



**SANTA ROSA, 7 de noviembre de 2023**

**VISTO:**

El Expediente N° 575/23, caratulado: “s/Nueva propuesta de Programa de Estudios de Producción y Comercialización”, registro de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas; y

**CONSIDERANDO:**

Que en el Expediente de referencia, consta la propuesta de un nuevo Programa de Estudios de la asignatura “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN” de la carrera de Contador Público, presentado por el Profesor Adjunto a cargo de la cátedra, Dr. Eduardo R. PORDOMINGO;

Que el Programa propuesto fue analizado por la Directora de la Carrera de Contador Público, Mg. Beatriz I. LUCERO, quien informa que: “a) El programa cumple con los objetivos y contenidos mínimos establecidos para el Plan de Estudios vigente de la carrera de Contador Público, en la cual se dicta”;

Que, asimismo, en cuanto a las modificaciones realizadas respecto al anterior Programa de Estudios especifica que: “b) Habiéndose analizado el mismo, se observa que se ha realizado un ordenamiento de los temas, incorporando nuevas tendencias en mercadotecnia, marketing digital y sus diversas formas de implementarlo. c) En operaciones se focaliza las estrategias y diseño de los sistemas de operaciones y su planificación y, se ha jerarquizado en la última unidad, aspectos de sustentabilidad ambiental y social como transversales a toda la asignatura. d) Se ha formulado la bibliográfica en un bloque único, adecuándola al nuevo ordenamiento del programa, reemplazando alguna y agregando nueva, especialmente en formato digital, totalmente coherente con los contenidos que se incluyen y la metodología que propone”;

Que, por lo expuesto, propone al Consejo Directivo la aprobación de dicho Programa de Estudios;

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 ingresada la propuesta en sesión del día de la fecha, el mismo se trata sobre tablas y 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 “**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**” de la carrera de Contador Público, que como Anexo forma parte de la presente Resolución.

**Artículo 2°.** Establecer que el Programa de Estudios aprobado por la presente Resolución, entrará en vigencia a partir del dictado del Ciclo Lectivo 2024, y tendrá una validez de 5 (cinco) 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 Dr. PORDOMINGO, de la Mg. LUCERO, de Secretaría Académica, de las Direcciones de Asuntos Docentes y Asuntos Estudiantiles y del 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° 332/23**



**ANEXO**  
**RESOLUCIÓN N° 332/23**

**CARRERA:** Contador Público

**PLAN DE ESTUDIOS:** Resolución del Consejo Superior N° 019/20

**CÓDIGO DE ASIGNATURA:** 4.5

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA:** “Producción y Comercialización”

**APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE A CARGO DE LA ASIGNATURA:** Dr. Eduardo Raúl PORDOMINGO

**N° DE RESOLUCIÓN QUE APRUEBA EL PROGRAMA:** N° 332/23 del Consejo Directivo

**UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA DENTRO DEL CURRÍCULUM:** Cuarto año, segundo cuatrimestre

**RÉGIMEN:** Cuatrimestral

**MODALIDAD:** Presencial

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

**OBJETIVOS**

Que los y las estudiantes logren las habilidades para el asesoramiento en las áreas de producción y comercialización de una empresa, su planificación y decisiones, comprendiendo la ubicación funcional de las mismas en el organigrama y su relación con las otras áreas.

Se pretende:

- Aportar elementos de juicio para la comprensión de la función comercial y la función de operaciones encuadradas en criterios de sustentabilidad ambiental y social. En tal sentido, se aspira a que el/la estudiante adquiera una conceptualización teórico-práctica y desarrolle competencias y habilidades relativas a las funciones comerciales y de operaciones con criterios de sustentabilidad social y ambiental como áreas claves dentro de la organización. En particular, se aborda el estudio de sectores regionales vinculados a los agronegocios y a la bioeconomía. Todo ello, a partir del análisis estratégico del entorno y de las distintas unidades de negocio que se conforman para atender las necesidades de los mercados objetivo; y de esta manera, ofrecer soluciones concordantes que se traducen en distintos productos y servicios. Este enfoque, se orienta hacia la comprensión de los mercados de consumo, industriales, agropecuarios, de agronegocios y de exportación.
- Aportar elementos de juicio para que los/las estudiantes construyan saberes desde una orientación teórico-práctica relativos a la definición de un plan comercial en productos y servicios.
- Ofrecer conceptualizaciones dinámicas que permitan a los/las estudiantes comprender la toma de decisiones relativas a la estrategia, el diseño y la organización de los procesos de operaciones, teniendo en cuenta para ello factores tales como la capacidad, la



localización, la distribución de las instalaciones y la definición de los puestos. Como así también, ofrecer herramientas de análisis que permitan comprender aspectos básicos relativos al funcionamiento, dirección y control de las operaciones.

