

*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

- J. Stoner/ Ch Wankel - Administración - Prentice Hal
- J. Hermida/ R Serra/ E Kastika – Administración y Estrategia - Macchi
- P. Drucker – La gerencia - El Ateneo
- P. Drucker – La gerencia y la Empresa – El Ateneo

#### COMERCIALIZACION DE SERVICIOS

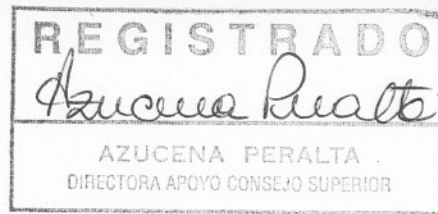
Licenciatura en Comercialización - Código 07 -

Cuatrimstral de 5 horas semanales

**Objetivos: Lograr que el alumno comprenda la importancia del sector de servicios en la economía y esté capacitado para desempeñarse eficazmente en la problemática de este tipo de organizaciones.**

#### CONTENIDOS

La importancia de los servicios en la economía. Naturaleza y características de los servicios. Clasificación. Sistemas de prestación de servicios. Proceso de servicio. Servucción. Elementos que integran la calidad de servicios. Servicio o beneficio central. Beneficios secundarios. Personal de contacto. Participación del cliente en el proceso de servucción. La gestión del servicio como producto. Factores psicológicos y sociales en la demanda de servicios. Administración de la calidad y productividad de los servicios. Programas de satisfacción del consumidor. Marketing turístico. Marketing bancario. Marketing educativo. Marketing de empresas de seguros.



*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.
- P. Eigler – Servucción – Mc. Graw Hill.
- Trout/ Ries – Posicionamiento .
- A. Frydman – La Escencia del Marketing de Servicios – Macchi.

#### SOCIOLOGÍA II

Licenciatura en Comercialización - Código 08 -

Cuatrimstral de 4 horas semanales

**Objetivos: Lograr que el alumno aplique en su desarrollo profesional estudios sobre el fenómeno del empresario y culturas creadoras de riqueza.**

#### CONTENIDOS

La figura del empresario. Aspectos socioculturales. El empresario autónomo. El hombre de negocios y su adaptación al cambio. El empresario y la innovación. La práctica de la innovación. Rasgos de carácter del empresario. Valores culturales de las organizaciones empresarias. Integración de valores. Las culturas generadoras de riqueza. Las ideas y los actos morales. Generación de bienes y servicios. Análisis de la realidad Argentina. Razones sociales y culturales del crecimiento económico.

#### FORMA DE EVALUACION

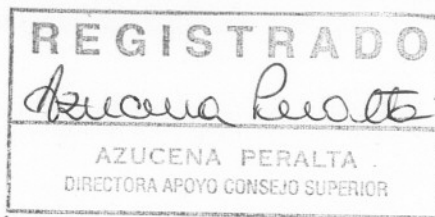
Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%



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



Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- P. Drucker – La Innovación y el Empresariado Innovador - Sudamericana
- P. Drucker – La Sociedad Postcapitalista – Sudamericana.
- Hampden/ Turner y otro – Las siete Culturas del Capitalismo – Vergara.
- A. Tofler – El Cambio del Poder – Plaza & James.

#### LOGISTICA

Licenciatura en Comercialización - Código 09 -

Cuatrimstral de 5 horas semanales

**Objetivos: Lograr que el alumno incorpore los nuevos conceptos de logística como componente estratégico de las organizaciones que se desenvuelven en medios económicos globalizados y competitivos.**

#### CONTENIDOS

La logística integral como respuesta a las necesidades de la empresa. Logística de distribución. Eficacia en la gestión de transportes. Concepto y diseño de almacenes. Herramientas y tecnologías para la preparación de pedidos. La gestión medioambiental e la logística. Planificación y programación industrial. Dirección de operaciones. Dirección estratégica orientada a la calidad. La importancia de los recursos humanos en logística. La gestión de aprovisionamientos y compras. El outsourcing. Gestión global de stocks. Herramientas de competitividad. La cadena logística y la integración de proveedores. La cadena de valor. La logística y el e-commerce. Cuadro de mando integral.

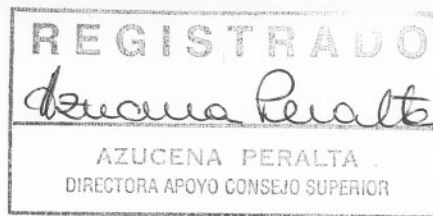
#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción



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

Examen Final: Escrito y Oral

**Bibliografía:**

- I. Soret – Logística y Marketing para la distribución comercial – ESIC.
- A. Casanovas/ L. Cuatrecasas – Logística empresarial – Ediciones Gestión 2000 2001.
- L. Montero – Logística e Intermodalidad – Eurocen Logística y Producción 2002.
- M. Roux – Manual de Logística para la gestión de almacenes – Gestión 2002 2003.

