



**Ministerio de Cultura y Educación**  
**Universidad Nacional de San Luis**  
**Facultad de Turismo y Urbanismo**  
**Departamento: Aromáticas y Jardinería**  
**Area: Area de Formación aplicada a la Producción**

**(Programa del año 2018)**  
**(Programa en trámite de aprobación)**  
**(Presentado el 27/07/2018 17:51:18)**

### **I - Oferta Académica**

<b>Materia</b>	<b>Carrera</b>	<b>Plan</b>	<b>Año</b>	<b>Período</b>
COMERCIALIZACION	TUPPA	38/08	2018	1° cuatrimestre

### **II - Equipo Docente**

<b>Docente</b>	<b>Función</b>	<b>Cargo</b>	<b>Dedicación</b>
----------------	----------------	--------------	-------------------

### **III - Características del Curso**

<b>Credito Horario Semanal</b>				
<b>Teórico/Práctico</b>	<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas de Aula</b>	<b>Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.</b>	<b>Total</b>
60 Hs	40 Hs	20 Hs	Hs	4 Hs

<b>Tipificación</b>	<b>Periodo</b>
A - Teoría con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

<b>Duración</b>			
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Cantidad de Semanas</b>	<b>Cantidad de Horas</b>
12/03/2018	22/06/2018	4	60

### **IV - Fundamentación**

La asignatura tiene el propósito de satisfacer la creciente demanda que surge de los proyectos de desarrollo productivo y crecimiento económico y social que se promueven.

Esta dirigida a quienes deseen desempeñarse como emprendedores y desarrollen sus propios microemprendimientos o colaboren en el área de comercialización de pymes.

En el programa se desarrollan temas que abarcan distintos aspectos de la comercialización con el objetivo de brindarle al alumno herramientas para aplicar técnicas y estrategias de marketing.

Analizando la relación entre la producción, la distribución, la comunicación y la comercialización.

El surgimiento de las necesidades de los consumidores, su identificación y uso para el desarrollo de nuevos productos.

El estudio de las estrategias comerciales esenciales para el éxito de cualquier empresa, cualquiera sea su tamaño, con o sin ánimo de lucro y el análisis de los métodos y el proceso de investigación de mercados. También el análisis de los canales de distribución.

La producción de esencias se realiza con la finalidad de comercializarla dentro del complejo marco económico, político y social y frente a un mercado cada vez más exigente en calidad y competitividad. Por ello resulta sumamente necesario adaptarse a las nuevas exigencias mediante la formación y utilización de técnicas apropiadas.

Por lo antes expuesto, surge esta asignatura, con la finalidad de proporcionar los conocimientos y los instrumentos adecuados, a fin de que los alumnos puedan participar en el ciclo económico de la comercialización y discernir cual es el sistema y la estrategia de comercialización más adecuada para la comercialización de aromáticas.

### **V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje**

- Conocer los fundamentos conceptuales de la comercialización.
- Adquirir los conocimientos generales referidos a las prácticas y a las técnicas, que posibiliten un desarrollo eficiente en las diferentes áreas relacionadas con la comercialización.

- Alcanzar un manejo eficiente del proceso de comercialización.
  - Desarrollar una conciencia basada en los principios éticos fundamentales, a fin de promover el compromiso hacia la sociedad ante la realidad económico social actual.
  - Planificar estrategias de comercialización a fin de obtener mejores resultados al final del proceso productivo.
- Proponer soluciones eficientes e ideas innovadoras, ante la identificación de los problemas que presenta la comercialización dentro del entorno actual de la economía.

## VI - Contenidos

### Unidad 1 – Fundamentos de Marketing

La comercialización y su relación con la producción. Definición de marketing. Necesidades deseos y demandas; valor, costo y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; Enfoques comerciales: producto, producción, ventas, marketing social.

### Unidad 2 – El Ambiente del Marketing

Actores principales en el microambiente de la empresa: la empresa, proveedores, intermediarios. Macroambiente de la empresa: los competidores, ambiente demográfico, económico, ambiente natural, ambiente tecnológico. Análisis de escenario – FODA

### Unidad 3 – Sistemas de información de mercado

Sistemas de información: concepto y subsistemas. Investigación de mercado: proceso de Investigación de Mercado. Desarrollo e implementación del plan de investigación. Análisis e interpretación de la información. Informes.

### Unidad 4 – Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor. Participantes en la compra. Proceso de compra. Segmentación de mercado. Bases. Requisitos. Posicionamiento. Estrategias de posicionamiento.

