cuatrimestre	Teórico- Aplicada	4

Requerimiento de tiempo del estudiante:

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones	Total horas asignatura
19	41	60	28	28	3	119

Contenidos

Fundamentos:

La asignatura Introducción a la Comercialización forma parte del área de Administración y de Sistemas y Tecnologías de la Información. Cómo integrante del área debe brindar los conocimientos y herramientas para poder comprender la función que cumple dentro de la gestión de las organizaciones.

Es esencial comprender la vinculación de las estrategias y procesos comerciales dentro de las actividades logísticas y su aporte a la cadena de valor. Es fundamental desarrollar un manejo del lenguaje comercial, el cual permitirá una comunicación más fluida dentro de los equipos interdisciplinarios.

Contenidos Mínimos:

Concepto de comercialización y su relación en la cadena de valor. Planificación estratégica. Investigación de mercado y comportamiento del consumidor. Segmentación de mercados. Posicionamiento. Producto y servicio. Política de precio. Comunicación integral de comercialización y sus canales. Comercialización internacional. Plan comercial. Vinculaciones entre la logística y la comercialización.

Competencias Generales:

Detectar y analizar situaciones problemáticas del campo profesional a fin de elaborar y proponer alternativas de solución

Elaborar, validar y aplicar modelos para el abordaje de la realidad y evaluar los resultados

Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional

Utilizar tecnologías de información y comunicación genéricas y especializadas en su campo como soporte de su ejercicio profesional

Plantearse preguntas para la investigación, el pensamiento lógico y analítico, el razonamiento y el análisis crítico

Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo

Asignar prioridades y trabajar en entornos de alta exigencia con la finalidad de brindar respuestas oportunas y de calidad

Capacidad crítica y autocrítica

Capacidad de aprendizaje autónomo

Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones

Capacidad para trabajar con iniciativa y espíritu emprendedor

Compromiso ético en el trabajo y motivación por la calidad del trabajo

Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas

Capacidad para negociar soluciones y acuerdos aceptables en situaciones profesionales

Flexibilidad para trabajar en entornos de diversidad

Capacidad para manejar efectivamente la comunicación en su actuación profesional: habilidad para la presentación oral y escrita de trabajos, ideas e informes

Competencias Específicas:

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTION DE ALMACENES:

Gestionar las actividades de los almacenes en las organizaciones productoras de bienes y prestadoras de servicios a nivel local, nacional e internacional.

Colaborar con la comunicación operativa entre el almacén y las funciones logísticas
Implementar soluciones logísticas en forma dinámica, eficiente y sostenible.

LICENCIATURA EN LOGISTICA:

Diseñar la cadena de suministros (CS) y las actividades de las organizaciones productoras de bienes y de servicios, a nivel local, nacional e internacional.

Gestionar eficientemente las redes de abastecimiento y distribución.

Favorecer la comunicación estratégica entre los distintos actores de la CS.

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

UNIDAD 1: COMERCIALIZACIÓN. ESTRATEGIAS Y GENERACIÓN DE VALOR

1. Concepto de comercialización - marketing. Variables. Su relación con la logística
2. Importancia del marketing global. Entorno del marketing internacional
3. Análisis de las variables del macro entorno: ambiente económico, social, político, legal, psicosocial, competitivo. Aplicación a la logística.
4. Planificación estratégica de marketing: FODA. Cadena de valor. Estrategias. Logro de una ventaja competitiva

UNIDAD 2: MERCADOS Y CONSUMIDORES

1. Mercado. Concepto y clasificaciones.
2. Investigación de mercado: concepto, función y proceso. Métodos de investigación.
3. Determinantes interpersonales y personales del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión del consumidor.
4. Segmentación: concepto, bases y criterios de segmentación.
5. Posicionamiento: concepto e importancia. Mapas de posicionamiento

UNIDAD 3: DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Producto: clasificación, diferenciación y calidad.
2. Componentes del producto. Marca. Tipos de marcas. Desarrollo de líneas de producto. Mezcla de productos. Ciclo de vida del producto.
3. El rol del envase y embalaje en relación al producto y su vinculación con la logística.
4. Comercialización de servicios: componentes. Satisfacción de clientes. Establecer relaciones con los clientes. Fidelización.

UNIDAD 4: DETERMINACIÓN DE PRECIO

1. Concepto e importancia del precio.
2. Condicionantes en la fijación de precios: objetivos y políticas. Aspectos legales. Mercado y competencia.
3. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.
4. Estrategias de Precios y la incidencia de la logística.