**PROMOCION Y MARKETING DIRECTO**

Licenciatura en Comercialización - Código 10 -

Cuatrimstral de 4 horas semanales

**Objetivos: Dotar al alumno de las herramientas necesarias para el análisis del contexto comunicacional dentro del cual se lleva a cabo la acción promocional y de conceptos que le permitirán generar estrategias de fidelización de clientes.**

**CONTENIDOS**

Ubicación de la promoción en el mix de Marketing. Vínculos publicidad/ promoción. Tipos de promociones. Clasificación. Importancia de la oferta promocional. Beneficios. Variable tiempo de la promoción. Promociones internas y externas. Marketing relacional y uno a uno. Comunicaciones integradas. Bases de datos. Marketing y tecnología informática. Telemarketing. Programas de fidelización. Merchandising. El consumidor y la auto selección. Estrategias en el punto de venta.

**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

- D. Schultz/ W. Robinson – Como Dirigir la Promoción de Venta – Granica.
- J. Fresco – Marketing desde el Punto de Venta – Macchi.
- P. Kotler – Dirección de Marketing – Prentice Hall.
- B. Stone – Manual de Mercadeo Directo

#### FINANZAS I

Licenciatura en Comercialización - Código 11 -

Cuatrimestral de 5 horas semanales

**Objetivos: Lograr que el alumno comprenda la función financiera en el gerenciamiento de las organizaciones así como los aspectos del mercado financiero donde ésta se inserta.**

#### CONTENIDOS

Finanzas y administración financiera. Interpretaciones estrictas. Trípede decisional en finanzas. Inversión. Financiamiento. Dividendos. Relación con la función de comercialización. Organización del área de finanzas. Sistema de información. Planificación financiera. Interpretación y utilización de ratios a partir de los estados financieros. Relación costo/ volumen/ utilidad. Punto de equilibrio contable, económico y financiero. Planificación financiera de corto y largo plazo. Capital de trabajo y fondo de maniobra. Control financiero.

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

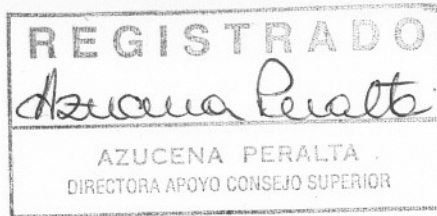
Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

#### Bibliografía

- R. Brealey/ S. Myers – Fundamentos de Financiación Empresarial – Mc. Graw Hill.



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

- A. Alonso – Administración de las Finanzas de la Empresa – Macchi.
- E. Salomón – Teoría de la Administración Financiera - Macchi.
- D. Mondino/ E. Pendás – Finanzas para Empresas Competitivas – Granica.

#### DIRECCIÓN ESTRATEGICA I

Licenciatura en Comercialización - Código 12 -

Cuatrimstral de 4 horas semanales

**Objetivos: Que el alumno comprenda la importancia del planeamiento estratégico y la política de negocios en las organizaciones y este capacitado para asumir responsabilidades de gerenciamiento general y/o comercial en las mismas.**

#### CONTENIDOS

Planeamiento estratégico. Evolución del concepto de planeamiento. Concepto de estrategia. Necesidad del análisis prospectivo. Estrategia, Estructura y Cultura. La cultura como factor influyente en las organizaciones. Administración del cambio. El proceso de cambio y los nuevos paradigmas de la dirección general y comercial. Política de negocios y Marketing avanzado. Gerenciamiento del valor. Marketing interno y externo. Ciclo de vida de los productos.

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

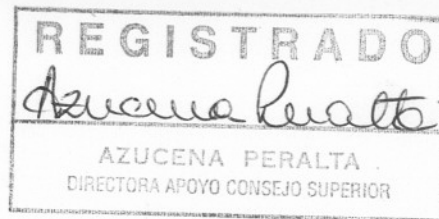
Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

#### Bibliografía:

- J. Salenave – Gerencia y Planificación Estrategica - Norma.
- A. Wilensky – Política de Negocios – Macchi.
- D. Aaker – Management Estratégico del Mercado – ESADE
- H. Mintzberg/ J. Quinn – El Proceso Estratégico – Prentice may.



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

#### DERECHO EMPRESARIAL

Licenciatura en Comercialización - Código 13 -

Cuatrimstral de 4 horas semanales

**Objetivos: Que el alumno sea conciente del compromiso que tienen las organizaciones en cuanto a sus obligaciones legales para con sus proveedores, clientes y la comunidad en general.**

**Que el alumno conozca las ventajas y desventajas de los diferentes contratos de colaboración empresaria.**

#### CONTENIDOS

Contratos de colaboración empresaria. Agencia. Distribución. Concesión. Suministro. Management. El franchising, origen, evolución y características. Implementación de un sistema de franquicias. Master franquicias. Obligaciones del franquiciante y franquiciado. Otros contratos asociativos. Joint Venture. UTE. Distintas clases. Fusiones de empresas. Técnicas y marco legal. Satisfacción del cliente desde el punto de vista legal. Daños producidos al consumidor por errores de fabricación o comercialización. Obligación de información. Consecuencias legales. Publicidad engañosa. Publicidad abusiva. Publicidad comparativa. La acción gubernamental en defensa del consumidor.

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

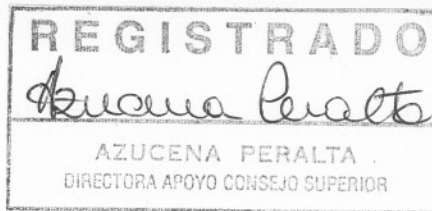
Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- J. M. Farina – Compendio de Sociedades Comerciales – Zeus.
- J. Kleidermacher – Franchising. Aspectos Económicos y Jurídicos.
- J. Otamendi – Derecho de Marcas – Edit. Abeledo Perrot.



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

### COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

Licenciatura en Comercialización - Código 14 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

**Objetivos: Que el alumno adquiera los conocimientos necesarios para el análisis, evaluación y ejecución de la comercialización de productos agropecuarios, tanto en lo referido a insumos como a productos primarios y elaborados.**

### CONTENIDOS

Comercialización de productos e insumos agropecuarios. Características diferenciales. Importancia. Marco cultural, social, técnico y económico. Distintas etapas del desarrollo agrario. Etapas en la comercialización de granos, carne, leche y hortalizas. Comercialización primaria, secundaria y terciaria. Sujetos intervinientes en cada etapa. Agentes auxiliares. Asociativismo e integración vertical. Degradación de los recursos naturales. Erosión y pérdida de fertilidad. Desertificación. Comercialización de productos orgánicos. Situación en la Argentina. Precios y márgenes. Formación de precios. Variaciones. Costos y márgenes de comercialización. Mercados. Futuros y opciones. Instrumentos financieros.

### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

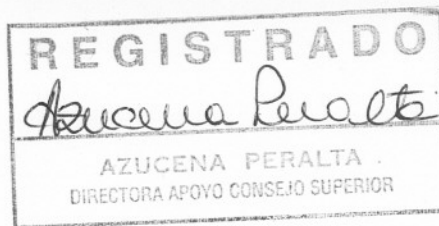
Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

### Bibliografía:

- Coscia – Comercialización de Granos.
- Coscia – Comercialización de Productos Agropecuarios.
- INTA – Marketing en la Empresa Agropecuaria.
- INTA – Modernos Instrumentos en la Comercialización Agropecuaria – Cambio Rural





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

### GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Licenciatura en Comercialización - Código 15 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

**Objetivos: Que el alumno comprenda la importancia de la gestión de los recursos humanos como elemento fundamental del capital de la organización, favoreciendo decisiones que comprendan al hombre y su trabajo mediante la reflexión ética.**

### CONTENIDOS

Concepto y funciones de la administración de recursos humanos. Misión y objetivos. ARH en sentido amplio y en sentido estricto. Políticas de recursos humanos. El sistema de administración de recursos humanos en las grandes organizaciones. El sistema de ARH en Pymes. Subsistemas y funciones de ARH. Organización y jerarquía de ARH. Subsistema de Planeamiento. Subsistema de Provisión. Subsistema de mantenimiento. Subsistema de desarrollo. Subsistema de control. Liderazgo y ARH en sentido amplio. Comunicación como herramienta básica de ARH en sentido amplio. Coaching y conducción de equipos. Cultura y cambio organizacional.

### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- Bohlander/ Snell/ Sherman – Administración de Recursos Humanos.
- Davis/ Newstrom – Comportamiento Humano en el Trabajo.

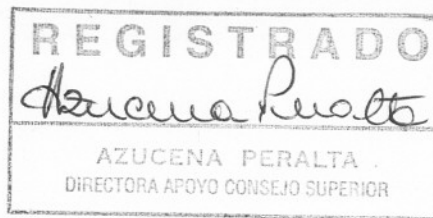
### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Licenciatura en Comercialización - Código 16 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales



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



**Objetivos: Que el alumno, en su desempeño profesional reconozca cuando es necesario realizar una investigación de mercados y las diferentes alternativas para concretar el proceso.**

#### CONTENIDOS

El proceso de investigación. Propósito. Definición de la investigación. Valor de la información. Planeación. Enfoque. Métodos de recolección de información. Diseño e implementación del proceso. Investigación exploratoria y secundaria. Fuentes de datos. Registros internos y datos secundarios. Métodos de investigación cualitativas. Entrevistas en profundidad. Sesiones de grupo. Técnicas proyectivas. Investigación descriptiva. Encuestas. Fuentes de error. Métodos de recopilación. Entrevistas personales, telefónicas y por correo. Combinaciones de métodos.

#### FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

#### Bibliografía

- D. Aaker/ G. Day – Investigación de mercados – Mc. Graw Hill.
- Fisher – Introducción a la Investigación de Mercados – Mc. Graw Hill.
- P. Kotler – Dirección de Marketing – Prentice Hall.

#### FINANZAS II

Licenciatura en Comercialización - Código 17 -

Cuatrimstral de 5 horas semanales

**Objetivos: Que el alumno pueda tomar decisiones de financiamiento de capital y desarrolle criterios de selección de alternativas de inversión.**