



Mar del Plata, 23 de septiembre de 2024

VISTO el Expediente EX - 2024 - 4687 - DME-FCEYS # UNMDP por el cual el Área Pedagógica de Administración presenta para su aprobación el Plan de Trabajo Docente (PTD) de la asignatura "ADMINISTRACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN" (cód. 437) para el Ciclo Lectivo 2024, y

CONSIDERANDO:

Que el Área manifiesta que el PTD propuesto se ajusta a las disposiciones contenidas en el Régimen Académico dispuesto por Ordenanza de Consejo Académico OCA N° 810/2022 y sus modificaciones, por lo que se recomienda su aprobación.

Que se adjuntan las Ordenanzas de Consejo Académico de aprobación de los PTD de la asignatura, correspondientes a los ciclos lectivos 2022 (OCA N°372/2022) y 2023 (OCA N°700/2023).

Que el PTD fue presentado en el Área por el Prof. Ricardo de Elorza.

Que la Comisión de Asuntos Académicos y Enseñanza recomienda acceder a lo solicitado sin objeciones.

Lo resuelto por unanimidad por el Consejo Académico en Sesión Plenaria N° 8, de fecha 28 de agosto de 2024.

Las facultades concedidas por el Artículo 91° del Estatuto vigente,

**EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
O R D E N A:**

ARTÍCULO 1°: Aprobar, para el Ciclo Lectivo 2024, el Plan de Trabajo Docente (P.T.D.) de la asignatura "ADMINISTRACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN" (cód. 437), que en adjunto se acompaña.

ARTÍCULO 2°: Regístrese. Publíquese en el Boletín Oficial de la Universidad. Comuníquese a quienes corresponda. Cumplido, archívese.

ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO OCA - 2024 - 743 - FCEYS # UNMDP



ANEXO I
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2023

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre:Administración de la Comercialización

1.2 Código:1080

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
37	11	1

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
17	8

2.3 Otras modalidades

3 Condicionantes en la ejecución del plan

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

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

4 Innovaciones

Durante la cursada de 2023 se redujeron las actividades pedagógicas (APe) a cuatro en total, las cuales desarrollaron en profundidad casos de PyMEs de la ciudad de Mar del Plata, con el interés de tomar contacto con empresas del entramado productivo local.

A los efectos de que cada alumno pueda contrastar y valorar la comprensión de los conceptos teóricos se propone iniciar las clases prácticas con una breve autoevaluación y con un formato lúdico, sin efectos en la nota final.



5 Anexo de documentación solicitada

1. Producto

- a. Explique y dé un ejemplo de los distintos Niveles de Producto
- b. ¿Cuáles son las funciones de una marca? Desarrolle un concepto de marca.

2. Precio

- a. Usted ha sido contratado como Gerente de Marketing por una empresa que se encuentra a punto de lanzar un producto completamente nuevo al mercado y su primera tarea será la de encontrar el precio adecuado para el producto en cuestión. Explique detalladamente cuáles serán los factores que tendrá en cuenta para poder llevar a cabo su labor.
- b. Si el costo de obtención del producto es de \$500, y los costos de alquilar un local, con sus servicios más un empleado es de \$400.000. Se esperan vender 1.000 artículos por mes.
 - Calcule el precio técnico, y agregue aparte el precio necesario para que el empresario reciba \$200.000 mensuales para gastos personales.
 - Si el precio de la competencia es de \$1300, ¿Que estrategias posibles conoce? ¿Cuál le conviene realizar?

3. Distribución

- a. Proporcione una definición para cada una de las funciones de la distribución
- b. Enumere y describa los distintos intermediarios que pueden participar dentro del proceso de distribución de un producto.

4. Comunicación

- a. Explique los pasos del Plan de comunicación.
- b. Comunicación en Medios Digitales: Desarrolle que es ZMOT, los micromomentos, cpc, cpa, ctr y % de conversión.

5. Plan de Marketing

- a. Brinde una definición del concepto de Plan de Marketing y mencione los puntos clave y contenido.

