



A N E X O I
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2021

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre: Elementos de Administración de la Comercialización

1.2 Código: 491

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
100	15	02

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
80	03

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 Se trabajaron en los aspectos teóricos con casos precios mercurio 2021- provenientes de la asociación argentina de Marketing .

En los aspectos prácticos se renovaron los casos en los que los alumnos tiene que confeccionar las Apes

5 Anexo de documentación solicitada

6 Observaciones



AÑO:	2022
------	------

3- Datos de la asignatura

Nombre	ELEMENTOS DE ADMINISTRACION DE LA COMERCIALIZACION (*) 2do. CUATRIMESTRE
--------	--

(*) Ambos bimestres se dictarán en el primer cuatrimestre

Código	491
--------	-----

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	
Hibrida ¹	X

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece	ADMINISTRACION
------------------------------------	----------------

Departamento	ADMINISTRACION
--------------	----------------

Carrera/s	Contador Público
-----------	------------------

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s	Cuarto Año – Plan
--	-------------------

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	32
Semanal	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
----------	-----------	---------------------



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA

2	2	
---	---	--



Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
80	1	3	1	2	

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	de Elorza, Ricardo Daniel	Lic. en Marketing / Especialista en Adm. De Negocios / Magister en Administración de Negocios/ Diplomado en Marketing Industrial
2.	Di Iorio, Nuncia	Lic. En Administración
3.	Lacunza, M. Edit	Lic en Administración / Contador Público (*)
4.	Lucero, Roberto	Lic. En Administración

(*) Dictado de clases en Administración de la Comercialización LA

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			2	10			
2.					X						X	X			2	10			
3.					X						X	X			2	10			
4.					X						X	X			2	10			
5.																			

Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Los objetivos fundamentales de esta materia, son:



- Conocer los aspectos conceptuales básicos de la comercialización a través del examen de la naturaleza e importancia de esta disciplina.
- Comprender el concepto y estructura del sistema comercial.
- Contar con elementos de juicio para ponderar los requerimientos y exigencias que demanda la vigencia real del sistema comercial.

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

PROGRAMA ANALITICO

Unidad Temática 1: Introducción 1.1.- Concepto de Comercialización: Tipos de Conocimiento.- Aplicación en Comercialización.- 1.2.- Distintas orientaciones Mercadológicas de la Empresa: Concepto.- 1.3.- Variables del Sistema Comercial: a) Variables de Contexto; b) Variables de decisión empresarial.- 1.4.- Estructura Formal del Área Comercial: Criterios de Organización.- el rol del Contador sobre actividades de comercialización.: Costo vs. Inversión- 1.5- El plan de comercialización: Plan Estratégico y Plan operativo. Organización de un plan de comercialización. Modelo de aproximación. 1.6.- Marketing y Marketing Digital, consideraciones generales y estructuración conjunta. Marketing 4.0. Consideraciones generales.

Unidad Temática 2: Investigación del Comportamiento del Consumidor- 2.1.- Concepto de Consumidor: El consumidor B2C y B2B.- Naturaleza y alcance de la Investigación de Mercados en el comportamiento del consumidor. 2.2.- Investigación del Proceso de Decisión de compra. 2.3.- Segmentación: Concepto.- Tipos de Segmentación.- Mercado Meta.- Criterios para Segmentación.- Importancia de la Investigación de mercados para la definición de segmentos estratégico prioritarios. 2.4.- Análisis de datos provenientes de marketing digital: Google Analytics – Redes sociales



Unidad Temática 3 Marketing Estratégico: Estrategia Competitiva y Posicionamiento: 3.1 – Análisis Sectorial: Fuerzas Competitivas – Barreras de Entrada – Barreras de Salida – Ventajas Competitivas Sustentables. - 3.2.- Estrategias generales de Desarrollo: Ansoff. 3.3.- Estrategias Genéricas de M. Portes. Complementariedad entre estrategias. Otras estrategias competitivas en función de la competitividad empresarial. 3.3.- Posicionamiento: Concepto. - Creatividad aplicada al Posicionamiento.3.4.- Tipos de posicionamientos. 3.5 relación entre estrategias de posicionamiento y estrategias de segmentación de mercados.

Unidad Temática 4 Marketing Operativo: Estrategia de Producto: 4.1.- Concepto y características del Producto: Elementos componentes (Producto en sí mismo, Envase, Marca).- Submezcla Estratégica de Productos (Mix Productos).- 4.2.- Ciclo de Vida del Producto: Concepto.- Distintas Etapas.- Estrategia Comercial en cada etapa del Ciclo de Vida.- Análisis crítico del concepto.- 4.3.- Políticas de Producto: Extensión y eliminación de líneas de productos – cambios en tamaño – opciones disponibles – formas – calidad – segmentos - Obsolescencia Planeada.- Modificación de marcas.

Unidad Temática 5: Estrategia de Precio: 5.1.- Decisiones estratégicas sobre Precios: Concepto. Importancia. Limitaciones: a) Competencia; b) Estado ; c) Otras.- 5.2.- Métodos de Fijación de Precios: Orientados hacia: a) Costos.- b) Demanda.- c) Competencia.- 5.3.- Estrategias de Precio: a) Precios de Penetración; b) Precios Máximos.- c) Precios Sostén: Programa de Compras y Programa de Subsidios.-

Unidad Temática 6: Estrategia de Distribución: 6.1.- Logística Comercial: Naturaleza e importancia. Componentes. 6.2.- Distribución Física: Concepto. Objetivos. Elementos Componentes.- 6.3.- Canales de Distribución: Concepto. Objetivos. Tipos de Canales. Criterios para selección de Canales de Distribución. Grado de Exposición al Mercado.- 6.4.- Otras formas de Ventas: Venta Personal. Marketing Directo. Bases de Datos. Network. Franquicias. Aplicación de la Segmentación.-

Unidad Temática 7: Estrategia de Comunicación: 7.1.- Política de Impulsión: a) Promoción; b) Publicidad; c) Propaganda; d) Fuerza de Ventas; e) Otros.- Mezcla Promocional.- 7.2.- Promoción: a) Para el Consumidor Final; b) Dirigida al Intermediario; c) Dirigida a la Fuerza de Ventas.- 7.3.- Publicidad: Selección de Medios y Mensajes.- Determinación del Presupuesto Publicitario.- Medición de la eficiencia publicitaria.-

Unidad Temática 8: Presupuesto, Seguimiento y control de planes de Marketing: 8.1.- Presupuestos de Programas operativos dentro del plan de marketing. 8.2.- Pronósticos de ventas. 8.3.- Presupuesto comercial. 8.4.- Margen de contribución. 8.5.- Plan de Seguimiento. Actividades y responsables. 8.6.- 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.



3. Bibliografía (básica y complementaria).

General para todas las unidades:

Kotler y Armstrong	MARKETING . Versión para Latinoamérica	11° Edición Prentice Hall	2007
Kotler y H. Kartajaya – Setiawan	MARKETING 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	2da. Edición - Edit. LID	2019

Complementaria por unidad:

Unidad 1:

Kotler y Armstrong	MARKETING Versión para Latinoamérica	11° Edición Prentice Hall	2007
--------------------	---	------------------------------	------

Unidad 02:

Guaragna – Fridman	Investigación de Mercados en el Siglo XXI – Un enfoque desde el Cono Sur	Editorial Martín	2003
Schiffman y Kanuk	Comportamiento del Consumidor	10 ma. Edición Prentice Hall	2010
Jaime Eduardo Rivera Camino	La Segmentación Macro y Micro. Cuaderno de documentación	Edt. ESIC	2010



Unidad 03:

Lambin – Gallucci y Sicurello	Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado	Edit. Mc Graw Hill. 2da. Edicion.	2008
Chan Kim.	La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”	Editorial Norma Edición	2005.
Wilensky Alberto	Marketing estratégico	Edti. TEMA – 8VA. edición	2006

Unidad 04:

Ries	El nuevo Posicionamiento	Mc Graw Hill	2000
Wilensky Alberto	Marketing estratégico	Edti. TEMA – 8VA. edición	2006
Lambin – Gallucci y Sicurello	Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado	Edit. Mc Graw Hill. 2da. Edicion.	2008
Kotler – Fernando Trias de Bes	Marketing Lateral: nuevas técnicas para econotarr las ideas mas rompedoras	Pearson – Prentice Hall	2005

Unidad 05:

Wilensky Alberto	Marketing estratégico	Edti. TEMA – 8VA. edición	2006
Lambin – Gallucci y Sicurello	Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado	Edit. Mc Graw Hill. 2da. Edicion.	2008



Unidad 06:

Lambin – Gallucci y Sicurello	Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado	Edit. Mc Graw Hill. 2da. Edición.	2008
-------------------------------	---	--------------------------------------	------

Unidad 07:

Lambin – Gallucci y Sicurello	Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado	Edit. Mc Graw Hill. 2da. edición.	2008
-------------------------------	---	--------------------------------------	------

Unidad 08:

José María Sainz	El plan de Marketing en la Práctica	21 ra. Edición - Editorial ESIC	2016
------------------	-------------------------------------	------------------------------------	------