UNIDAD 5: COMUNICACIONES INTEGRADAS

1. Comunicación. Alcances y objetivos. Su relación con la segmentación y el posicionamiento.
2. Mezcla de comunicación: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.
3. Uso de las redes sociales como comunicación. Integración a la estrategia comunicacional.
4. Desarrollo de una mezcla de comunicación efectiva.

UNIDAD 6: DISTRIBUCIÓN

1. Canales de comercialización: concepto, funciones y selección.
2. Organización del canal. Sistemas verticales, horizontales e híbridos.
3. Decisiones de diseño de canales de comercialización. Determinación de necesidades de servicio, objetivos y restricciones. Diferentes alternativas y evaluación. Canales de comercio electrónico.
4. Multicanalidad y Omnicanalidad. Formatos actuales de distribución. Comercio electrónico y su incidencia en la logística.

UNIDAD 7: ESTRATEGIA Y MARKETING

1. El plan de marketing y las decisiones estratégicas.
2. Desarrollo de un plan de marketing: Análisis de situación. Formulación de estrategias del marketing-mix. Organización, implementación y control de la estrategia comercial.
3. Aporte de las estrategias comerciales a la creación de valor de la organización.
4. Estrategias comerciales y decisiones logísticas.

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

UNIDAD 1: COMERCIALIZACIÓN. CONCEPTO Y MIRADA DESDE LA LOGÍSTICA

OBJETIVOS

- Identificar el concepto de comercialización dentro del proceso de gestión de las organizaciones y de su evolución a través del tiempo.
- Vincular el rol de la comercialización con la logística dentro de la cadena de valor de las organizaciones.
- Analizar el rol de la responsabilidad en las organizaciones actuales y el aporte de la logística.

ESTRATEGIAS PEDAGÓGICA

- Dinámicas para vincular los conceptos de comercialización y logística.
- Establecer actividades de valor en una organización hipotética.
- Lecturas comprensivas sobre artículos que reflejen las gestiones actuales de las organizaciones.

UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVOS

- Distinguir el concepto de mercado desde sus diversos enfoques y concepciones.
- Determinar y analizar cómo las diversas variables del entorno inciden en la gestión de las organizaciones y en la función logística.
- Establecer y analizar los procesos de investigación de mercado como medio de decisiones comerciales.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Mediante lecturas vincular la actualidad de la comercialización dentro del proceso logístico.
- Realizar un análisis de la importancia de la responsabilidad social y su impacto a futuro mediante charlas de referente.
- Aplicar métodos de investigación de mercado a un caso específico como medio de experimentar la utilización de herramientas de investigación.

UNIDAD 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS

- Distinguir y analizar las variables que determinan el comportamiento del consumidor y su vinculación con la producción y la prestación de servicios.
- Identificar y asociar las formas de dividir al mercado y su importancia en el momento de fijar estrategias comerciales
- Observar la importancia del posicionamiento dentro del proceso comercial y analizar la actualidad del concepto.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Identificación de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor a partir de un caso de la realidad.
- Aplicar criterios de segmentación a productos y servicios propuestos.
- Indagar y definir sobre el posicionamiento de ciertos productos.

UNIDAD 4: DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

OBJETIVOS

- Examinar los diversos componentes del producto y su relación con los procesos de producción.
- Asociar las variables del producto y de qué manera influyen en la logística.
- Distinguir las diferencias entre las variables del producto y el servicio, y la aplicación de estrategias.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Por medio de aplicaciones prácticas se pretende aplicar estrategias de productos
- Generar discusión sobre la influencia de la logística en la determinación de las características del producto.

UNIDAD 5: DETERMINACIÓN DE PRECIO

OBJETIVOS

- Relacionar la determinación del precio con aspectos de mercados y de costos.
- Asociar efectos de decisiones logísticas en los precios.
- Identificar los diversos métodos de fijación de precios y sus vinculaciones con la logística.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- En base a ejercicios aplicar diversos casos de estructura de precios.
- Realizar un diagnóstico de la vinculación de las estrategias de precios con las estrategias de las otras variables del Marketing.
- Identificar mediante ejemplos el peso de las actividades logística dentro del precio de los productos.

UNIDAD 6: COMUNICACIONES INTEGRADAS

OBJETIVOS

- Vincular los medios de comunicación con las estrategias comerciales.
- Identificar el rol de las redes sociales dentro de los procesos comerciales actuales.
- Asociar las estrategias comunicacionales con las funciones de logísticas.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Analizar los procesos comunicacionales en la actualidad.
- Indagar sobre ejemplos de la realidad en la cual la logística es parte del proceso comunicacional.

UNIDAD 7: DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS

- Examinar todas las estrategias de distribución que existe y su vinculación con la logística.
- Distinguir la importancia del canal electrónico en éstos momentos y el protagonismo de la logística.
- Identificar las tendencias actuales en cuanto al desarrollo de canales.

Metodología de Enseñanza

- Visita de referentes o bien de especialistas en la temática que por medio de la transmisión de su experiencia puedan mostrar a los estudiantes la importancia de un trabajo integrado entre logística y comercialización.
- Proponer discusiones sobre el rol de la logística en el crecimiento de la comercialización.

- Aplicar decisiones comerciales de distribución a un caso específico.

UNIDAD 8: MARKETING GLOBAL

OBJETIVOS

- Determinar el entorno del comercio internacional y el desarrollo de la logística
- Importancia y efecto de integraciones económicas multinacionales.
- Examinar los diversos tipos de estrategias comerciales internacionales que se desarrollan y su impacto en la logística.

METODOLOGÍA

- Realizar lectura comprensiva de situaciones mundiales que afectan al comercio internacional.
- Realizar actividades que reflejen las condiciones que se deben cumplir a la hora de comercializar a nivel externo.

UNIDAD 9: ESTRATEGIA Y MARKETING

OBJETIVOS

- Vincular todos los conceptos en un plan de marketing contextualizado en la realidad imperante.
- Determinar las posibilidades de generación de valor para la organización dentro de la actividad comercial.
- Asociar las vinculaciones entre los aspectos comerciales y logísticos.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Relevamiento de una organización en la cual se analice y se aplique un plan de comercialización.
- Identificar y aplicar actividades que generen valor a la cadena de suministro.

Carga Horaria por unidad de aprendizaje:

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
UNIDAD 1	2	2	3	4	4	0
UNIDAD 2	2	2	4	4	4	0
UNIDAD 3	3	2	4	4	4	0
UNIDAD 4	3	2	4	4	4	1
UNIDAD 5	3	2	4	4	4	0
UNIDAD 6	3	2	4	4	4	1
UNIDAD 7	3	2	4	4	4	1

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

CLASE UNIDAD ACTIVIDAD

1 1 Relacionar actividades logísticas con comercialización.

2	1	Identificar a través de notas periodísticas la incidencia del entorno.
3	2	Realizar una breve investigación de mercado.
4	2	Identificar en un caso de la realidad, el público objetivo.
5	PARCIAL	Examen escrito
6	3	Identificar las estrategias de producto.
7	4	Identificar las estrategias de precio.
8	5	Comparar estrategias comunicativas.
9	6	Identificar las estrategias de canales.
10	PARCIAL	Examen escrito
11	6	Desarrollar estrategias de multicanalidad y Omicanalidad.
12	7	Diferenciar estrategias en el comercio electrónico.
13	7	Identificar las partes de un plan de marketing.
14		Integración de las temáticas en el plan de marketing.

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

- BALLOU, Ronald, Logística. Administración de la cadena de suministro, 5ª ed., Pearson Prentice Hall, 2004.
- BOONE & KURTZ, Marketing Contemporáneo, 15ª ed., Cengage, México, 2012.
- CASTRO BERARDI, René, Marketing operacional de avanzada. Desarrollo de prácticas en América Latina, 1ª. ed., Edición, 2010.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel Marketing 11e . Cengage, Mexico, 2011
- Lamb, Charles W., Joseph F. hair, Jr y Carl Mc Daniel, MKT. Marketing Cengage, Mexico, 2013
- KERIN, HARTLEY y RUDELIUS, Marketing, 11ª ed., McGraw Hill, 2014
- SANTESMASES MESTRE, Miguel et all, Marketing. Conceptos y estrategias, 2ª ed., Pirámide, Madrid, 2007.
- STERN et all, Canales de Comercialización, Prentice Hall, 5ª. ed., Madrid, 1999.
- VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan, Estrategias de Distribución Comercial, Thomson, Madrid, 2006.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

El proceso de enseñanza aprendizaje a aplicar en la asignatura será de carácter altamente participativo, sin realizar una taxativa diferenciación entre clases de teoría y clases de práctica, sino que todos los temas que se desarrollen tendrán el carácter de ser teórico-prácticos. En el desarrollo de las clases por parte del equipo de cátedra, se tendrá en cuenta tanto los conocimientos previos de los estudiantes, así como la realización de todas las relaciones necesarias para una correcta integración de los temas.

Se procurará el desarrollo de las capacidades de comprensión lectora, resolución de problemas y de expresión oral y escrita. Se plantea por sobre todo el trabajo en equipo de los estudiantes, así como también de los docentes a cargo de la asignatura.

La aplicación de los conocimientos se realizará por medio de la resolución de las diversas prácticas de aprendizaje, privilegiando el análisis crítico, así como la integración y vinculación entre los integrantes de cada equipo de trabajo y con los demás partícipes en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Se trabajará con material mediado pedagógicamente, utilizando power point cuyas diapositivas estarán disponibles para los estudiantes antes del cursado de cada tema, tanto en fotocopidora como en la plataforma moodle, de modo tal que le sirva de base para el seguimiento del desarrollo de las clases. Se realizarán mapas conceptuales de inicio y de cierre de cada tema. Los primeros,

con la finalidad de ubicar al estudiante en el contexto de la asignatura y los segundos a modo de conclusión del tema desarrollado.

En cuanto a las clases en la modalidad virtual se realizará con una metodología de aula invertida, en la cual la clase sincrónica será considerada como práctica, en la cual se evaluará los conocimientos y se desarrollará los contenidos en diversas estrategias de aplicación del conocimiento.

RELACIÓN INTERCÁTEDRA

Además de la coordinación necesaria de la cátedra en el marco del Plan de Estudios de la Carrera, se prevé realizar Proyectos Específicos con el fin de ejecutar acciones concretas para lograr una integración efectiva de los contenidos de las distintas asignaturas.

- a. Proyecto de Integración Horizontal: Se realizará con las asignaturas del mismo año y cuatrimestre, con actividades que permitan lograr una mayor integración de conocimientos por parte de los estudiantes, realizando los aportes de acuerdo a los trabajos propuestos por la cátedra.
- b. Proyecto de Integración Vertical: Se prevé realizar actividades de integración con las cuatro asignaturas troncales, de modo de lograr un mejor desarrollo de las competencias en los estudiantes

Dentro de la formación profesional es necesario que desde los primeros momentos se pueda transferir los conocimientos a situaciones reales; para ello se propone realizar trabajos de campo dentro de la actividad productiva regional, en coordinación con los integrantes de otras cátedras, de la Dirección de Carrera y de las Coordinaciones de Área de la Carrera, a la vez que con organizaciones y demás actores involucrados, teniendo como eje la actuación en territorio.

Sistema y criterios de evaluación

Se contempla la exigencia de dos evaluaciones parciales con su instancia recuperatoria, en las fechas que se establezcan en la programación de la Facultad de Ciencias Económicas, en base a la propuesta que realice la cátedra.

La evaluación, por medio de las diversas prácticas de aprendizaje, es de carácter continuo, por lo cual el estudiante deberá asistir al menos al 70 % de la totalidad de las clases..

Requisitos para obtener la regularidad

Para alcanzar la condición de alumno regular se deberá cumplir:

- Asistencia al 70% de las clases presenciales. La asistencia se tomará a través de la realización de un cuestionario todas las clases.
- Aprobación de los dos exámenes parciales (pueden ser en modalidad escrita u oral). Existirá la posibilidad al final de cursado de la recuperación de uno de ellos.

El alumno que no cumpla con los requisitos anteriores podrá obtener la regularidad rindiendo un examen integrador el que abarcará la totalidad de temas evaluados en clase (Ord. 18/03 CD y modif.). Si no aprueba, quedará en condición de libre.

Requisitos para aprobación

- Alumno en condición regular: rendirá un examen final oral o escrito aprobando con un mínimo de 60 % de acuerdo a la ordenanza vigente (108/10) CS.
- Alumno libre: rendirá un examen final escrito y oral, a su vez deberá presentar y defender un plan de marketing sobre un producto o servicio. Aprobando con un mínimo de 60 % de acuerdo a la

ordenanza vigente (108/10) CS.

RESULTADO	ESCALA NUMERICA	ESCALA CONCEPTUAL
NOTA	%	
NO APROBADO	0	0%
1	de 1% a 12%	
2	de 13% a 24%	
3	de 25% a 35%	
4	de 36% a 47%	
5	de 48% a 59%	
APROBADO	6	de 60% a 64%
7	de 65% a 74%	
8	de 75% a 84%	
9	de 85% a 94%	
10	de 95% a 100%	