Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2025)**
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Turismo y Urbanismo
Departamento: Aromáticas y Jardinería
Area: Area de Formación aplicada a la Producción

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMERCIALIZACION	TUPPA	38/08	2025	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MIGUEL, OSCAR MARTIN	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
60 Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
12/03/2025	24/06/2025	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. Entendiendo la relación de las diferentes etapas y que el marketing es transversal a todas desde la producción, pasando por la distribución, la comunicación y la comercialización.
La materia tiene un claro enfoque en el estudio de las necesidades de los consumidores, su identificación y uso para el desarrollo de nuevos productos.
El estudio de las estrategias comerciales es esencial para el éxito de las organizaciones, cualquiera sea su tamaño, con o sin ánimo de lucro y el análisis de los métodos y el proceso de investigación de mercados.
La producción de aromáticas y sus productos derivados 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 comerciales apropiadas y actualizadas.
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 de aromáticas. Definición de marketing. Necesidades deseos y demandas; valor, costo y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; Estrategias comerciales, estrategias genéricas de Porter. Planificación estratégica, Definición de una misión orientada al mercado. Establecimiento de los objetivos y las metas de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. Procesos y tipos de mercados en relación con la comercialización y los circuitos comerciales existentes de las plantas aromáticas.

Unidad 2 – El Ambiente del Marketing
Actores principales en el microambiente de la empresa: la empresa productora de aromáticas, proveedores, intermediarios. Macroambiente de la empresa: los competidores, ambiente demográfico, económico, ambiente natural, ambiente tecnológico. Análisis de escenario – FODA. Planificación de Objetivos, estratégias y tácticas.

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 de aromaticas y sus subproductos. 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 de aromáticas. 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. Marketing digital. Campañas de marketing digital. La comunicación omnicanal.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

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 con 6 (seis).
- Aprobar dos parciales escritos con 5 (cinco), los que tendrán sus respectivos recuperatorios.
- Se tomaran 3 (tres) recuperatorios por cada parcial.

REGIMEN DE ALUMNOS LIBRES
El alumno que rinda en esta condición deberá:
- Aprobar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa.
- Aprobar 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] Lamb Charles W. MKTG Marketing, 7ma Edición – Edit. Cengage Learning, 2014.
[2] KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing. Edit. Prentice Hall. España, 2012.
[3] WILENSKY Alberto. LA PROMESA DE LA MARCA. Edit. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, 2014.

X - Bibliografia 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 para la comercialización de hierbas aromaticas y sus productos con agregado de valor, 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 asistir presencialmente a las clases se dispone de las siguientes medidas:
Clases virtuales: Se implementan diversas estrategias comunicacionales que consistirán en presentaciones en vivo o grabadas.

- Las clases on line se realizan en la plataforma Google meet.
- Se realizan tutorías y consultas por medio de grupos de Whatsapp o de manera individual por este medio o por mail.
- Los Trabajos Prácticos se realizan mediante la modalidad grupal, se discutirán en clases o también se resolverán en casa para luego realizar una presentación en clase virtual.

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 o whatsapp. 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