



**SANTA ROSA, 29 de noviembre de 2022**

**VISTO:**

El Expediente N° 665/22 registro de esta Facultad, caratulado: "*S/Programas de la carrera de Licenciatura en Administración con Orientación en Emprendedurismo*"; y

**CONSIDERANDO:**

Que dentro del mismo, obra una nota presentada por el Lic. Pablo MAREK, Coordinador Curricular de la carrera Licenciatura en Administración con orientación en Emprendedurismo, por la cual manifiesta que eleva para su consideración y posterior aprobación, la propuesta del programa de estudios de la asignatura "COMERCIALIZACIÓN", de acuerdo a lo que enviara el docente a cargo de la cátedra;

Que expresa que el mismo cuenta con su revisión y dictamen favorable en cuanto a contenidos mínimos y requerimientos formales en relación al cumplimiento de la normativa, los cuales fueron establecidos oportunamente por el Régimen Académico de la Facultad, aprobado por Resolución N° 268/18 del Consejo Directivo;

Que por ello, recomienda su aprobación por parte del Consejo Directivo;

Que según lo establece el inciso II, del artículo 104° del Estatuto de la UNLPam, es atribución del Consejo Directivo "*aprobar los Programas de enseñanza proyectados por los profesores*";

Que ingresado el tema al Cuerpo, el mismo se gira a la Comisión de Asuntos Académicos, Legales y Presupuestarios para su análisis;

Que la Comisión emite Despacho favorable al respecto, el cual, puesto a consideración del Cuerpo se aprueba por unanimidad;

**Por ello:**

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS  
RESUELVE:**

**Artículo 1°.-** Aprobar el Programa de Estudios de la actividad curricular "**COMERCIALIZACIÓN**" de la carrera de Licenciatura en Administración con orientación en Emprendedurismo, que como Anexo I forma parte de la presente Resolución.-

**Artículo 2°.-** Establecer que el Programa de Estudios aprobado por la presente, entrará en vigencia a partir del dictado del ciclo lectivo 2023, y tendrá una validez de cinco (5) años. El Programa será exigible para el examen final a partir de la primera mesa posterior al dictado de la asignatura en el mencionado ciclo.-

**Artículo 3°.-** Regístrese, comuníquese. Pase a conocimiento del Profesor a cargo de la cátedra, del Lic. MAREK, de Secretaría Académica, Dirección de Asuntos Docentes, Dirección de Asuntos Estudiantiles y Centro de Estudiantes de la Facultad. Publíquese en el Sistema de Actos Resolutivos de la Universidad Nacional de La Pampa y en la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Cumplido, archívese.-

**RESOLUCIÓN N° 365/22.-**

---

**ANEXO I**  
**RESOLUCIÓN N° 365/22**

**CARRERA:** Licenciatura en Administración con orientación en Emprendedurismo

**PLAN DE ESTUDIOS:** Resolución N° 310/2019 del Consejo Superior

**CÓDIGO DE ASIGNATURA:** 5.3

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA:** "COMERCIALIZACIÓN"