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Los alumnos efectuarán una serie de trabajos prácticos sobre los distintos productos o servicios de acuerdo con lo establecido por la cátedra. **Bajo un sistema híbrido que combina la presencialidad y la virtualidad.** En acuerdo con la Resolución Rectorado N° 146 / 2022 y lo dispuesto por la OCA N° 1560/11 -y sus modificatorias



5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Semana	Teoría- miércoles 17:30	Practica- jueves 19:30
1	24/08 Unidad I	25/08 Unidad I
2	31/08 Unidad II	01/09 Unidad I y II
3	07/09 Unidad III	08/09 Unidad III
4	14/09 Unidad IV y V	15/09 Unidad IV y V
5	21/09 Unidad VI	21/09 Unidad VI
6	28/09 Unidad VII	28/09 Unidad VII
7	04/05 Unidad VIII	05/05 Entrega de trabajo Integrador



9	12/10 Clase de consulta	13/10 Examen Parcial Presencial (*) sujeto a la fecha que ponga la secretaria de planificación
10	19/10 Entrega de notas	20/10 RECUPERATORIO (*) sujeto a la fecha que ponga la secretaria de planificación

(*) Cronograma sujeto a modificación por la Subsecretaria de Planificación

6. Procesos de intervención pedagógica.

- Clases Teórico / Práctica dictadas por los docentes.

En el presente ciclo lectivo, durante el dictado de la asignatura en el primer cuatrimestre, se propone clases teórico prácticas presenciales 4 horas. En el desarrollo de actividades virtuales: **clases teóricas**, se tratarán los aspectos fundamentales en cada unidad, se trabajar con casos proporcionado por la cátedra y a modo de ejemplificar los aspectos teóricos, esto casos son casos de premios mercurio de la asociación _argentina de marketing, las actividades serán en un espacio virtual utilizando la herramienta zoom, con una duración de 2 hs. Semanales.

Con respecto a las **clases prácticas**: las mismas se desarrollaran de acuerdo a las propuesta bajo un **sistema hibrido**, en cada encuentro los docentes trabajaran en los encuentros planificados tanto virtual como presencial aspectos básicos de los contenidos vistos en clases teóricas, con aplicación de casos para la resolución de problemas empresariales encuadros en los aspectos de la comercialización empresario, se trabajaran con casos argentinos, y en ambos encuentros virtuales y presenciales la dinámica será grupal, con espacio para consultas de las distintas actividades que hacen a los requerimientos de aprobación de la asignatura. con una duración de 2 hs. Semanales.



7. Evaluación

Las actividades pedagógicas serán tres (3), se han de evaluar, no con nota, sino con concepto “aprobado” o “desaprobado” y se deben aprobar dos de ellas. Para los casos en que los estudiantes, por razones debidamente justificadas, no hayan podido cumplir con la totalidad del 50% de las Ape antes establecidas, y posean una Ape aprobada, la cátedra otorga una actividad opcional, a efectos de posibilitar el cumplimiento de la condición para promoción.

PARCIAL: Los alumnos tendrán, durante el bimestre una evaluación parcial teórica y práctica. Tendrán una duración máxima de dos horas y media de reloj. Tendrá un recuperatorio, y la nota de éste reemplazará la del parcial.

ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS: Las actividades pedagógicas (Trabajos Prácticos) deberán ser aprobadas dos de ellas (con enfoque conceptual y no calificador)

Detalle de las actividades pedagógicas:

- 1) Orientaciones Mercadológicas
- 2) Análisis Consumidor e investigación de Mercados
- 3) Estrategias operativas de la mezcla de comercialización

La fecha de presentación de las mismas será informada previamente a los alumnos.

EXAMEN FINAL DE CURSADO: Estarán habilitados para rendir el examen final de cursado, los estudiantes que:

1. Hayan aprobado el parcial o su recuperatorio con nota inferior a 6.

Este examen será oral, y en él se evaluarán los contenidos totales del programa.

NOTA ACLARATORIA: Los alumnos que no hayan aprobado el parcial o su recuperatorio, deben recurrar la materia.



Para las fechas de finales, se respetará el cronograma establecido por Secretaría Académica, a partir del dictado de la asignatura durante el segundo cuatrimestre.

Régimen de Promoción.

Promocionará el alumno que haya aprobado el parcial o su recuperatorio, logrando una de seis (6) o más, y haya aprobado al menos, el 50 % de los trabajos prácticos instrumentados.

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

Los integrantes de la cátedra efectuarán las siguientes actividades durante el año 2022:

Docente	1er. Cuatrimestre	2º Cuatrimestre
de Elorza, Ricardo Daniel	Dictado Teórico de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado Teórico de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración.
Di Iorio, Nuncia	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.



Lacunza, María Edith	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público. -	Dictado de clases de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración.
Lucero, Roberto	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado de clases de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.