- Que el/la estudiante adquiera saberes relativos a la producción y comercialización agropecuaria que le permita desenvolverse con fluidez en el sector agropecuario.
- Se pretende, asimismo, que el/la estudiante desarrolle competencias y habilidades conducentes a la aplicación de conceptualizaciones vinculadas a un nuevo paradigma de sostenibilidad ambiental-económico-social en los procesos productivos y comerciales y al desarrollo de la bioeconomía.

### **CONTENIDOS MÍNIMOS**

- Comercialización: concepto, tipos, funciones, sistemas, planeamiento estratégico.
- Investigación de Mercados. Plan de Marketing. Decisiones vinculadas a la comercialización.
- Administración de operaciones. Sistema de producción: diseño, organización, funcionamiento y control. Aspectos funcionales de la Dirección de la producción.
- Formulación de proyectos de inversión productiva.

### **PROGRAMA ANALÍTICO**

#### **UNIDAD 1. Comercialización: Concepto, tipos, funciones, sistemas, planeamiento estratégico.**

- 1.1. Comercialización: Concepto y evolución. Conocimiento de las necesidades y deseos de los/las consumidores/as.
- 1.2. Estrategia empresarial y estrategia comercial. Planeamiento.
- 1.3. Definición y alcance de la función comercial en la organización.
- 1.4. Análisis del entorno comercial. Macro entorno: económico, legal, regulatorio y social. Micro entorno: proveedores, clientes, competidores.
- 1.5. Diseño de distintas unidades de negocios para atender mercados masivos, segmentos y nichos. Diversificación.
- 1.6. Marketing de productos y servicios. De la lógica del producto a la lógica dominante del servicio.
- 1.7. Aplicaciones prácticas.

#### **UNIDAD 2. Mercados de consumo, industriales y en agronegocios. Mercados de exportación.**

- 2.1. Mercados de consumo. Características que afectan el comportamiento del/de la consumidor/a. Cultura. Subcultura. Clase social. Grupos de referencia. Comportamiento de compra de los/las consumidores/as.
- 2.2. Mercados industriales: Caracterización.
- 2.3. Mercados en agronegocios. Agregado de valor.
- 2.4. Mercados internacionales y de exportación.
- 2.5. Aplicaciones prácticas.

#### **UNIDAD 3. Investigación comercial. Segmentación. Diferenciación y Posicionamiento. Marca Comercial.**

- 3.1. Investigación de mercados. Propósitos y características.
- 3.2. Introducción a la segmentación de mercados. Criterios generales. Evaluación y selección de segmentos de mercado.



- 3.3. Diferenciación y posicionamiento.
- 3.4. Marca comercial. Conceptualización. Marca institucional y por línea de producto. Posicionamiento de la marca en el segmento objetivo.
- 3.5. Construcción y administración de marcas.
- 3.6. Aplicaciones prácticas.

#### **UNIDAD 4. El marketing gerencial en mercados de consumo.**

- 4.1. Decisiones gerenciales en la comercialización.
- 4.2. Decisiones de producto. Innovaciones. Componentes. Ciclo de vida. Líneas de producto.
- 4.3. Estrategias y políticas de fijación de precios. Costo y valor percibido.
- 4.4. Distribución y canales de comercialización. Selección de miembros del canal. Punto de venta: presencial y virtual. Experiencia de compra.
- 4.5. La comunicación comercial. Estrategias de comunicación: Publicidad y promoción. Fuerza de ventas. Publicidad institucional. Relaciones Públicas. Marketing directo y marketing digital.
- 4.6. Aplicaciones prácticas.

#### **UNIDAD 5. Marketing de Servicios.**

- 5.1. Los servicios: conceptualización y características. Tipologías de servicios y categorías generales. Servicios de alto y bajo contacto.
- 5.2. Diseño del servicio. Distribución a través de canales físicos y electrónicos.
- 5.3. Estrategias de fijación de precios. Educación de clientes y promoción de la proposición de valor.
- 5.4. Proceso de servicios: diseño y administración. El/la cliente como coproductor del servicio. Entorno del servicio.
- 5.5. Administración del personal. Incremento de la calidad y productividad del servicio.
- 5.6. De la lógica del producto a la lógica del servicio dominante.
- 5.7. Aplicaciones prácticas.

#### **UNIDAD 6. Marketing de Relaciones - Marketing Digital.**

- 6.1. Del enfoque transaccional al enfoque de relaciones.
- 6.2. Marketing de relaciones: alcance y metodología.
- 6.3. Fidelización y retención de clientes. Gerenciamiento de relaciones con el/la cliente.
- 6.4. Marketing digital: conceptualización. Campañas digitales en motores de búsqueda.
- 6.5. Nociones sobre: marketing de motores de búsqueda, marketing de contenidos, inbound marketing, marketing en las redes sociales, marketing de influencers.
- 6.6. Aplicaciones prácticas.

#### **UNIDAD 7. Estrategia de Operaciones - Desarrollo y administración de proyectos.**

- 7.1. Estrategia corporativa y estrategia de operaciones. Dimensiones competitivas: flexibilidad, tiempo, calidad, costo.
- 7.2. Productividad. Concepto. Medición.
- 7.3. Diseño de productos y servicios. El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- 7.4. Formulación de proyectos de inversión productiva: conceptualización. El rol de la comercialización y las operaciones.
- 7.5. Aplicaciones prácticas.



**UNIDAD 8. Decisiones sobre el diseño y organización del sistema de producción. Tipos de procesos.**

- 8.1. Diseño del producto y selección del proceso.
- 8.2. Capacidad del sistema de producción.
- 8.3. Estrategia de flujo de procesos. Procesos flexibles, intermedios, lineales, continuos. Introducción al diseño de diagramas de flujo de procesos.
- 8.4. Diseño de puestos y medición del trabajo.
- 8.5. Localización, organización y distribución de las instalaciones.
- 8.6. Aplicaciones prácticas.

**UNIDAD 9. Administración de operaciones: planificación, funcionamiento y control. Aspectos funcionales en la administración de operaciones.**

- 9.1. Cadena de suministro: estrategia. Proveedores, distribución, clientes. Subcontratación.
- 9.2. Planificación de las ventas y de las operaciones. La planificación agregada: caracterización.
- 9.3. Pronóstico de la demanda: componentes. Técnicas cualitativas de pronóstico.
- 9.4. Administración de inventarios. Conceptualización. Caracterización de los sistemas de inventarios: demanda independiente y demanda dependiente. Sistemas justo a tiempo.
- 9.5. Aspectos funcionales: introducción a la gestión de la calidad y al control estadístico de procesos.
- 9.6. Aplicaciones prácticas.

**UNIDAD 10. Producción y Comercialización en Agronegocios.**

- 10.1. Sistemas de producción. Unidades de producción y actividades.
- 10.2. Estrategias productivas y comerciales. Alternativas.
- 10.3. Condicionamientos agroecológicos. Tecnologías y paquetes tecnológicos.
- 10.4. Mercados agropecuarios: commodities y especialidades.
- 10.5. Sistemas de precios. Acuerdos o alianzas e integraciones.
- 10.6. Fuentes de información. Grupos referenciales y prácticas contables para la toma de decisiones.
- 10.7. Aplicaciones prácticas.

**UNIDAD 11. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sustentabilidad: Su aplicación en la producción y en la comercialización.**

- 11.1. Responsabilidad Social y Sustentabilidad. Impactos económicos, sociales y medioambientales.
- 11.2. Enfoque tradicional de la RSE y enfoque contemporáneo. Integración de la RSE a los procesos productivos y comerciales
- 11.3. Materias fundamentales de RSE. Objetivos de Desarrollo Sostenible - Naciones Unidas.
- 11.4. Procesos productivos y comerciales en empresas dedicadas a la bioeconomía. Estudios de Caso.
- 11.5. Aplicaciones prácticas.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Chase, R., Jacobs, F. (2013) Administración de Operaciones, Producción, y Cadena de Suministros. Mc Graw Hill.
- Krajewski, L., Ritzman, L., Malhotra, M. (2013) Administración de Operaciones. Procesos y cadenas de suministro. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016) Marketing. 16 Edición. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0 Wiley.
- Kotler, P., Keller K. (2012) Dirección de Marketing. Pearson.
- Lusch, R., Vargo, S. (2014) Service Dominant Logic. Cambridge.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2004) Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson Prentice Hall. Sexta edición.
- Pordomingo, E. (2018) Decisiones agropecuarias: Estrategia y Gerenciamiento. Colección Libros Académicos de Interés Regional (EdUNLPam).
- Pordomingo, E. (2019) Comportamiento de los precios de productos e insumos como factor determinante de la diversificación agropecuaria en la región semiárida y subhúmeda pampeana durante el periodo 2002-2108. Revista Argentina de Economía Agraria Vol. 20 (1). ISSN 0327-3318; e-ISSN 2684-0685.
- Pordomingo, E., Paturllane, E., Márquez, M. (2020) Estrategias comerciales en agronegocios: el caso de una empresa regional en multiservicio al sector agropecuario. Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas (EdUNLPam) Red de Editoriales de Universidades Argentinas. Vol. 9 (2). ISSN 2250-4087 e ISSN 2545-8566.
- Pordomingo, E. (2021) Producción y Comercialización: El caso de un emprendimiento hortícola en el Valle de Rio Negro. Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas. ISSN 2250-4087.
- Reinales, L., Ponzoa Casado, J. (2004) Marketing relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Pearson Education.
- Torroba, A. (2020) Los biocombustibles líquidos en las Américas: situación actual y potencial de desarrollo. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA ISBN: 978-92-9248-882-6.
- Torroba, A. (2020) La energía y los vasos comunicantes con la agricultura: los biocombustibles. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA ISBN: 978-92-9248-882-6.
- Zikmund, W. Babin, B. (2007) Investigación de mercados. Cengage Learning.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Adler, M. (2004) Producción y Operaciones. Macchi. Buenos Aires.
- Anaya Tejero, J. (2007) Logística Integral: La gestión operativa de la empresa. ESIC Editorial.
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T. (2012) Estadística para negocios y economía 11ª Edición. Cengage Learning.
- Duran, R. (2011) El gerenciamiento de empresas agropecuarias en el siglo XXI. Editorial Buyatti.
- Kinnear, T., Taylor, J. (1998) Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid.
- Levin, R., Rubin, D. (2004) Estadística para Administración y Economía. Séptima Edición. Pearson Educación.





- Lovelock, C. (1997) *Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Lush, R., Vargo, S. (2014) *Service - Dominant Logic. Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Santesmases Mestre, M. Valderrey Villar, F., Sánchez Guzmán, A. (2014) e-Book *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. México.

### **METODOLOGÍA CON LA CUAL SE DESARROLLARÁ EL PROGRAMA**

La asignatura se dicta bajo la modalidad teórico-práctica, desarrollándose tres horas teóricas y tres horas prácticas en la semana.

En las primeras, se desarrollarán los fundamentos teóricos de la materia, tratando de lograr en las mismas una participación activa de los/las estudiantes, relacionando cada tema con aspectos de la vida real que deban enfrentar en su vivir diario (especialmente en la temática de comercialización).

En las clases prácticas se desarrollarán ejercicios, casos y problemas que los/las estudiantes dispondrán con anticipación a través de las Guías de Trabajos Prácticos elaboradas por la cátedra y a las que podrán acceder a través del sitio web de la Facultad (página de la materia).

Se trata de utilizar metodologías de enseñanza que provean a los/las estudiantes de las herramientas necesarias para permitir su posterior auto-educación, para alentarlo/a a ser participante activo en los procesos de enseñanza-aprendizaje y para que logren integrar conocimientos y capacidades entre distintos tópicos y disciplinas y poder resolver situaciones complejas y multifacéticas típicas de las demandas profesionales.

Para asegurar la formación personal, intelectual y científica del/de la educando/a, el proceso de enseñanza-aprendizaje propenderá no sólo a la transmisión de conocimientos, sino al desarrollo de capacidades y habilidades por parte de los/las estudiantes. El/la docente se constituirá en un/a conductor/a y guía de este proceso, acompañando al/a la estudiante en el mismo, a efectos de que logre adquirir tales capacidades y habilidades para poder aplicarlas en la solución de las situaciones problemáticas que se le presentan en la realidad relacionadas con su futura profesión.

