



**PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

AÑO: 2026

1) Datos de la asignatura

1.1-Nombre: **Planificación Comercial**

1.2-Código: 750

2) Rendimiento académico

2.1- Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
23	7	0

2.2- Aprobación:

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
16	16

2.3 - Otras modalidades:

Cantidad de alumnos que reunieron los requisitos para rendir examen habilitante				

3) Condicionantes en la ejecución del plan

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
	1		



PLAN DE TRABAJO DEL EQUIPO DOCENTE

AÑO: 2026

1- Datos de la asignatura

Nombre | Planificación Comercial

Código | 750

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	
Optativa	x

Nivel (Marque con una X)

Grado	x
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece | Administración

Departamento | Administración

Carrera/s | Lic. en Administración, Lic. en Turismo, Contador Público

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | Ciclo de orientación, Quinto año, primer cuatrimestre

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
	2	2



PLAN DE TRABAJO DEL EQUIPO DOCENTE

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
30	1	1			1

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Marcela Fernanda Archuby	Licenciada en Marketing, Técnico Superior en Comunicación Social, Postgrado de Especialización en Administración de Negocios, Posgrado en Marketing Internacional
2.	Francisco Trucco Pedrini	Licenciado en Turismo

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros A término	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1			x								x		x		4	10		10	
2					x						x			x	4	10			

(*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos generales de la asignatura.
 1. Desarrollar un Plan de Marketing en una empresa o emprendimiento
 2. Analizar la situación competitiva de la empresa
 3. Observar el comportamiento del consumidor o potencial cliente
 4. Realizar un diagnóstico que permita la planificación posterior
 5. Redactar objetivos y diseñar las estrategias correspondientes
 6. Generar métodos de evaluación de resultados
 7. Presentar el trabajo final de forma oral y escrita con criterios de oratoria y creatividad
 8. Desarrollar la habilidad de observación del entorno como constante
 9. Inculcar buenas prácticas comerciales
2. Contenidos básicos y bibliografía

UNIDAD 1 TRINOMIO PRODUCTO/MERCADO/RAZÓN DE COMPRA

OBJETIVOS:

Establecer la razón de ser de la empresa/emprendimiento

Definir misión, visión y objetivos generales

CONTENIDOS

Concepto de producto como satisfactor de necesidades.

Concepto de mercado como segmento

Concepto de razón de compra como producto simbólico y ventaja competitiva

Definiciones generales de planificación, recursos, misión, visión, objetivos y evaluación

UNIDAD 2 ANALISIS DE SITUACIÓN

OBJETIVOS

Conocer los distintos criterios de segmentación y sus limitaciones

Analizar distintas estrategias de posicionamiento

CONTENIDOS

Matriz de Porter

Matriz FODA



Matriz competitiva (MPC)
Métricas de gestión y comercialización

UNIDAD 3 CONSUMIDOR e INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS

Desarrollar una investigación de mercado cuali y cuantitativa
Conocer el proceso decisorio y las variables que influyen en él

CONTENIDOS

Definición de mercado meta y segmento específico
Perfil del consumidor (motivación, deseo, percepción, influyentes, grupos, proceso decisorio)

UNIDAD 4 PRODUCTO

OBJETIVOS

Definir el producto de manera competitiva

CONTENIDOS

Niveles de producto
Packaging y rotulado, servicios adicionales, productos digitales, servicio post venta, etc.
Diseño y gestión de servicios. Administración de demanda.
Marca: nombre y logo

UNIDAD 5 PRECIO

OBJETIVOS

Definir estrategia de precios

CONTENIDOS

Definición de precio desde la empresa y desde el cliente
Análisis de costos y márgenes posibles
Percepción de precio y valor agregado
Formas de pago
Formas de variar el precio



UNIDAD 6 DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS

Desarrollar la estrategia de cobertura omnicanal

CONTENIDOS

Cobertura intensiva, extensiva y selectiva

Criterios de selección de canales

Omnicanalidad, canales on line y off line

UNIDAD 7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMERCIAL

OBJETIVOS

Desarrollar estrategias de comunicación interna y externa, institucional y comercial

