



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

**AÑO:** 2020

**1- Datos de la asignatura**

Nombre | PLANIFICACION y CONTROL COMERCIAL

Código | 1089

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	<b>X</b>
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Pre -Grado	<b>X</b>
Grado	

Área curricular a la que pertenece

Departamento | **ADMINISTRACION**

Carrera/s | **Tecnicatura Universitaria en comercialización**

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | **3er. Año**

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	<b>64</b>
Semanal	<b>04</b>



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
<b>02</b>	<b>02</b>	<b>04</b>

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
<b>17</b>	<b>01</b>	<b>00</b>			<b>01</b>

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

N°	Nombre y Apellido	Título/s
1.	<b>Ricardo Daniel de Elorza</b>	<b>Magister en Administración de Negocios/ Esp. En Adm. de Negocios / Diplomatura en Marketing industrial / Lic. en Marketing / Capacitación Docente</b>
2.		



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

N°	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	04	10			
2.																			
3.																			
4.																			
5.																			
6.																			
7.																			
8.																			
9.																			
10.																			
11.																			

(\*) 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 de la asignatura.

Brindar al estudiante conocimientos sobre los aspectos conceptuales básicos teóricos y prácticos de la ejecución de una política comercial sustentada en la planificación, manejar en un plano operativo los elementos comerciales que hacen a los aspectos centrales de los recursos económicos para una eficiente relación empresas – mercados.

#### **Contenidos mínimos:**

Planificación Comercial: La evolución del pensamiento estratégico, organizaciones enfocadas hacia el cliente. Fases del proceso de la planificación comercial, un riguroso proceso continuo, sus diferentes etapas: Planeamiento Comercial, Planeamiento Logístico, Planeamiento Táctico y Control. Horizonte del plan comercial. Como buscar oportunidades de negocio. Metodología de búsqueda. Estrategia de marketing (B2C y B2B). Análisis de los Mercados Corporativos. Estimación de la Demanda. Formulación de Modelos de Demanda. Análisis Estratégico de la planificación comercial: Herramientas de Análisis. Análisis del Contexto Competitivo. Matrices y Modelos de Análisis. Nuevos Mercados. Nuevos Clientes. Nuevos Productos. Análisis del sector comercial e industrial donde desarrolla la actividad: las fuerzas competitivas, posicionamiento competitivo en el mercado, matriz de crecimiento y participación de mercado. Como analizar y combinar las diferentes oportunidades. Modelos de implementación de dirección estratégica comercial: de mando, de cambio, de consenso, cultural. Panel Estratégico de Gestión - P.E.G. Sistema de retroalimentación y frecuencia de revisión.



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

## **PROGRAMA GENERAL ANALÍTICO**

### **Unidad temática I**

**Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización – Gestión de productos y servicios – Comportamiento del consumidor- Comunicación y Medios – Precios y costos – logística y distribución - Competitividad y Posicionamiento.**

Conceptos sobre comercialización. El marketing en la Empresa y en la Economía. El Marketing como herramienta de análisis. Análisis de las necesidades. El Marketing como instrumento competitivo. Producto. Concepto. Niveles de Producto. Mezcla de Productos. Marca. Ciclo de Vida del Producto. Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. Satisfacción de las necesidades. Necesidad, uso, demanda. El estudio del comportamiento de los consumidores. Los comportamientos de respuesta del comprador. Métodos para la fijación de precios. Estudios de elasticidad. Respuesta a los cambios de precio. Estructura de un Canal de Distribución. Las estrategias de cobertura del mercado. El marketing estratégico del distribuidor. Conceptos. Naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Relación Ventas, Publicidad. Objetivos y Estrategia. Sistema de información del mercado. Campo de acción de la Investigación de Mercados. Los métodos de previsión de la demanda. Análisis de la Competitividad. Búsqueda de Ventajas.

### **Unidad temática II**

#### **La Planificación Comercial**

Estructura general de los planes de comercialización, planes de comercialización en grandes y pequeñas empresas. Plan de comercialización para empresas orientas a mercados: B2C y B2B. Importancia del plan de comercialización. Principales problemas y objeciones en la elaboración de planes de comercialización. Diferencias y semejanzas en planes de negocios y planes de comercialización. Cultura empresarial local y regional (Mar del Plata y zona) ante la planificación comercial. Cultura empresarial en empresas grandes con una mirada orientada al mercado. El rol de la Asociación Argentina de Marketing en la cultura empresarial. Presentación de planes de comerciales exitosos. El formato propuesto por la asociación argentina de marketing: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales.



### **Unidad temática III**

#### **Contenidos de un plan de comercialización – ANÁLISIS INTERNO**

Estructura de planes específicos de comercialización: empresas comerciales orientas al consumidor final, empresas orientadas al consumidor industrial, la planificación comercial en negocios minoristas. Importancia de la auditoría interna: análisis de la competitividad de la empresa. El rol que ocupa la definición de la estrategia. Estructura y lugar de los contenidos operativos en la planificación comercial. análisis de las estrategias y el plan operativo de comercialización actuales en la empresa. Análisis de la Segmentación de mercados y del posicionamiento actual. análisis de resultados obtenidos. Herramientas para el diagnostico interno: FODA. Matriz de las cuatro acciones. Importancia de la Investigación de mercados para la obtención de fuentes de información. Fuentes secundarias Internas. Análisis de datos internos cuantitativos y Cualitativos.

### **Unidad temática IV**

#### **Contenidos de un plan de comercialización – ANÁLISIS EXTERNO**

Estructura de planes específicos de comercialización: empresas comerciales orientas al consumidor final, empresas orientadas al consumidor industrial, la planificación comercial en negocios minoristas. Importancia de la auditoría externa: análisis del atractivo de entorno. Herramientas de análisis. Cinco fuerzas de M. Porter. análisis FODA. Matriz BCG. Importancia de la Investigación de mercados para la obtención de fuentes de información. Fuentes secundarias Externas y fuentes primarias. Análisis de datos externos cuantitativos y Cualitativos Matriz de Perfil Competitivo o Cuadro Estratégico Competitivo.

### **Unidad temática V- DIAGNOSTICO ESTRATEGICO**

Preparación del diagnóstico estratégico. Relación e interacción con los análisis internos. Relación e interacción con los análisis externos. Características de un diagnóstico. Impacto del diagnóstico en la elección de la estrategia de desarrollo dentro de la planificación comercial. El diagnóstico y la realidad del mercado y de la empresa. Principales errores a la hora de escribir el diagnostico.



### **Unidad temática VI**

#### **Objetivos y la definición de estrategia en la planificación comercial**

Definición de objetivos comerciales y no comerciales en los planes de marketing. Fijación de objetivos dentro de la estructura empresarial. Roles y definiciones de objetivos: Contadores, Administradores, Accionistas o stakeholders. Características de los objetivos, alineación y coherencia de los objetivos con la estrategia de desarrollo. Relación entre la fijación de objetivos y la cuota de mercado. Relación entre los objetivos y los programas del mix de comercialización. La estrategia y la planificación comercial. Coherencia entre lo estratégico y lo operativo. Tipos de estrategias que orientan el plan de comercialización: Estrategias de desarrollo. Estrategias ofensivas. Estrategias defensivas. Estrategias en océanos azules. Estrategias en océanos rojos. Estrategias genéricas. Estrategias de integración. Introducción al marketing Lateral.

### **Unidad temática VII**

#### **Diseño del programa de comercialización**

Los temas operativos dentro de la planificación comercial. Relación y coherencia entre los objetivos: El análisis estratégico y el desarrollo de programas de comercialización. Definición de la estrategia de Productos – Servicios, Precios, Distribución - Logística y Comunicación y su programa de acción dentro del plan. Tiempos de ejecución de los programas operativos. Trazabilidad del plan comercial: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales. Programas de acción alternativos. Criterios para elegir una opción operativa. Negociación del presupuesto del plan de comercialización.

### **Unidad temática VIII:**

#### **Presupuesto, Seguimiento y control de planes de Marketing**

Presupuestos de Programas operativos dentro del plan de marketing. Pronósticos de ventas. Presupuesto comercial. Margen de contribución. Plan de Seguimiento. Actividades y responsables. ROI Marketing. Características. ROI marketing proyectado en función de los objetivos del plan de marketing y el presupuesto asignados a las inversiones dentro del plan de marketing industrial. Aplicación de conceptos en empresas Pymes. Medición de la actividad de comercialización. Concepto y empleo de las métricas. Estructura y elementos del esquema de métricas. Objetivo del desarrollo de métricas. Proceso de selección de métricas. Tipos de métricas: Métricas generales del área de comercialización. Métricas de rentabilidad, Métricas de eficiencia y eficacia, Métricas de mercados y de clientes, Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precios, Métricas de publicidad y promoción y Métricas de marketing digital. El concepto multiplicador de ventas. Estimación de la contribución de los planes de comercialización.

