



*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*  
*Universidad Tecnológica Nacional*  
*Rectorado*



de ANALISTA DE MARKETING y que aprobaron el Ciclo Introdutorio de Nivelación (articulación Licenciatura)

### **Estructura de la Licenciatura**

**Duración:** 4 (cuatro) semestres académicos – 1536 Horas

**Título:** Licenciado en Comercialización.-

**Condiciones para la obtención del título:** Cursar y aprobar todas las asignaturas establecidas en el diseño curricular. Además de desarrollar y defender un Proyecto Final (Tesina).-

### **Alcances del Título**

- Realizar análisis e investigaciones de mercado cuali y cuantitativas, así como proyecciones de oferta y demanda de productos y servicios.
- Analizar y desarrollar estrategias de elección de mercados potenciales y de posicionamiento competitivo de marcas y líneas de productos y servicios.
- Analizar oportunidades de mercado para productos de exportación e importación.
- Planificar y coordinar estrategias, estructuras y funciones en el área comercial en empresas y otras instituciones.
- Desarrollar estudios y planes referentes a la política de productos, política de precios, logística y distribución y política de comunicación en empresas y organizaciones sin fines de lucro.
- Asesorar sobre mercados, productos y servicios como consultor externo de empresas.
- Organizar y desarrollar planes de capacitación para personal del Área Comercial.

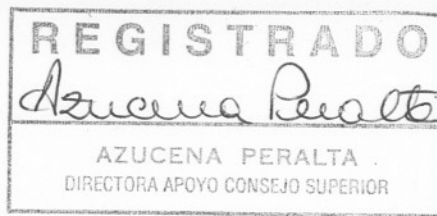
### **ESTRUCTURA CURRICULAR**

#### **Principios y Pautas:**

La metodología que se aplica es la establecida por los lineamientos generales para el diseño curricular. La misma consiste en partir de los problemas básicos que deberá enfrentar el profesional del área y a través de la autogestión del alumno (futuro



*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*  
*Universidad Tecnológica Nacional*  
*Rectorado*



egresado), lograr que el mismo adquiriera las competencias necesarias para el ejercicio eficiente de su profesionalidad.-

Toda área epistemológica es un conjunto de conocimientos relacionados lógicamente y un conjunto de procedimientos con los que se construyen esos conocimientos.

Respecto a la fundamentación epistemológica de nuestra propuesta, consideramos que, no obstante la pluralidad de Ciencias que aportan a la Comercialización, la misma lo hace con un enfoque propio y globalizador, al partir del cual le corresponde la búsqueda de estrategias con características propias según las condiciones históricas, políticas y socio-culturales de cada realidad social. En este entramado pensamos que en el proceso de enseñanza-aprendizaje, hay formas y modos que son comunes a todas las áreas del saber, pues no dependen del saber en sí sino de la naturaleza propia y profunda del ser humano. Acorde al enfoque de Piaget, el proceso de aprendizaje está centrado en el alumno y se construye a partir de las necesidades del mismo, de las capacidades que se van desarrollando y de la influencia del medio (tal como señalan Bruner y Vygotsky).-

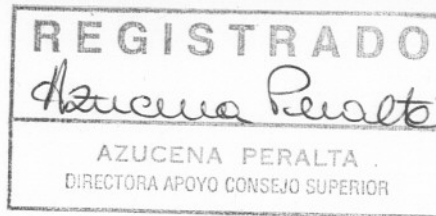
Todo saber se basa en un saber anterior y se incorpora al ser humano y posibilita posteriores procesos de aprendizajes de conocimientos, habilidades y actitudes.-

A partir de ese "saber" se construyen los conceptos y las vinculaciones que le dan sentido y aplicabilidad. Este proceso involucra un aprendizaje significativo.- En cuanto a la relación entre los conceptos, la práctica y la experiencia John Dewey, nos dice que la experiencia no es exclusivamente empírica. Las cosas que nos pasan siempre las pensamos desde algún lugar, desde una red de conceptos (una red de experiencias previas) que dan significado a las experiencias nuevas. En toda experiencia hay elementos conceptuales que la organizan. Creer que la experiencia se hace en la práctica, equivaldría a pensar que la práctica es atórica, vacía de conceptos.