CONTENIDOS

Comunicación interna

Comunicación externa

Herramientas de comunicación

Comunicación digital

UNIDAD 8 MEDICIÓN DE RESULTADOS

OBJETIVOS

Desarrollar un sistema de medición de resultados

CONTENIDOS

Diseño de objetivos generales y particulares

Métricas de objetivos comerciales

Evaluaciones de resultados

UNIDAD 9 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

OBJETIVOS

Realizar una presentación oral formal y persuasiva

Entregar una carpeta con el desarrollo del trabajo

CONTENIDOS

Pautas básicas de presentaciones orales



Oratoria
Elevator pitch
Imagen personal

3. Bibliografía.

- León, José Luis y Olavarría, Elena. Conducta del consumidor y marketing. Editorial Deust. 1993
- Schiffman, Leon y Wisenblit, Joseph. Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. Editorial Pearson. 2015
- Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall
- Ries & Trout, Posicionamiento, Mc Graw Hill
- Eigler & Langeard, Servucción , Mc Graw Hill
- Stanton William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill
- Santesmases Mestre, Miguel, Sanchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. Marketing. Edit Pirámide
- Porter, Michael, Estrategia competitiva, Free Press
- Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019.
- Apuntes de la cátedra

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Exposición magistral de repaso
- Construcción teórica de temas principales
- Análisis y resolución de casos
- Trabajos de campo



5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Día	TEMA
01/04	Actividad rompehielo. Presentación de la cátedra, modalidad de cursada, sistema de correcciones.
	Armado de grupos. Consigna para la elección de la empresa
08/04	Trinomio Producto/mercado/razón de compra. Definiciones generales estratégicas
	Exposición y feedback de: grupos/empresas, trinomio producto/mercado/razón de compra, definiciones generales
15/04	PRE ENTREGA: empresa y trinomio. Análisis matricial: FODA, PORTER, MPC
	PRIMER ENTREGA: trinomio y matrices de diagnóstico
22/04	Comportamiento del consumidor. Investigación de mercados.
	SEGUNDA ENTREGA: Análisis competitivo y RECUPERATORIO DE PRIMER ENTREGA Investigación de mercado
29/4	Exposición y Feedback de Comportamiento e Investigación
	TERCER ENTREGA: Comportamiento e Investigación y RECUPERATORIO DE SEGUNDA ENTREGA. Producto, niveles, ciclo de vida, servicios/productos agregados
06/05	Packaging, posicionamiento de marca, registro de marca y nic
	Gestión de servicios
13/05	Exposición y feedback de Producto
	CUARTA ENTREGA: producto y RECUPERATORIO DE TERCER ENTREGA Enfoques de precio (cliente y empresa), costo, valor, margen, cash flow
20/05	Estrategias de precios
	Exposición y feedback de Precio
27/05	QUINTA ENTREGA: Precio y RECUPERATORIO DE CUARTA ENTREGA Tipos de distribución y funciones del canal
	Estrategias de distribución y omnicanalidad
03/06	Exposición y feedback de Distribución
	SEXTA ENTREGA: Distribución y RECUPERATORIO DE QUINTA ENTREGA Comunicación interna y externa: objetivos
10/6	Comunicación institucional y comercial, objetivos y herramientas
	Publicidad y Comunicación digital
17/6	Exposición y feedback de campaña de comunicación
	SEPTIMA ENTREGA: Comunicación y RECUPERATORIO DE SEXTA ENTREGA Medición de resultados
24/06	Métricas. Tipos de métricas de marketing



**PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

01/07	Exposición y feedback de sistemas de evaluación
	RECUPERATORIO DE SEPTIMA ENTREGA
	Presentación de proyectos
08/07	PRESENTACIÓN ORAL Y ENTREGA FINAL DE TRABAJOS
	PRESENTACIÓN ORAL Y ENTREGA FINAL DE TRABAJOS
15/07	Devolución de trabajos
	Cierre de cursada



6. Procesos de intervención pedagógica.

La cátedra se basa en procesos de intervención constructivista en los cuales el alumno forma parte activa de la construcción del conocimiento. Se busca desarrollar un perfil proactivo, observador y emprendedor, alineado a los nuevos paradigmas de formatos laborales y empresariales. La cátedra tiene como objetivo el desarrollo de un plan de marketing real que se realiza de manera escalonada para iniciar con una primer etapa a la cual se le van adicionando los avances de forma secuenciada. El alumno debe ir avanzando en los tiempos preestablecidos para poder pasar de una etapa a otra logrando los objetivos mínimos de cada unidad antes de pasar a la siguiente.