6 Observaciones



INSTRUCTIVO

Observaciones:

1. Esta planilla se debe completar por asignaturas
2. Todos los docentes que integren la cátedra deberán notificarse de los enunciados en esta Planilla
3. La información consignada será certificada por las autoridades correspondientes

2. Rendimiento académico:

Se deberán completar las tablas según el tipo de aprobación que tenga la asignatura. En caso de que la asignatura tenga otra modalidad de aprobación, complete la tabla 2.3 Se entiende por modalidad, por ejemplo: alumnos libres, vocacionales, por convenios, otros. Deberá consignar la información solicitada de manera similar a los incisos 2.1 y 2.2.

3. Condicionantes de la ejecución del plan

Señale si existieron situaciones particulares que incidieron en el desarrollo previsto del curso: ausencias, sustituciones de contenidos, reemplazo de docentes, cambios producidos, dificultades de infraestructura, suspensión de actividades, etc.

4. Innovaciones

Enuncie los cambios introducidos, si es que los hubo, en el presente curso con respecto al anterior. De considerarlo importante, enumere las condiciones que se consideran necesarias para poder introducir cambios en el próximo.

5. Anexo de documentación solicitada

Se solicita se anexe ejemplar/es de alguna situación de prueba aplicada (evaluación parcial, final, otras). En la planilla indique qué documentación anexa.

6. Observaciones: Incluya toda la información que considere necesaria para completar la evaluación del desarrollo de la asignatura.



ANEXO II

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2024

3- Datos de la asignatura

Nombre **Administración de la Comercialización**

Código **1080**

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	X
Híbrida ¹	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	X
Grado	

Área curricular a la que pertenece **Ciclo de Formación General**

Departamento **Administración**

Carrera/s **Técnico Universitario en Comercialización**

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s **1er. Año**

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	96
Semanal	06

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
03	03	

¹Ver instrucciones anexas



Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	01	01	01	01	

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Juan Adrián Brunatti	Lic. en Administración, Especialista en Marketing
2.	Daniela Alejandra Alberti	Lic. en Marketing, Magíster en gestión de la opinión pública

Nº	Cargo									Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)			
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.			X								X			X	03	10			
2.					X						X			X	03	10			

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



5- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

- a- Conocer los aspectos conceptuales básicos de la comercialización de la comercialización a través del examen de la naturaleza e importancia de la disciplina.
- b- Comprender el concepto y estructura del sistema comercial.
- c- Contar con elementos de juicio para ponderar los requerimientos y exigencias que demanda la vigilancia real del sistema comercial.
- d- Lograr las habilidades analíticas de diagnóstico y evaluación de situaciones concretas; la selección de metodologías y herramientas apropiadas para la solución de las mismas.
- e- Dominar aspectos metodológicos en fijación de políticas y objetivos comerciales, con especial énfasis en PYMES.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

CONTENIDOS MÍNIMOS:

Contenido, objetivo y funciones de la comercialización; enfoque sistémico en comercialización. El consumidor. Análisis de comportamiento; pronósticos, investigación de mercados. Planeamiento comercial: análisis de variables controlables y no controlables. Estrategias de comercialización. Ciclo de vida y mezcla comercial. Control de gestión comercial.

UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción a la comercialización

Introducción al proceso general de comercialización. Definiciones de comercialización. Función de la comercialización: las necesidades de los consumidores, la generación de deseos y la estimulación de demanda. Distintos tipos de gestión de la comercialización en empresas. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. La relación de la comercialización en la economía de mercado. La función de la comercialización en las empresas PYMES. Aspectos de la comercialización: dimensión estratégica y dimensión operativa. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA II: Entornos Competitivos de Comercialización

Marketing Estratégico. Análisis del entorno competitivo. Herramientas de análisis competitivo: FODA – Matriz BCG – Ciclo de vida de Productos – Cuadro Estratégico – Matriz de las cuatro acciones. Diagnóstico Estratégico. Estrategias de Desarrollo: Estrategias de competitividad basadas en producto - mercado (Ansoff). Estrategias basada en Costo, Diferenciación y Segmentación. Cinco Fuerzas Competitivas (Porter). Estrategias digitales.

UNIDAD TEMÁTICA III: Comportamiento del Consumidor

Análisis del Comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra. Análisis de Variables Internas: necesidades, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitud. Análisis de Variables Externas en el proceso de decisión de compra: Grupos de referencia, Familia, Clase social, Influencia de la cultura. Conceptos de Influencer e Insight marketing: Aplicación a la estrategia comercial. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.