La construcción del conocimiento se hace en diferentes planos. Cada vez que se retorna a un problema que antes había sido tratado se lo hace con otro nivel superior de comprensión, con mayor nivel de conocimiento, habilidad, criterio, que con la maduración en el tiempo, se traduce en mayor profundidad y nivel de formación.-



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología  
Universidad Tecnológica Nacional  
Rectorado



En esta carrera que se propone se trabajará a través de la identificación de problemas, análisis de alternativas, proyección de soluciones con cada vez mayor complejidad.-

El proceso de adquisición del conocimiento teórico y de aplicación del mismo (práctica), se recorren simultáneamente en forma indivisible, pues el área del saber específico así lo requiere.- En síntesis, se aprende haciendo, pautada y progresivamente.- Es decir que se está pensando en sujetos activos cuya condición central es ser competentes en el ámbito de la comercialización, además de ser capaces de resolver los problemas que cotidianamente deben enfrentar como miembros de una sociedad, cuyo escenario económico está caracterizado por la incertidumbre.

***Las competencias desde esta perspectiva, suponen un equilibrio entre acción y reflexión, entre saber, saber hacer y saber explicar lo que se hace, entre el conocimiento puesto en juego y los procesos cognitivos utilizados en la resolución de problemas.***

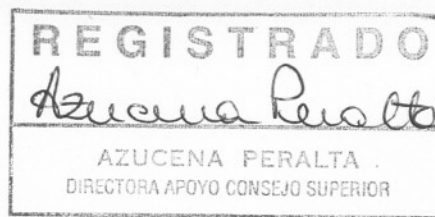
Si bien las personas poseen siempre algún nivel de competencia, sostenemos que una experiencia educativa adecuada y debidamente planificada constituye uno de los caminos posibles para elevar dicho nivel y posibilitar que grandes sectores de la población no queden relegados a trabajos con muy escasa apertura para su realización personal, baja retribución y en muchos casos excluidos del campo laboral.

***El papel que le cabe al docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje no es menor, su intervención es absolutamente necesaria como facilitador del proceso de adquisición del saber.-***

Como es el docente el que debe graduar los obstáculos que el alumno debe vencer para alcanzar el conocimiento, el mismo debe conocer al educando y tener conciencia plena de sus avances y sus dificultades, de una manera personalizada.-

### **Grupos de Asignaturas**

El Diseño Curricular se centra en el estudio de los problemas que han dado origen a la carrera y sostienen las actividades de la profesión de Licenciado en Comercialización.-



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología  
Universidad Tecnológica Nacional  
Rectorado

La fundamentación, Perfil, Alcances del Título y Salida Laboral, se han propuesto en función de las necesidades que el medio demandará en el corto y largo plazo.-

La detección de las necesidades para situar a la carrera en su realidad y contexto social será tarea de ajuste continuo.-

El Perfil Profesional, los alcances propuestos, y el tiempo fijado requieren de una selección y jerarquización de contenidos, principios, conceptos, teorías, modelos, técnicas, habilidades y actitudes, en cada una de las asignaturas.-

**La selección y jerarquización deben plasmar la organización circular y la estructura de la carrera de la carrera dando consistencia y coherencia a los fines, contenidos y metodología.-**

### PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Cuatrimestre	Nº	Asignatura	Régimen	Hs. p/semana	Total de hs.
1º	01	Administración I	Cuatrimestral	4	64
1º	02	Comercialización Industrial	Cuatrimestral	5	80
1º	03	Sociología I	Cuatrimestral	4	64
1º	04	Análisis Cuantitativo	Cuatrimestral	5	80
1º	05	Marketing y Comercio electrónico	Cuatrimestral	4	64
		Totales Primer Cuatrimestre		22	352

2º	06	Administración II	Cuatrimestral	4	64
2º	07	Comercialización de Servicios	Cuatrimestral	5	80
2º	08	Sociología II	Cuatrimestral	4	64
2º	09	Logística	Cuatrimestral	5	80
2º	10	Promoción y Marketing Directo	Cuatrimestral	4	64
		Totales Segundo Cuatrimestre		22	352

3º	11	Finanzas I	Cuatrimestral	5	80
3º	12	Dirección Estratégica I	Cuatrimestral	4	64
3º	13	Derecho Empresarial	Cuatrimestral	4	64
3º	14	Comercialización Agropecuaria	Cuatrimestral	4	64
3º	15	Gestión de Recursos Humanos	Cuatrimestral	4	64



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología  
Universidad Tecnológica Nacional  
Rectorado

3º	16	Investigación de Mercados I	Cuatrimestral	4	64
		Total Tercer Cuatrimestre		25	400

