



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

K



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

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

PROGRAMAS SINTÉTICOS

ADMINISTRACIÓN I

Licenciatura en Comercialización - Código 01 -

Cuatrimstral 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.

Contenido:

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

Forma de Evaluación:

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

[Handwritten signature]



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

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 -

Cuatrimestral 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.

Contenido:

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.

Forma de Evaluación:

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

K



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

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 -

Cuatrimstral 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.

Contenido:

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.

Forma de Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

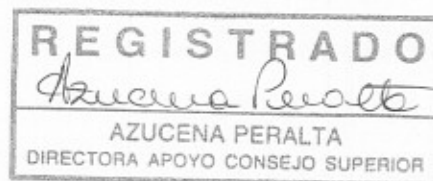
Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

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.





Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

- 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 adquiriera 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.

Contenido:

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 Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- Apuntes del Docente.

K



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Licenciatura en Comercialización - Código 05 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

Objetivos: Que el alumno adquiriera 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 Evaluación

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.
- 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:



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

- 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.

Contenido:

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 las organizaciones. Relación entre las estructuras de poder, sistema político y los sistemas de información.

Forma de Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

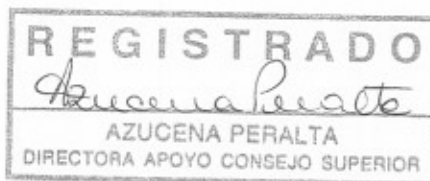
Régimen de Promoción

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

[Handwritten signature]



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS

Licenciatura en Comercialización - Código 07 -
Cuatrimestral 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.

Contenido:

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.

Forma de Evaluación

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 Esencia del Marketing de Servicios – Macchi.

[Handwritten signature]



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

SOCIOLOGÍA II

Licenciatura en Comercialización - Código 08 -

Cuatrimestral 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.

Contenido:

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 Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

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

LOGÍSTICA

Licenciatura en Comercialización - Código 09 -

Cuatrimestral de 5 horas semanales.

X



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

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.

Contenido:

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 Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

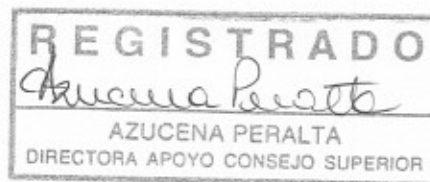
Bibliografía:

- 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.

PROMOCIÓN Y MARKETING DIRECTO

Licenciatura en Comercialización - Código 10 -
Cuatrimstral de 4 horas semanales.

X



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional

Rectorado

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.

Contenido:

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 Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

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.

Contenido: