

A N E X O II

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2021

1- Datos de la asignatura

Nombre Administración de la Comercialización

Código 1080

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	X
Grado	
Posgrado	

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	

Relación docente - alumnos:

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

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Juan Adrián Brunatti	Lic. en Administración, Especialista en Marketing

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			

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

Plan de trabajo 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 marcarío. Discurso marcarío. 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 pul 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. Iopèz –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 tomar dediciones para la determinación de objetivos propuestas para cada caso.
2. Tareas de investigación: Luego de la finalización de cada capítulo los estudiantes deberán adaptar las decisiones a tomar en cada etapa del plan de marketing que elaboran de acuerdo a las investigaciones que para cada etapa realizan.
3. 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	Día	Fecha	Contenido
Semana 1	Miércoles	(25 / 08)	Introducción a la materia. Teoría Unidad I
	Jueves	(26 / 08)	Armado de grupos prácticos. Presentación práctico Unidad I
Semana 2	Miércoles	(1 / 09)	Teoría Unidad II
	Jueves	(2 / 09)	Revisión práctico Unidad I. Presentación práctico Unidad II
Semana 3	Miércoles	(08 / 09)	Teoría Unidad II
	Jueves	(09 / 09)	Revisión práctico Unidad II
Semana 4	Miércoles	(15 / 09)	Teoría Unidad III
	Jueves	(16 / 09)	Presentación práctico Unidad III
Semana 5	Miércoles	(22 / 09)	Teoría Unidad IV
	Jueves	(23 / 09)	Revisión práctico Unidad III. Presentación práctico Unidad IV
Semana 6	Miércoles	(29 / 09)	Teoría Unidad V
	Jueves	(30 / 09)	Revisión práctico Unidad IV. Presentación práctico Unidad V
Semana 7	Miércoles	(06 / 10)	Teoría Unidad VI
	Jueves	(07 / 10)	Revisión práctico Unidad V. Presentación práctico Unidad VI
Semana 8	Miércoles	(13 / 10)	Clase consultas
	Jueves	(14 / 10)	Primer examen parcial
Semana 9	Miércoles	(20 / 10)	Teoría Unidad VII
	Jueves	(21 / 10)	Revisión práctico Unidad VI. Presentación práctico Unidad VII
Semana 10	Miércoles	(27 / 10)	Teoría Unidad VIII
	Jueves	(28 / 10)	Revisión práctico Unidad VII. Presentación práctico Unidad VIII
Semana 11	Miércoles	(03 / 11)	Recuperatorio Primer Parcial
	Jueves	(04 / 11)	Consultas sobre trabajos prácticos.
Semana 12	Miércoles	(10 / 11)	Teoría Unidad IX
	Jueves	(11 / 11)	Revisión práctico Unidad VIII. Presentación práctico Unidad IX.
Semana 13	Miércoles	(17 / 11)	Teoría Unidad X – Comunicación tradicional
	Jueves	(18 / 11)	Teoría Unidad X – Comunicación digital
Semana 14	Miércoles	(24 / 11)	Clase de consulta y cierre de prácticos.
	Jueves	(25 / 11)	Segundo Examen parcial
Semana 15	Miércoles	(1 / 12)	<i>Cierre de notas</i>
Semana 16	Miércoles	(08 / 12)	FERIADO
	Jueves	(09 / 12)	Recuperatorio Segundo Parcial

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 de la Asociación Argentina de Marketing – Casos presentados en los premios Mercurios – análisis de los mismos 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 desarrollará una actividad pedagógica con entregas parciales a lo largo del cuatrimestre, en relación al análisis de una organización (real o ficticia). La actividad se propone de a pares de estudiantes, con instancias de seguimiento y tutoría, siendo posible ir haciendo las correcciones necesarias en cada instancia. La actividad culminará con la presentación por escrito, y también en forma oral, de la actividad realizada.

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:

- Haber aprobado 2 (dos) exámenes parciales teórico-prácticos o sus respectivos recuperatorios.
- Haber obtenido un promedio mínimo de 6 (seis) puntos en las evaluaciones citadas en el ítem a.
- Haber aprobado la actividad pedagógica transversal (cada entrega tiene su instancia 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 apruebe la actividad pedagógica. 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 y nacional, debidamente seleccionados y comparados con realidades locales. Modalidad del desarrollo de los trabajos prácticos: Los trabajos prácticos se desarrollarán en forma grupal, los alumnos tendrán que usar la modalidad de rol play, como consultores y clientes, exponiendo el caso y las posibles soluciones.

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.