**DOCENTE A CARGO DE LA ASIGNATURA:** CURLETTO, Guido L.

**N° DE RESOLUCIÓN QUE APRUEBA EL PROGRAMA:** Resolución N° 365/22 del Consejo Directivo

**UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA DENTRO DEL CURRÍCULUM:** 5° año, 1° cuatrimestre

**RÉGIMEN:** Cuatrimestral

**MODALIDAD:** Presencial

**CARGA HORARIA:** 90 horas totales (45 horas teóricas y 45 horas prácticas)

**OBJETIVOS GENERALES**

- Que el/la estudiante conozca, en toda su complejidad, la administración de la comercialización en el ámbito local, regional o nacional e incorpore elementos para el abordaje de las cuestiones relacionadas con dicha área en el plano internacional, en especial las vinculadas a las pequeñas y medianas empresas.
- Que adquiera capacidades que le posibiliten analizar, evaluar y diseñar estrategias tendientes a resolver las problemáticas y alcanzar los objetivos que en tal área se plantean en una empresa como asimismo en un proceso emprendedor.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dotar al/la estudiante de los conocimientos humanísticos, científicos, y técnicos necesarios para desempeñarse con profesionalidad dentro del área comercial.
- Proveer al/la estudiante una interpretación básica del subsistema y de la función de comercialización, destacando el significado de su rol en las operaciones de la empresa, que facilite la capacidad de análisis y la ampliación de criterios racionales de decisión, para la solución de problemas en el área comercial.
- Brindar una comprensión global e integradora de las variables de comercialización, para la adopción de decisiones racionales, creativas y oportunas frente a la problemática real que plantean los mercados y entornos.

**CONTENIDOS MÍNIMOS**

- Función del marketing en la actitud empresaria. Estudio de las necesidades y comportamiento del consumidor. Análisis del mercado objetivo. Metodologías y casos.

- 
- Potencial y estrategias de crecimiento. Marketing operacional. Estrategias de productos, distribución y logística de comercialización, Estrategias de precios, comunicaciones e impulsión. Sistemas de inteligencia e investigaciones de marketing.
  - El caso de las pequeñas y medianas empresas. Internacionalización de los negocios versus exportación de productos. Implicancias de la distinción. Las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional. Los procesos emprendedores.



## **PROGRAMA ANALÍTICO COMERCIALIZACIÓN**

### UNIDAD 1: EL SUB SISTEMA COMERCIAL

- 1.1 Qué es el marketing. Características de las decisiones comerciales. Dirección comercial. Objetivos y metas de la comercialización.
- 1.2 Enfoque sistémico. La organización del emprendimiento y el sistema comercial. Funciones. Relaciones con otras funciones. Variables intervinientes.

### UNIDAD 2: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL

- 2.1 La estrategia Comercial dentro del Plan de la empresa: Estrategia corporativa, por unidad de negocios y funcionales. Principales estrategias de marketing.
- 2.2. El Plan de Marketing: Importancia. Objetivos. Tipos. Presupuestos.

### UNIDAD 3: ANÁLISIS COMERCIAL

- 3.1 Sistemas de Información internos y externos para la investigación comercial. Investigación de mercados.
- 3.2 El macro-contexto: Concepto. Componentes. Oportunidades y amenazas. Tendencias actuales: Big Data, E-Commerce, Marketing Digital, Redes sociales.
- 3.3 El mercado: Concepto. Tipos. Características generales.
  - 3.3.1 Mercado de negocios.
  - 3.3.2 Mercado de consumidor.
- 3.4 Los clientes: Comportamiento del consumidor. Influencias. Proceso de compra.
- 3.5 Segmentación: Significado. Requisitos. Bases. Estrategias.

### UNIDAD 4: Estrategia Comercial

- 4.1 Análisis de oportunidades comerciales. Selección del mercado objetivo.
- 4.2 Estrategia de la mezcla comercial (Concepto ampliado de mkt: 4 + 3 P's):
  - 4.2.1 Producto: Concepto. Clasificaciones. Ciclo de vida. Decisiones sobre producto. Estrategias. Mezcla de productos.
  - 4.2.2 Precio: Concepto. Importancia. Significado. Objetivos. Fijación de precios. Estrategias.
  - 4.2.3 Canales de comercialización: Concepto. Tipos y sistemas: B2B, B2C, etc. Estrategias de canal. Diseño y administración de canales.
    - 4.2.3.1 E-business: Aspectos estratégicos y operativos del comercio electrónico y su repercusión en los procesos offline de la empresa.
    - 4.2.3.2 Venta directa. Franquicias.
    - 4.2.3.3 Logística "comercial": Distribución física. Actividades. Organización.
  - 4.2.4 Comunicaciones integradas de Marketing (CIM): Concepto. Importancia.
    - 4.2.4.1 Proceso de comunicación. Modelos de comunicación. Comunicación corporativa. Imagen y posicionamiento.
    - 4.2.4.2 Promoción de Ventas: Conceptos. Instrumentos. Evaluación.
    - 4.2.4.3 Difusión y publicidad: Objetivos. Tipos. Mensaje. Medios. Campaña. Evaluación. Relaciones Públicas.
    - 4.2.4.4 Marketing Digital: INBOUND marketing. WEB. Marketing de contenidos. Redes sociales. E- mail marketing. Marketing de buscadores (SEO-SEM). Red de display.
  - 4.2.5 Personal: Concepto. Importancia. Clientes internos.



