



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

100 UNT
1914 2014

CIEN AÑOS ILUMINANDO EL PASADO.
CIEN AÑOS PROYECTANDO EL FUTURO

342 HCD 14

San Miguel de Tucumán, 08 AGO 2014

Expte. 55.534/14

VISTO:

La presentación efectuada por el Profesor Titular de la Cátedra Comercialización II, mediante la cual eleva a consideración del Cuerpo el nuevo Programa Analítico, de Examen y Material Bibliográfico de dicha asignatura; teniendo en cuenta lo discutido y acordado en el seno de la presente sesión, contando con el acuerdo unánime de los Consejeros presentes;

POR ELLO:


EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

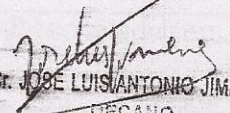
En su Sesión Ordinaria de fecha 11 de junio de 2014

RESUELVE:

Art. 1º Aprobar el nuevo Programa Analítico, de Examen y Material Bibliográfico de la asignatura Comercialización II, para el Período Lectivo 2014, el que como Anexo, forma parte integrante de la presente.-

Art. 2º Hágase saber y archívese.-


Dña. LIDIA INES ASCARATE
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - U.N.T.


Gr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMÉNEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



342 HCD 14

PROGRAMA DE ASIGNATURA

CICLO LECTIVO 2014

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

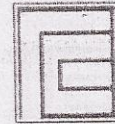
NOMBRE	Comercialización II
CÓDIGO (Plan de estudios)	A14 (LAE)
CARRERA	Licenciatura en Administración de Empresas (Obligatoria)
CURSO Y CUATRIMESTRE	Sexto Año, 2do. cuatrimestre / 4º Año – Primer Cuatrimestre (Plan 2014 LAE)
PLAN DE ESTUDIOS	1983 (LAE) – 2014 (LAE)
RESOLUC. PROGRAMA	
PRECORRELATIVAS	Los alumnos deberán tener aprobadas Comercialización I y 15 (quince) materias más.
OTROS REQUISITOS	Inscribirse en el Aula Virtual
CARGA HORARIA	63 hs.

II. INTEGRANTES DE LA CÁTEDRA

CARGO	APELLIDO Y NOMBRE	DEDICACIÓN	E-MAIL
Prof. Titular	VIEJOBUENO, BENJAMÍN	Exclusiva	benviejo@yahoo.com
Prof. Adjunto	RÍOS, RAÚL ERNESTO	Semi exclusiva	rrios@capitaladvisors.com.ar
J.T.P.	MONASTERIO, FEDERICO IGNACIO	Semi exclusiva	federicomonasterio@gmail.com
Ayudante Estudiantil		Simple	

Ct. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMENEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS - U.N.T.



342 HCD 1 4

III. FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (Misión que cumple la materia dentro del Plan de Estudios y la relación y coordinación de enfoques y conocimientos previos con otras asignaturas)

a. Importancia de la Asignatura dentro del Plan de Estudios

En primer término la materia Comercialización II se enfoca en darles a los alumnos una visión estratégica de la función de comercialización en la empresa. Los contenidos de esta parte de la materia permitirán a los alumnos desarrollar un enfoque estratégico de la comercialización, afianzando los conceptos básicos adquiridos y aplicándolos a empresas del mundo real, tanto del medio local como internacional.

Se pretende que el alumno aplique todos los conocimientos adquiridos a través de una visión estratégica para la toma de decisiones de marketing.

En un segundo termino la materia se enfoca en darle a los alumnos un profundo conocimiento de la Investigación de Mercado, permitiéndoles aprender lo métodos, procesos y herramientas que se utilizan en este campo y su aplicación directa a la gestión de las organizaciones, especialmente a la gestión de la función de comercialización.

b. Relación de la Asignatura con el Perfil Profesional


El Licenciado en Administración es un profesional capacitado teórica y prácticamente para tomar decisiones y asesorar a nivel gerencial, así como para elaborar e implementar políticas, sistemas y procedimientos de administración en las distintas áreas funcionales de la organización.


La Asignatura Comercialización II le brinda al estudiante las herramientas necesarias para poder analizar y planificar una estrategia de Marketing, como así también un profundo conocimiento sobre la Investigación de Mercados, que es una herramienta fundamental a la hora de la toma de decisiones a nivel gerencial.

c. Articulación con las materias correlativas

Pre-correlativas: Comercialización I y 15 (quince) materias más.

La formación del Licenciado en Administración debe entenderse como un proceso continuo y constante de aprendizaje, facilitando la aplicación de nuevos conocimientos a la realidad organizacional.