VINCULACIÓN: Dado que se necesita el contacto con una empresa real de la ciudad para trabajar en la materia, en caso de que algún grupo no cuente con la empresa, se le asignará una empresa de la ciudad a través de la Secretaría de Vinculación con el Medio.

7. Evaluación

Se trata de una materia optativa con formato de taller, lo cual implica que a medida que se van desarrollando las unidades se van realizando las distintas etapas de un trabajo práctico integral. El alumno deberá ir entregando y aprobando cada etapa para poder pasar a la siguiente, hasta lograr el trabajo completo con el cual aprobará la materia.

Se realizarán durante la cursada las siguientes actividades evaluativas:

UNIDAD 1

UNIDADES 2 Y 3

UNIDAD 4

UNIDAD 5

UNIDAD 6

UNIDAD 7



ENTREGA FINAL Y PRESENTACION ORAL

Cada entrega tendrá una fecha y **un único recuperatorio** inmediatamente posterior, que se adjunta con la siguiente entrega. Ej: si se desaprueba la entrega 1, en la fecha siguiente se entrega la 1 y la 2, debiendo aprobarse al menos la 1. En cada entrega se puede recuperar la entrega inmediata anterior, habiendo así una posibilidad de recuperar cada instancia. La cátedra va a avanzar por unidades y entregas, no pudiendo volver hacia atrás con los contenidos una vez cerrada cada unidad. Ej: cuando se corrige la entrega n°7, se puede recibir recuperatorio de la 6, pero no de las anteriores. El objetivo es que todo el grupo avance en simultaneo con la teoría y las entregas. No se recomienda saltar entregas o reincorporarse si no se logra mantener el ritmo ya que un error de arrastre puede reflejarse en todo el resto del trabajo y perjudicar al empresario o emprendedor que está siendo asistido con este trabajo.

En la entrega final se ensambla y ajusta el trabajo completo para hacer la presentación definitiva del proyecto ante el docente y el resto de los alumnos.

APROBACIÓN

Aprobará la materia el alumno que :

Tenga asistencia mínima del 60%

Haya cumplido y aprobado todas las entregas parciales, con nota igual o superior a 6

Realice y entregue la versión final del trabajo completo en la fecha pautada

Realice en clase una presentación oral con soporte visual de la versión final del trabajo

Logre una nota final (luego de la corrección de la carpeta impresa) igual o superior a 6

OBSERVACIONES GENERALES

EVALUACIÓN PRÁCTICA. En el trabajo práctico se evaluará el grado de profundidad de los temas desarrollados, el vínculo con la realidad, la variedad de herramientas utilizadas, la organización y claridad de la presentación y el valor agregado del alumno. En las presentaciones orales se valorará la organización del tiempo de exposición, la utilización de recursos, la creatividad en la exposición, la claridad en los temas expuestos, el trabajo de campo, la originalidad de los contenidos y la construcción de conocimiento



RESPONSABILIDAD: La inscripción a la cátedra por SIU, así como las correlatividades, inscripción a exámenes y otras actividades administrativas, deben ser realizadas y verificadas por cada alumno.

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

- Dictado de clases magistrales.
- Tutoría de avances en clase (presencial o virtual)
- Articulación con la Secretaría de Vinculación con el Medio
- Devolución general de trabajos prácticos (contenidos y formalidades)
- Feed back de presentaciones orales
- Evaluación de entregas parciales
- Correcciones y sugerencias sobre los trabajos de campo
- Evaluación y seguimiento general de los alumnos

9. Justificación – (optativo)

La materia tiene como objetivo acercar al alumno al ejercicio profesional proponiendo el desarrollo de un Plan de Marketing sobre una empresa real o un emprendimiento o un proyecto real, donde se puedan aplicar los conceptos básicos de Estrategias de Comercialización, realizando el trabajo en el marco y los plazos de la cursada.