4º	17	Finanzas II	Cuatrimestral	5	80
4º	18	Dirección Estratégica II	Cuatrimestral	4	64
4º	19	Negociación	Cuatrimestral	4	64
4º	20	Ética Profesional	Cuatrimestral	4	64
4º	21	Investigación de Mercados II	Cuatrimestral	4	64
4º	22	Proyecto Final (tesina)	Cuatrimestral	6	96
		Total Cuarto Cuatrimestre		25	432

## PROGRAMAS SINTETICOS

### ADMINISTRACIÓN I

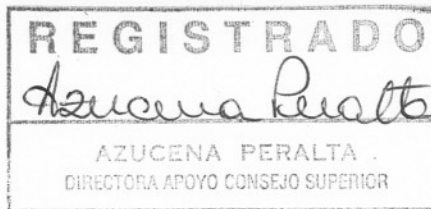
Licenciatura en Comercialización - Código 01 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

Objetivos: Lograr que el alumno se introduzca en el conocimiento administrativo, adquiriendo los conceptos que le permitan asumir su profesión con las herramientas y tecnologías adecuadas a un pensamiento innovador, creativo y flexible; marcando así una nueva forma de ejercer la actividad estratégica para la organización, su gente y su ambiente.

### CONTENIDOS

Las Organizaciones. Concepto. Componentes. Filosofía de las Organizaciones. Teoría de la Organización. Vínculos. Naturaleza del Trabajo Humano. Empresa. Concepto. Características. Negocio. Mercado. Análisis y Diagnóstico General de la Empresa Argentina. Evolución de la Teoría Administrativa. La Administración Tradicional. Las Escuelas Clásicas. La Escuela de Administración Industrial y General. La Escuela de Relaciones Humanas. Escuela Neoclásica. Escuela de Sociología y Psicología. El Modelo Burocrático. Escuela de la Teoría de la Organización. La Teoría de los Sistemas. Desarrollo. De la Administración Tradicional a la Administración Estratégica y



*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*  
*Universidad Tecnológica Nacional*  
*Rectorado*

Competitiva. Cambios Contextuales. El Cruce de Olas. El Planeamiento Estratégico. Análisis Prospectivo.

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

#### Bibliografía:

- H. Koontz y H. Weihrich - Elementos de Administración – Mc Graw Hill
- J. Stoner/ Ch Wankel - Administración – Prentice Hall
- J. Hermida/ R Serra/ E Kastika – Administración y Estrategia – Macchi

#### COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

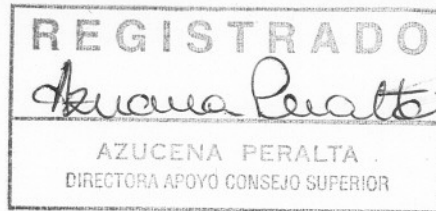
Licenciatura en Comercialización - Código 02 -

Cuatrimstral de 5 horas semanales

**Objetivos: Lograr que el alumno conozca las particularidades de la comercialización en empresas de productos industriales e incorpore los conceptos necesarios para su administración.**

#### CONTENIDOS

Identificación y evaluación de oportunidades del mercado industrial. Proceso gerencial y estrategia para servir al mercado. Marketing de productos industriales. Análisis de la demanda de bienes industriales. Planificación de mercados industriales. Investigación de mercados industriales. Canales de comercialización y logística. Estrategias y políticas de precios. Comunicación de bienes industriales. Vendedores y representantes. Mezcla comercial. Comercio electrónico B2B. Marketing de relaciones.



*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*  
*Universidad Tecnológica Nacional*  
*Rectorado*

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

#### Bibliografía:

- P. Kotler – Dirección de Marketing – Prentice Hall.
- M. Porter - Estrategia Competitiva – CECSA.
- A. Wilensky - Política de Negocios - Macchi
- G. Chetochine – Marketing estratégico de los canales de distribución. Granica.
- F. Reyes – Marketing y venta de Productos Industriales.

#### SOCIOLOGÍA I

Licenciatura en Comercialización - Código 03 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

**Objetivos: Lograr que el alumno utilice en el ámbito profesional conceptos y estudios sobre el fenómeno organizacional y del trabajo como actividad humana.**

#### CONTENIDOS

Sociología general y del trabajo. Enfoque sociológico de la figura del empresario. Conocimiento científico. El trabajo como actividad humana. Naturaleza, origen y evolución. El futuro del trabajo. Organización e Institución. Los fines de las organizaciones. Clases de organizaciones. La burocracia y la organización basada en la responsabilidad. Cambio y oportunidad. Organización para responder al cambio. Impulsores del cambio. Temor y resistencia al cambio. Hacia la cultura de la calidad y productividad.



*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*  
*Universidad Tecnológica Nacional*  
*Rectorado*

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

#### Bibliografía:

- M. Weber – Economía y Sociedad – México, F.C.E.
- S. Udy - El Trabajo en las Sociedades Tradicional y Moderna – Amorrortu.
- P. Drucker – La Sociedad Postcapitalista – Sudamericana.
- A. Tofler – El shock del futuro – Plaza & James.

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO

Licenciatura en Comercialización - Código 04 -

Cuatrimstral de 5 horas semanales

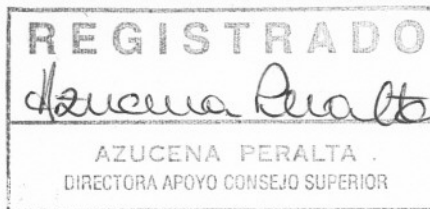
**Objetivos: Lograr que el alumno adquiera técnicas cuantitativas para hallar soluciones a los problemas de comercialización y efectuar una correcta toma de decisiones ante restricciones en los recursos limitados de la organización.**

#### CONTENIDOS

Modelos de inventarios. Sistemas de clasificación ABC para artículos. Gestión óptima de stock. Modelo con velocidad de ingreso. Modelo con stock de seguridad. Modelo de precio con variación de precio. Modelo con período común para varios artículos. Modelos periódicos con restricciones. Transporte. Técnicas de transporte. Técnicas de transbordo. Modelos de asignación. Decisiones en investigación de operaciones. Modelos de simple decisión. Modelos matemáticos y de simulación. Fases del estudio en investigación de operaciones.

#### FORMA DE EVALUACION





*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*  
*Universidad Tecnológica Nacional*  
*Rectorado*

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- Apuntes del Docente.

#### MARKETING Y COMERCIO ELECTRONICO

Licenciatura en Comercialización - Código 05 -

Cuatrimstral de 4 horas semanales

**Objetivos: Que el alumno adquiera los conocimientos para el desarrollo de acciones comerciales a través de medios informáticos y de comunicación modernos.**

#### CONTENIDOS

Economía de la información. Comercio electrónico y negocios en Internet. Nuevos modelos de negocios. Implicancias en el marketing estratégico y operativo. Evolución del comercio electrónico. Comportamiento del consumidor en línea. Construcción de la relación con los clientes. Métodos de la distribución comercial. Impacto del comercio electrónico en los canales y política de precios. Estrategias de comunicación y medición del impacto y la efectividad. Creación y desarrollo de marcas en Internet. Seguridad en la red. Marco regulatorio.

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

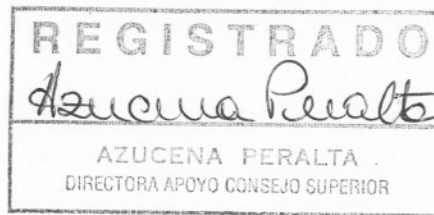
Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral



*Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología*  
*Universidad Tecnológica Nacional*  
*Rectorado*



#### Bibliografía:

- P. Kotler – Dirección de Marketing – Prentice Hall.
- A. Wilensky – Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos – Macchi.
- D. Amor – La revolución E-business – Prentice Hall.
- R. McKenna – Marketing de Relaciones – Paidós.

#### ADMINISTRACIÓN II

Licenciatura en Comercialización - Código 06 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

#### Objetivos:

- Lograr que el alumno reconozca distintos tipos de decisiones que se toman en la organización y que aprenda como se estructura el sistema de información para la toma de decisiones.
- Que el alumno comprenda la naturaleza del fenómeno humano en la organización y utilice diversas tecnologías aplicables a procesos de conflicto, influencia, motivación, etc., para el gerenciamiento de este recurso clave.

#### CONTENIDOS

Las organizaciones y el medio externo. Ética en la Administración. Responsabilidad social de los gerentes. Armado de escenarios. Matrices de impacto. El comportamiento humano. Individuo y organización. Proceso de fijación de objetivos. Administración por objetivos. La decisión. Detección de oportunidades y resolución de problemas. Distintas condiciones. Certeza, incertidumbre y riesgo. Decisión e información. El sistema de información y el sistema de control. Tecnología de la información. Procesamiento. El plan de cuentas. El presupuesto. La comunicación en la empresa. Planeamiento y gestión administrativa. Estrategia y política. Pymes. Integración. Dirección de Recursos Humanos. Motivación. Liderazgo. Influencia y comunicación. El poder en la organizaciones. Relación entre la estructuras de poder, sistema político y los sistemas de información.