Dr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMÉNEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS


DR. MARÍA INÉS ASCARATE
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



342 HCD 14

i. Articulación con materias del mismo año

Descripción: Seminario, Formulación y Evaluación de Proyectos y Optativa I

Comercialización II siendo una materia del sexto y último año de la carrera se complementa con la otras materias del mismo año brindando al alumno una visión global de la carrera y dándole las herramientas necesarias para su inserción laboral.

ii. Articulación con materias de otros años

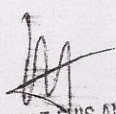
De años anteriores:

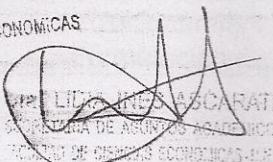
El alumno, mediante la adquisición de conocimientos de Marketing, complementa su formación profesional, se relaciona y desarrolla las habilidades y destrezas en el análisis de casos reales del mundo de los negocios.

IV. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

a. Objetivos Generales (Relacionados con el desarrollo global del alumno)

- Continuar el desarrollo en el alumno la cultura del Marketing, disciplina imprescindible en todos los profesionales y actividades de hoy.
- Obtener una visión general de la Función de Comercialización, y de las formas de conseguir y aplicar la información necesaria para el proceso de toma de decisiones estratégico.
- Proveer un marco teórico general que permita al alumno desarrollar una visión estratégica del Marketing, afianzando los conocimientos previamente adquiridos.
- Proveer un marco teórico y conocimientos de aplicación práctica que permitan al alumno comprender y aplicar las herramientas de la Investigación de Mercados.
- Dar al alumno una idea definida de las particularidades del Marketing de Servicios.
- Capacitar a los alumnos en las estrategias de Comercialización Internacional que son de aplicación diaria en el mundo de negocios actual.
- Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.
- Mediante la Simulación de Marketing Estratégico dar al alumno la posibilidad de aplicar todo lo aprendido en un entorno competitivo y a través de un trabajo en grupo que desarrolle sus habilidades profesionales.


Sr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMENEZ
BECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS


Sr. LIDIA INÉS ASCARIATE
SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS-UNET



342 HCD 14

b. Objetivos Específicos (En relación al segmento de conocimiento que compete a la materia)

- Aplicación de los conceptos para la toma de decisiones estratégica en la organización.
- Identificar y distinguir las características propias de la Gestión Operativa y de la Gestión de Análisis del Marketing, así como las herramientas particulares que cada una usa.
- Analizar, generar y aplicar estrategias de Comercialización para Servicios.
- Analizar, generar y aplicar estrategias de Comercialización Internacional.
- Conocer, entender y aplicar las herramientas de Investigación de Mercados y su valor como fuente de información para la toma de decisiones estratégica.
- Mediante la Simulación de Marketing Estratégico que el alumno utilice y comprenda la interrelación entre las variables de marketing, el entorno y que sea capaz de utilizar adecuadamente las investigaciones de mercado.

V. CONTENIDOS Y HABILIDADES

a. Contenidos Conceptuales y Procedimentales (Conceptuales: hechos, datos, conceptos, características, etc. Procedimentales: registrar, conciliar, ajuste por inflación etc.)

Unidad N° 1: Investigación de Mercados

Contenidos:

- El papel de la investigación de mercados en la gerencia de mercadeo.
- El proceso de investigación de mercados.
- Diseño de la investigación y fuentes de datos.
- Diseños causales.
- Fundamentos del muestreo.
- Procesamiento de datos.
- Análisis univariado y multivariado de datos.
- Informe sobre la investigación de mercados.

Unidad N° 2: Comercialización estratégica

Contenidos:

- Gestión de análisis.
- Gestión Operativa.
- Modelos de análisis estratégico.
- Desarrollo de ventajas competitivas.
- Posicionamiento en el mercado.
- Formulación del Plan Estratégico.

JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
DECAÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LUIS ALBERTO ASCARATE
SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS-UNUT



342 HCD 14

Unidad N° 3: Marketing de empresas de servicios

Contenidos:

- Particularidades de la gestión de empresas de servicios.
- Ecuaciones a considerar para lograr presentaciones de servicios de exitosas.
- Herramientas para el logro de la satisfacción total de los clientes.
- La creación de los servicios de impacto en el futuro.

Unidad N° 4: Database Marketing

Contenidos:

- Concepto. Método. Soporte. Objetivos. Requisitos y comunicación.
- Metodología. Contenido y características.
- Creación de bases de datos para utilizar en marketing.

Unidad N° 5: Comercialización internacional

Contenidos:

- I. Marketing estratégico global.
- II. Ambiente global de comercialización.

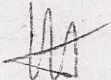
- b. Habilidades Procedimentales (analizar, interpretar, comparar, diseñar, relacionar, buscar, explicar, elaborar, redactar, diseñar, resolver, utilizar, etc.)