UNIDAD TEMÁTICA IV: Definición de perfiles de clientes

Investigación de mercados y Segmentación de mercados relación estratégica. Definición estrategia de segmentos de mercados. Beneficios estratégicos de la segmentación de mercados. Análisis de segmentos de mercados: Macrosegmentación y Microsegmentación. Definición de Segmentos estratégicos propietarios y estratégicos. Variables de segmentación de mercados. Relación entre la segmentación de mercados y las variables operativas de comercialización. Posicionamiento: Concepto, tipos, errores. El posicionamiento web. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA V: Investigación de mercados

El proceso de investigación. Diseños de investigación de mercados. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recopilación de información. Tipos de investigaciones de mercados No concluyentes: Exploratorias. Concluyentes: Descriptivas, Causal Experimental. El muestreo: Definición de elementos de muestreo, definición de unidad de muestreo y definición de marco muestral. Recolección de información: fuentes primarias y secundarias de información. Diseños de encuestas. El análisis de la información. Descripción de resultados y elaboración de informes. Otros tipos de formatos de investigación de mercados. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs. Métodos on line y métodos off line.

UNIDAD TEMÁTICA VI: Programa Comercial: Estrategia y programa de productos y servicios

Concepto y clases de productos y servicios. Niveles. Productos industriales. Gama de productos. Ciclo de vida del producto (CVP) y su relación con el ciclo de vida del mercado. Fases. Estrategias a seguir. Nuevos productos. Estrategias de producto nuevo y estrategia de eliminación de productos y servicios. Identificación de los productos: Marca. Envase. Etiquetas. Definición de marca. Naturaleza. Posicionamiento marcario. Discurso marcario. Métricas de Marketing para Productos y servicios. Métricas del Valor de Marcas. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA VII: Programa Comercial: Estrategia y programa de Precios

El enfoque microeconómico tradicional. Soluciones empresariales al problema. El precio-meta. Punto de equilibrio (breakthrough). El precio desde el punto de vista de los costos. El precio desde el punto de vista de la demanda. El precio desde el punto de vista de la competencia. La percepción del consumidor de bienes y servicios. Objetivos del precio industrial. Estrategias de precios: diferenciales, competitivos, por línea, psicológicos. Métricas de Marketing para Precios Industriales. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs.

UNIDAD TEMÁTICA VIII: Programa Comercial: Estrategia y programa de Distribución

Canales de distribución: clases. Estructura y diseño de canales. Distribución de productos de bienes y servicios. Necesidad y funciones de los intermediarios. Clases de intermediarios: Minoristas y Mayoristas. Estrategias de cobertura de mercados: distribución Intensiva- extensiva, Selectiva y exclusiva. Franquicias. Estrategias pull y estrategias push. Localización de puntos de venta: criterios. Métricas de Marketing para Distribución y Ventas. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs. Marketing 4.0: Canales Omnicanal. Canal on line y Canal off line.

UNIDAD TEMÁTICA IX: Programa Comercial: Estrategia y programa de Comunicación

Programa de comunicación. Distintos tipos de herramientas y técnicas. Publicidad. Tipos de publicidad en función de la estrategia de posicionamientos y ciclo de vida del producto – servicios. Publicidad en los puntos de ventas. Promoción. Distintos tipos. Actividad complementaria a la publicidad. Merchandising: Utilización estratégica en el programa de comunicación. Comercialización digital: Redes sociales – programas de marketing digital. Alcance e impacto. Aplicación de conceptos en empresas PyMEs. Marketing 4.0: bidireccionalidad de la comunicación cliente empresa. Comunicación on line y off line.