4.2.5.1 Venta Personal: Concepto. Objetivos. Fases. Técnicas. Negociación. Administración de la fuerza de ventas: características y variables relevantes de la gerencia de ventas. Trabajo en equipo.

4.2.6 Evidencia Física: Momentos de verdad. Estrategia integral. Estrategias de Punto de venta. Material POP. Merchandising.

4.2.7 Procesos: Cadena de Valor de Porter. Transversalidad. Procedimientos. Responsabilización.

#### UNIDAD 5: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

5.1 Objetivos. Importancia. Tipos. Métricas de Marketing. Seguimiento. Tablero de control comercial.

#### UNIDAD 6: MKT. DEL "EMPREDIMIENTO"

6.1 Motivación del Emprendedor, Actitud y Confianza. Marketing personal.

6.2 Marketing de Servicios. Satisfacción y fidelización de los clientes; la política de comunicación y promoción de servicios.

6.3 Networking (comunidad emprendedora) y capital social del emprendedor.

#### UNIDAD 7: COMERCIO INTERNACIONAL

7.1 Internacionalización de los negocios versus exportación de productos. Operatoria del Comercio Internacional: Principales variables comerciales, logísticas y financieras.

7.2 El ABC del Emprendedor para exportar. Las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional.

### **BIBLIOGRAFÍA**

La bibliografía obligatoria será complementada con artículos de actualidad, videos y noticias sobre casos reales. Estos, así como papers y otros trabajos de investigación pertinentes serán provistos a los/as estudiantes a medida que vayan siendo requeridos para cumplimentar las normas de la materia en sus aspectos teórico-prácticos.

En todos los casos se priorizará la actualidad, viabilidad de aplicación, y la referencia a entornos locales.

Asimismo, se sugiere bibliografía complementaria que contienen abordajes específicos y en profundidad sobre determinados temas, para que los/as alumnos/as puedan acceder a ellos en caso de requerirlo.

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Crom, O. y Crom, M. (2012). Estrategias de ventas ganadoras (4° ed.). Buenos Aires. Sudamericana
- Domínguez Doncel, A. y Hermo Gutiérrez, S. (2007) Métricas del marketing. Madrid. ESIC Editorial.
- Hair, J.; Anderson, R.; Mehta, R. y Babin, B. (2010). Administración de ventas. México. Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México. Pearson.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Pearson.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2007). Fundamentos de marketing. México. McGraw-Hill.



## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alcaide Casado, J. C., & López Sánchez, F. (2010). Métricas del marketing: un error necesario. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(255), 10-17.
- Brunetta, H. (2016). *CRM la guía definitiva: Estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes* Buenos Aires. Pluma Digital ediciones.
- Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK - Marketing Más Ventas*, (312), 56-61.
- Coll Rubio, P. (2017). Westwing, notoriedad a través de influencers y marketing de contenidos.
- Garmendia Aguirre, F. y Serna, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. Madrid. Esic
- Hiebing, R. y Cooper, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México. Mc Graw Hill
- Johnson, G., & Scholes, K. (2001). *Dirección estratégica*. Madrid. Pearson Educación.
- Kelly, N. (2015). *How Marketing Is Evolving in Latin America*. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-4.
- Llopis Sancho, E. (2012). Claves de marketing para pymes y emprendedores. *MK - Marketing Más Ventas*, 26(279), 62-76.
- MK Jiménez, C. (2013). El embudo del mercadeo: ¿es aún válido para analizar al consumidor? *Debates IESA*, 18(4), 81-82.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para pymes*. Buenos Aires. Ugerman Editor.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., e Isohella, L. (2017). *MicroEnterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships*. *Management (18544223)*, 12(2), 171-188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188
- Rodríguez, R. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO*. Guía de planes de negocios. México. Mc Graw Hill
- Serrano-Cobos, Jorge. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona. Editorial UOC.
- Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA**

El curso prevé el desarrollo de las herramientas y conceptos a través de diferentes actividades teórico- prácticas, tanto individuales como colectivas.