### Unidad 5 – Producto y Precio

Niveles del producto. Decisiones sobre la marca. Ciclo de vida del producto. Precio. Factores a considerar en la fijación de precios. Estrategias para la fijación de precios.

### Unidad 6 – Distribución y Logística

Importancia de los canales de distribución. Funciones del canal. Intermediarios comerciales. Cadena de valor. Marketing en el punto de venta. El e-commerce. Marketing directo. El marketing en las Redes sociales

### Unidad 7 – Comunicación

Desarrollo de una comunicación eficaz. Selección de los medios. Selección de la fuente del mensaje. Retroalimentación. Presupuesto de comunicación. Herramientas promocionales. Factores a considerar en la determinación de la mezcla promocional.

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

A efectos de lograr la transferencia de los conocimientos teóricos a la práctica, las clases de aplicación se desarrollaran sobre la base de resolución de casos, discusión de artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase.

Para el desarrollo de estas experiencias, las actividades prácticas se desarrollarán en forma grupal, debiendo presentar un informe escrito al finalizar cada una de ellas y se presentara cada grupo al frente de la clase.

Se evaluara la participación individual y grupal.

El trabajo práctico forma parte de la condición para alcanzar la regularidad en la asignatura.

### PRACTICOS DE AULA:

PRACTICO N°1 Identificación de necesidades, deseos y demandas de productos que utilicen en su elaboración aceites esenciales.

PRACTICO N° 2 Realización de un análisis de Macro y Microentorno del mercado de las aromáticas. F.O.D.A.

PRACTICO N°3 Diagramación de una investigación de mercado. Confección de una entrevista y una encuesta.

PRACTICO N°4 Identificar los diferentes segmentos que consumen aromáticas condimenticias.

PRACTICO N°5 Desarrollar un mix de comunicación para el servicio/producto que brinda.

PRACTICO N°6 Trabajo integrador de plan de marketing.

## VIII - Regimen de Aprobación

### ALUMNOS REGULARES

Para regularizar el curso, los alumnos deberán:

- Asistir como mínimo al 80 % de las clases.
- Desarrollar y aprobar el programa de trabajos prácticos.
- Aprobar dos parciales escritos, los que tendrán sus respectivos recuperatorios.
- Se tomaran 2 (dos) recuperatorios por cada parcial.

#### REGIMEN DE ALUMNOS LIBRES

El alumno que rinda en esta condición deberá:

- Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

#### REGIMEN PROMOCIONAL

El alumno que opte por esta condición deberá:

- Asistir como mínimo al 80% de las clases.
- Aprobar la totalidad de los trabajos prácticos.
- Aprobar los 2 (dos) exámenes parciales con 7 (siete).
- Se tomaran 3 (tres) recuperatorios.

Si el alumno no cumpliera con cualquiera de los items anteriores su situación será considerada como regular o libre.

### IX - Bibliografía Básica

[1] KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing. Edit. Prentice Hall. España, 2012.

[2] WILENSKY Alberto. LA PROMESA DE LA MARCA. Edit. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, 2014.

### X - Bibliografía Complementaria

[1] RICO Rubén, DORIA Evaristo. RETAIL MARKETING: EL NUEVO MARKETING PARA EL NEGOCIO MINORISTA. Edit. Prentice Hall Argentina. Buenos Aires, 2002.

### XI - Resumen de Objetivos

Planificar estrategias de comercialización a fin de obtener mejores resultados al final del proceso productivo y proponer soluciones eficientes e ideas innovadoras, ante la identificación de los problemas que presenta la comercialización dentro del entorno actual de la economía.

### XII - Resumen del Programa

Por medio del proceso formativo, el alumno desarrolle las competencias necesarias que les permita analizar y comprender el contexto del mercado actual en el que se desarrollan los productores y consumidores de hierbas aromáticas, para que a través de las variables de marketing puedan desarrollar de manera exitosa su actividad comercial.

### XIII - Imprevistos

En caso de no poder dictarse la clase por motivos de fuerza mayor se prevee realizar un práctico correspondiente a la última unidad dictada en clases. El mismo será provisto via e mail. La recuperación de la clase se coordinará con los alumnos si se realiza en un día extra o si se recupera una o dos horas por clase hasta llegar a la cantidad de horas.

### XIV - Otros

<b>ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA</b>	
	<b>Profesor Responsable</b>
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	