UNIDAD TEMÁTICA X: Plan de Comercialización

Plan de Comercialización: Concepto, naturaleza y contenido de un plan. Análisis de situación y análisis del mercado. Competencia. Oferta de Productos. Factores críticos de éxito. Programas, calendario y organización de las acciones operativas. Análisis de riesgo y Planificación de lo imprevisto. Objeciones a la planificación formal.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

1. BÁSICA

- **Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.** Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- **Dirección de Marketing:** Phillip Kotler, Kevin Keller. 12ª Edición. Edit. Prentice Hall. 2006.
- **Marketing Estratégico:** J.J. Lambin. 3ra Edición. Edit. Mc Graw Hill. 1997
- **El plan de Marketing en la Práctica.** Jose Maria Sainz - Editorial ESIC 2016
- **Marketing para Pymes, un enfoque para Latinoamérica.** Alejandro Schnarch – Alfaomega 2013
- **Dirección Comercial.** Talaya – Romero editorial ESIC. 2013
- **Métricas del Marketing.** Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
- **La Segmentación Macro y Micro.** Aut. Jaime Eduardo Rivera Camino. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación
- **El ROI como métrica de la eficacia del marketing:** Calculo a través de métodos cuantitativos. Pablo J. López –Tenorio y otros. Editorial ESIC 2013
- **Marketing 4.0.** “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital” Kotler – Kartajaya y Setiawan. Edt. LID. Edición 2019

2. COMPLEMENTARIA

- **MARKETING INDUSTRIAL** “Como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente”. Mikel Mesonero – Juan Carlos Alcaide. 1ra. Edición. editorial ESIC 2012
- **MARKETING.** Roger Kerin, McGraw Hill, 7º Edición
- **La estrategia de océanos azules.** “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- **Política de Precios,** Kent B. Monroe, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- **Administración Estratégica,** Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- **La Marca,** Jean-Noel Kapferer-Jean-Claude Thoenig, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- **Comportamiento del Consumidor,** Schiffman-Kanuk, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- **Investigación de Mercados,** Malhotra, Prentice-Hall, 2ª Edición.
- **MARKETING.** Roger Kerin. McGraw Hill, 7º Edición



4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

1. Resolución de problemas: A través del abordaje de situaciones reales de empresas de nivel local y nacional, los estudiantes deberán resolver problemáticas a partir de los fundamentos teóricos estudiados.
2. Resolución de guías de estudio: En cada capítulo los estudiantes previa lectura y asistencia a clases teóricas resolverán en grupos preguntas abiertas de carácter analíticos para establecer debates con fundamentos y poder de esa forma tomar posturas de carácter objetivo.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Se prevé el dictado de la presente materia en diecisiete (17) semanas, conforme el siguiente cronograma tentativo:

Semana	Fechas	Contenido
Semana 1	21/8	Introducción a la materia. Teoría Unidad I
	22/8	Armado de grupos prácticos. Presentación APe I (Unidades 1 y 2)
Semana 2	28/8	Teoría Unidad II
	29/8	Trabajo en clase y puesta en común APe I (Unidades 1 y 2)
Semana 3	4/9	Teoría Unidad II
	5/9	Trabajo en clase y puesta en común APe I (Unidades 1 y 2)
Semana 4	11/9	Teoría Unidad III
	12/9	Entrega APe I. Presentación APe II. (Unidades 3 y 4)
Semana 5	18/9	Teoría Unidad IV
	19/9	Trabajo en clase y puesta en común APe II
Semana 6	25/9	Teoría Unidad V
	26/9	Entrega APe II. Presentación APe III. (Unidad 5)
Semana 7	2/10	Clase de Repaso
	3/10	Primer examen parcial (Unidades I, II, III, IV y V)
Semana 8	9/10	Teoría Unidad VI



	10/10	Trabajo en clase y puesta en común APe III (Unidad 5)
Semana 9	16/10	Teoría Unidad VII
	17/10	Entrega APE III. Presentación APe IV (Unidades 6, 7, 8 y 9)
Semana 10	23/10	Teoría Unidad VIII
	24/10	Recuperatorio Primer Parcial
Semana 11	30/10	Teoría Unidad IX Comunicación Tradicional
	31/10	Trabajo en clase y puesta en común APeIV (Unidades 6, 7, 8 y 9)
Semana 12	6/11	Teoría Unidad IX – Comunicación digital
	7/11	Trabajo en clase y puesta en común APeIV (Unidades 6, 7, 8 y 9)
Semana 13	13/11	Teoría Unidad X
	14/11	Trabajo en clase y puesta en común APeIV (Unidades 6, 7, 8 y 9)
Semana 14	20/11	Clase de Repaso
	21/11	Entrega APe IV y cierre de APes.
Semana 15	27/11	Segundo Examen parcial (Unidades VI, VII, VIII, IX y X)
	28/11	Instancia virtual de recuperación de APes
Semana 16	4/12	Clase final y cierre de notas
	5/12	
Semana 17	11/12	Recuperatorio Segundo Parcial
	12/12	

6. Procesos de intervención pedagógica.

Clase magistral: Incorporación de los principales temas – presentación de cada elemento del mix dentro del esquema general de comercialización – Desarrollo de elementos básicos complementarios al proceso general de comercialización.