Se recurrirá a elementos y soportes multimedia, se promoverá la autogeneración de conocimientos y el arribo a conclusiones de manera colectiva.

Será clave en el proceso de enseñanza aprendizaje el compromiso y participación del/la estudiante, así como la retroalimentación constante de parte de los docentes.

En todas las clases se promoverán las discusiones grupales, especialmente cuando se analicen casos. Para ello es crítico que los/as alumnos/as, no sólo hayan leído el material con antelación, sino que lo hayan procesado y analizado, y estén listos para defender una posición y contribuir al aprendizaje grupal. La expectativa es que todo/a estudiante presente en el aula haya realizado este trabajo de preparación.

Durante el transcurso de la materia, los/as alumnos/as irán trabajando en paralelo para la confección de un plan de marketing tomando como referencia una empresa real del

medio local, realizando presentaciones parciales y confeccionando una presentación final ante los docentes y autoridades de la empresa.

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Para aprobar y/o promocionar la materia, es indispensable cumplir con las pautas que se detallan a continuación.

**a) Asistencia:** es requisito para la aprobación de la materia haber asistido como mínimo al 80% de las clases efectivamente dictadas a lo largo del cuatrimestre.

**b) Regularización de la materia:** para regularizar la materia, se prevén las siguientes instancias:

**1. Individual:** Aprobación de Exámenes parciales: se tomarán dos exámenes parciales que abarcarán los contenidos de la materia. Cada parcial se aprueba obteniendo una nota mínima de 4 puntos sobre un total de 10 posibles.

**2. Grupal:** Presentación y aprobación de un Trabajo práctico integrador: durante el transcurso del cuatrimestre los/as estudiantes deberán desarrollar un Plan de Marketing basado en un caso real del medio local, en el cual irán aplicando los conocimientos apprehendidos durante el cursado. Al final del cuatrimestre, deberán presentar y exponer el mismo ante los docentes y responsables de la empresa. Tanto la exposición oral, como el informe impreso que presenten, será objeto de evaluación debiendo ser Aprobado.

Quienes aprueben todas las instancias exigidas quedarán en condiciones de alumnos/as "Regulares" en la materia, pudiendo presentarse a rendir el examen final para aprobarla en dicha condición.

Si además de aprobarlas, alcanzan un rendimiento superior al exigido podrán acceder a una promoción directa de la materia, quedando eximidos de rendir el examen final.

Quienes desaprueban los exámenes parciales, pero completan satisfactoriamente las otras instancias evaluables pueden acceder a una instancia de recuperación para regularizar la materia.

Aquellos/as alumnos/as que no hayan aprobado ninguno de los exámenes parciales del punto 1, quedan automáticamente en condición de "Libres".

**c) Promoción de la materia:** la asignatura ofrece la posibilidad de obtener la promoción directa de la materia, quedando eximidos de rendir el examen final a aquellos/as alumnos/as alcancen durante el cursado un rendimiento superior al mínimo exigido. Serán parámetros para determinar dicho rendimiento, el cumplimiento de lo establecido en el inciso a) del Capítulo IV del Anexo I de la Resolución N° 268/18 del Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas: "Aprobación por promoción directa".

**d) Instancia de recuperación:** en los casos en donde los/as estudiantes no alcancen la nota mínima requerida de 4 (cuatro) en alguno de los parciales, tendrán la posibilidad de recuperar dicha instancia en un examen Recuperatorio que se sustanciará al final del cuatrimestre.

Aprobando el mismo con nota de 4 puntos o superior quedan "Regulares", sino, quedan en condición de "Libres".