3. Bibliografía (básica y complementaria).



### **Básica**

- El Plan de Marketing en la Práctica. Aut. José María Sainz de Vicuña. Edt. ESIC 2016
- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Finanzas para el marketing y las ventas. Jose de Jaime Estava. Editorial ESIC 2013
- Dirección y Organización Comercial y de Ventas Ignacio Temiño Aguirre.. Editorial ESIC 2013
- El ROI como métrica de la eficacia del marketing: Calculo a través de métodos cuantitativos. Pablo J. Iopéz –Tenorio y otros. Editorial ESIC 2013
- Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
- La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.
- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- La Promesa de la Marca. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Marketing Estratégico. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Clínica Empresaria, Gerardo Saporosi, Ed. Macchi, 1ª Edición.
- Brands. 45 años difundiendo las buenas prácticas del marketing. Asociación Argentina de Marketing.2012.
- El Cuadro de mando Integral “Balance Scorecard” aut. Francisco Amo Baraybar. Edt. ESIC 2011 Cuaderno de documentación.
- Plan de marketing. Herramientas clave de gestión. Aut. Jualian Peinador. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación
- La Segmentación Macro y Micro. Aut. Jaime Eduardo Rivera Camino. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación



#### 4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- **Tareas de investigación:** los alumnos tendrán que realizar distintos relevamientos de la organización que hayan elegido para realizar su trabajo de campo, estas actividades implican evaluaciones de las acciones comerciales que tiene las empresas y determinar cuáles dan resultados y cuáles no, indicando un análisis descriptivo de dicho diagnóstico.
- **Elaboración de Proyectos:** Los estudiantes deberán de acuerdo a un protocolo establecido por la cátedra, realizar informes semanales para ir elaborando en forma escrita la preparación del documento “Plan Comercial”, formulando en el todos los elementos y herramientas utilizadas en la elaboración del diagnóstico, así como también la elaboración de un plan operativo táctico de acuerdo a las posibilidades de recursos humanos y recursos económicos financieros que ellos mismos hayan relevado.
- **Presentación de informes y exposición final :** Los alumnos deberán prepara una vez finalizada la elaboración del plan de comercialización de la empresa elegida, una presentación oral de exposición frente a los demás integrantes ( alumnos) que cursaron la asignatura, en donde expondrán los pasos que fueron siguiendo, la utilización de herramientas y las diferentes etapas que dieron posibles soluciones a los problemas que encontraron en cada empresa u organización elegida objeto de la asignatura.

#### 5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Se prevé el dictado de la presente materia en dieciséis (16) semanas, conforme el siguiente cronograma tentativo:

Semana	Fechas	Unidades / parciales
Semana 1	(15 / 09) – Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad I
Semana 2	(22 / 09) - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad II
Semana 3	(29 / 09) - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad III



Semana 4	(06 / 10) - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad III
Semana 5	(13 / 10) - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Clase de consulta
<b>Semana 5</b>	<b>15/10</b> - Virtual en campus (Utilización herramienta cuestionario)	<b>Primer examen parcial</b>
<b>Semana 6</b>	<b>(20/ 10)</b> - - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad IV <i>Entrega 1° examen parcial</i>
Semana 7	(27 / 10) - - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad IV
<b>Semana 7</b>	<b>29/10</b> - Virtual en campus (Utilización herramienta cuestionario)	<b>Recuperatorio Primer Parcial</b>
Semana 8	(03 / 11) - - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad V <i>Entrega Rec. 1° examen parcial</i>
<b>Semana 9</b>	<b>(10 / 11)</b> - - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad VI <i>Entrega 1° recuperatorio</i>
Semana 10	(17 / 11) -- Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad VII
Semana 11	(24 / 11) -- Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Unidad VIII
Semana 12	(01 / 12) -- Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	Clase de Consulta
<b>Semana 12</b>	<b>(03/12)</b> - Virtual en campus (Utilización herramienta cuestionario)	<b>Segundo examen parcial</b>
<b>Semana 13</b>	<b>(08 / 12)</b>	<b>feriado</b>
Semana 14	(15 / 12) -- Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	<i>Entrega 2° examen parcial</i> <b>Exposición trabajo practico integrador</b>
<b>Semana 15</b>	<b>(22 / 12)</b> -- Virtual en campus (Utilización herramienta cuestionario)	<b>Recuperatorio Segundo Parcial</b>
Semana 16	(29 / 12) - Clases teóricas Zoom (sincrónicas)– Clases prácticas Virtual en campus (asincrónicas)	<i>Entrega 2° recuperatorio</i> <b>Exposición trabajo practico integrador</b>



## 6. Procesos de intervención pedagógica.

**Clase magistral:** Se dictarán al inicio de cada unidad temática para orientar a los alumnos en tema y además para revisar los conceptos y herramientas que serán necesarios para la elaboración de su planificación comercial.

**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

**Taller - Grupo operativo:** Se completará las actividades de aprendizaje con trabajo práctico grupales orientativos en la aplicación de herramientas que serán necesarias para la elaboración del plan de comercialización.

**Trabajo de campo:** Toda la elaboración del trabajo final está dedicada a una empresa real de la ciudad de Mar del Plata, esto implica que los alumnos tengan entrevistas con los responsables de áreas comerciales de las distintas empresas, objeto de sus planes de comercialización.

**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

Se desarrollará una actividad pedagógica con entregas parciales a lo largo del cuatrimestre, en relación al análisis de una organización (real). 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). La misma será por el campus a través de la herramienta cuestionario.



### ***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 70% de asistencia mínima a las clases teórico - prácticas.***



### ***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 desarrollaran 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.

### **Trabajo practico integrador**

PLAN DE MARKETING :

- El plan de marketing debe indefectiblemente ser elaborado durante la cursada, no se acepta que el mismo sea presentado sin orientación y/o grado de supervisión de la cátedra, el no cumplimiento de este requisito pone al alumno en condición de desaprobado.

### **CONTENIDO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS**

Los trabajos prácticos consistirán en el análisis de casos de empresas del ámbito local y nacional, también se analizarán casos de nivel mundial, debidamente seleccionados y comprados con realidades locales.



### MODALIDAD DEL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS

Los trabajos prácticos se desarrollaran en forma grupal.

Habrán dos tipos de TP:

- 1- Trabajos de fijación de contenidos, los mismo se realizaran en el horario de la práctica definido a tal fin, no son trabajos para preparar de una clase para la otra, para poder realizar los mismos el estudiante deberá indefectiblemente haber estado presente en la teoría y haber leído el material bibliográfico.
- 2- Trabajos sobre casos en los que los estudiante dieran aplicar los conocimientos a modo de competencias para la resolución de los mismos, los alumnos tendrán que usar la modalidad de rol play, como consultores y clientes, exponiendo el caso y las posibles soluciones.

### TRABAJO FINAL PLAN DE MARKETING

El trabajo final se deberá realizar sobre una empresa de Bienes y servicios, sin excepción.

Los avances del trabajo Final debe ser presentado en forma semanal, según cronograma de clase, el alumno o el grupo de alumnos que no reúnan estos requisitos perderán la cursada por no cumplir con el mismo, este requisito es esencial ya que los alumnos necesitan indefectiblemente un monitoreo de los elemento que integraran dicho plan de marketing, como así también tutorear y aconsejar por parte del equipo docente para que no se comentan errores.

### EXAMEN FINAL:

Los alumnos que no lleguen con la finalización del trabajo “plan de marketing”, durante la cursada podrán presentarlo en la fecha del final previa inscripción del alumno al llamado correspondiente.

La nota final de la asignatura surgirá del promedio de las evaluaciones que se detallan en el cuadro siguiente:



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

<b>Notas</b>	<b>Ponderación</b>
Nota individual presentación grupo	25 %
Nota Grupal	25 %
Trabajo de Campo	25 %
Nota individual aspectos adquiridos en la materia	25 %

- 
8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.
  9. Justificación – (optativo)



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**