Sesiones de discusión: Debates con el objetivo de análisis de los criterios.

Estudio de casos: análisis de casos y su aplicación a las empresas Pymes.



Sesiones de aprendizaje individual – grupal: Aplicaciones en trabajos prácticos - aplicando los aspectos teóricos a los casos reales de empresas Pymes, en distintos ámbitos: de servicios – industriales – consumo masivo.

Tutorías: asistencia a los alumnos en los procesos de aprendizajes de cada unidad.

7. Evaluación

La evaluación en relación a su función de acreditación de la asignatura se ajustará al Régimen Académico en vigencia, OCA 1560/11

La asignatura es del grupo 1 y se encuentra en el ciclo básico.

Se administrarán dos evaluaciones parciales teórico-prácticas escritas individuales (con sus respectivas instancias recuperatorias).

Aprobación por Promoción

A los fines de la promoción directa el estudiante deberá:

- a. Haber aprobado 2 (dos) exámenes parciales teórico-prácticos o sus respectivos recuperatorios.
- b. Haber aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales, logrando una nota promedio de seis (6) o más (debe sumar doce puntos como mínimo, entre los dos parciales o sus respectivos recuperatorios)
- c. Haber entregado en tiempo y forma las actividades prácticas (con una instancia final recuperatoria).



Aprobación con instancia de evaluación habilitante

Se prevé una evaluación habilitante para aquel estudiante que haya aprobado sólo una evaluación parcial teórico-práctica (o su respectivo recuperatorio), y haya cumplido con las actividades prácticas. El objetivo es habilitar al estudiante para rendir el examen final de la asignatura.

Tendrá lugar en la primera fecha de examen final y abarcará los temas incluidos en el parcial desaprobado.

Aprobación por examen final

Accederán los estudiantes que:

- a.- Aprueben el examen habilitante.
- b.- Hayan aprobado los dos parciales teórico-prácticos (o sus respectivos recuperatorios) pero no lleguen al promedio mínimo necesario para la promoción.

El examen final de cursada consistirá en un examen oral en el que se evaluarán los contenidos relevantes para aprobar la asignatura.

En todos los casos, es requisito para aprobar la asignatura cumplir con el porcentaje de asistencia mínima a las clases teórico – prácticas de acuerdo al régimen de enseñanza vigente.

Criterios

Contenido de los trabajos prácticos

Los trabajos prácticos consistirán en el análisis de casos de empresas Pymes y grandes empresa, del ámbito local mayormente, debidamente seleccionados.

Modalidad del desarrollo de los trabajos prácticos: Los trabajos prácticos se desarrollarán en forma grupal durante las clases prácticas. La puesta en común de las resoluciones de los prácticos será en formato de debate.

Tipos de evaluación continúa

Exámenes parciales escritos: de carácter 50% teóricos de respuesta abierta, en combinación con respuestas múltiples y 50% de carácter práctico con resolución de problemáticas reales sobre casos de PYMES locales y nacionales.



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

Esta Cátedra posee un solo docente Adjunto que cumple con las siguientes funciones:

- Preparación y dictado de clases Teóricas
- Tutorías: encuentros semanales para la orientación de examen parciales y Trabajos prácticos
- Correcciones de los trabajos prácticos
- Corrección de los exámenes parciales

Esta Cátedra posee un ayudante de primera que cumple con las siguientes funciones:

- Preparación de Trabajos Prácticos
- Orientación de actividades prácticas generales
- Corrección de trabajos prácticos
- Monitoreo del proceso de aprendizaje
- Control de asistencia de los alumnos

Lic. Juan Brunatti	Contrato a término 2do. Cuatrimestre 2024
Lic. Daniela Alberti	Contrato a término 2do. Cuatrimestre 2024

Hoja de firmas