Para ello, se plantearán situaciones reales que deberán resolver, artículos publicados de la realidad económica actual sobre los que deberán opinar, trabajos en grupo, método de casos, propiciando en todo momento la participación del/de la estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

También se generarán actividades para que realicen o temas para que estudien por su cuenta en horarios extra-clase, los cuales serán luego socializados, debatidos y/o evaluados, observando la manera en que son aprendidos e incorporados al conocimiento.

Se brindará a los/las estudiantes la posibilidad de realizar visitas a empresas del medio o del entorno cercano, a efectos de que visualicen en ellas la aplicación y la problemática de los temas estudiados en la asignatura, y observen cómo son resueltos los mismos conforme a cada ramo de actividad.

En síntesis, se desarrollarán clases expositivas, estudio de casos, debates, trabajos en grupo, visitas a empresas del medio, invitaciones al aula a emprendedores/as y empresarios/as para que trasmitan sus experiencias a los/las estudiantes.

### **DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE LAS ACTIVIDADES TEÓRICAS Y/O PRÁCTICAS**

- Los/las estudiantes deberán realizar los trabajos de campo y pequeñas investigaciones indicados en las clases teóricas, los cuales serán entregados al/a la docente,





quien los evaluará. Por ejemplo: 1) observar y analizar cómo se encuentran distribuidos los productos en las góndolas de un supermercado y fundamentar dicha posición; 2) buscar y analizar la publicidad de ciertos productos en los distintos medios y explicar qué tipo de vínculos pretende generar la empresa con el/la consumidor/a a través de la misma; 3) buscar dentro del marketing relacional, ejemplos de relaciones que buscar crear la empresa con los distintos participantes internos y externos involucrados con la misma.

- Se realizarán visitas a empresas del medio, a efectos de observar en la realidad los conocimientos teóricos y prácticos impartidos en las clases.
- Deberán presentar informes escritos relativos a los viajes a empresas realizados por la cátedra.
- Deberán resolver en las clases prácticas los ejercicios que figuran en la Guía de Trabajos Prácticos elaborada cada año.
- Deberán leer y debatir en clase sobre los artículos propuestos por el/la docente.
- Dependiendo del número de estudiantes de cada año, se propondrán realizar pequeñas investigaciones de mercado en el medio.

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

El sistema de evaluación consistirá en:

- a) Dos evaluaciones parciales escritas abarcativas de aspectos teórico-prácticos (sobre los temas desarrollados hasta la fecha) con sus correspondientes instancias de recuperación. Las mismas estarán destinadas a evaluar el logro de los aprendizajes de los/las estudiantes, se realizarán en forma escrita e incluirán conocimientos teóricos y aspectos prácticos, combinando el desarrollo de temas con la resolución de situaciones problemáticas.
- b) Un coloquio final integrador que incluirá aspectos vinculados a un desarrollo práctico realizado durante la cursada. Esta instancia podrá ser recuperada, en caso de desaprobación, y tiene por finalidad realizar una doble integración: de contenidos abarcativos de la asignatura y de aspectos teóricos con sus implicancias prácticas, en el ámbito del desarrollo de la profesión de Contador/a Público/a.

La aprobación por promoción directa de la asignatura se logrará:

- Aprobando las evaluaciones parciales citadas en a), con calificación igual o superior a 7 (siete).
- Aprobando la instancia integradora citada en b), con calificación igual o superior a 4 (cuatro).
- Cumpliendo con una asistencia mínima del 75% de todas las clases dictadas.

Si la aprobación de parciales citadas en a) se logra con nota igual o superior a 4 (cuatro) e inferior a 7 (siete) y se cumple con una asistencia mínima del 50% de las clases, el/la estudiante logrará la regularización de la asignatura y podrá acceder al examen final de la materia en las oportunidades fijadas por Decanato, según lo establecido en el Calendario Académico de cada año.

El examen final, en tal caso, podrá ser oral, escrito o una combinación de ambos, y versará sobre los contenidos teóricos y aplicaciones prácticas de la asignatura, según el presente Programa de Estudios.