En la materia Comercialización II se usa el método de casos, que es una forma de instrucción que se apoya en la discusión para producir un intercambio de diferentes ideas, puntos de vista, experiencias, etc. Lo que se pretende es aumentar el interés del estudiante haciendo de él un participante activo.

Desde el cursado de 2011 también se utiliza una SIMULACIÓN DE MARKETING ESTRATEGICO online, que divide a los alumnos en grupos de entre 4 y 8 participantes y les asigna una empresa a cada grupo distribuyéndolas en industrias y compitiendo con otros grupos en un mercado de simulación. Esta herramienta les permite a los alumnos aprender aplicando los conocimientos previamente adquiridos y les brinda una idea de cómo se comporta el mercado realmente, de cómo sus acciones lo modifican y de cómo las acciones de los competidores los afectan.

Se pretende también que desarrolle habilidades adicionales en:

- Habilidades y destrezas para la comunicación tanto oral como escrita


Cr. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS


Cr. LUIS ALBERTO ASCARATE
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



342 HCD 14

- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Capacidad de investigación
- Capacidad de trabajar en equipo

- c. Habilidades Actitudinales (Valores y actitudes. Ej. mostrar interés, disposición, responsabilidad, tolerancia, conducta ética; apreciar, valorar, aceptar, respetar, etc.)

Ser un profesional en Administración implica la asunción de una determinada ética, de valores, ideología y rasgos culturales distintivos que permitan realizar un examen permanente de los factores externos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y naturales que, para las organizaciones, pueden representar oportunidades y amenazas.

Por esas razones, en esta asignatura se propician valores y actitudes en nuestros alumnos, en donde se destacan: responsabilidad, capacidad para trabajar con otros, iniciativa en su sentido más dinámico y creativo, tolerancia, puntualidad, y respeto por las opiniones de los compañeros dentro del trabajo en equipo para investigar los casos propuestos.


VI. BIBLIOGRAFÍA

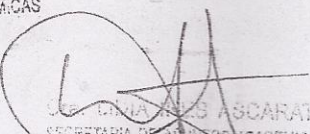
a. Bibliografía básica

- Kinneer y Taylor: Investigación de Mercados, 4º Edición, McGraw Hill.
- Philip Kotler: Dirección de Mercadotecnia, 7º Edición, Prentice Hall.
- Philip Kotler: Notas técnicas del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa de la Harvard Business School.
- Jean-Jaques Lambin: Marketing Estratégico, 2º Edición, McGraw Hill.
- Ogilvy y Mather: Dataconsult.

b. Bibliografía complementaria

- Aaker y Day: Investigación de Mercados, 3º Edición, McGraw Hill.
- Stanton, Etzel Y Walter: Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.
- Colaiácovo: Canales de Comercialización Internacional, Ediciones Macchi.


Dr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMÉNEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS


Dr. DIANA MARÍA ASCARATE
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



342 HCD 14

VII. METODOLOGÍA

- a. Metodología de enseñanza (clases expositivas, teóricas, prácticas, teórico-prácticas, aula virtual, trabajo en grupo, simulaciones, monografías, talleres, método de casos, ejercicios etc.)

Comercialización II es una materia teórico-práctica.

Las clases teóricas se dictan dos veces por semana (lunes y miércoles) y las prácticas una vez (jueves). Tanto en las clases teóricas como en las prácticas, se busca que los alumnos tengan una conducta activa como paso necesario para su aprobación.

En las clases prácticas, se trabaja inicialmente con el Método de Casos, principalmente, y también con la elaboración y discusión de Propuestas y/o Proyectos, Resolución de Problemas; Intercambio y Explicación de Resultados.


Desde el cursado de 2011 también se utiliza durante las clases practicas la **SIMULACIÓN DE MARKETING ESTRATEGICO MARKSTRAT** online, que divide a los alumnos en grupos de entre 4 y 8 participantes y les asigna una empresa a cada grupo distribuyéndolas en industrias y compitiendo con otros grupos en un mercado de simulación. En cada clase los equipos analizan los resultados obtenidos en las sesiones anteriores, discuten su estrategia de marketing y toman las decisiones necesarias para implementarlas, siempre contando con la ayuda de los profesores.

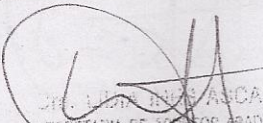
- b. Recursos Didácticos (libros, artículos, pizarra, proyector, PC, software, videos, gráficos, imágenes, juegos etc.)

Los Libros "Marketing estratégico" de Jean-Jaques Lambin e "Investigación de Mercado" de Kinneary y Taylor son los libros de cabecera en cuanto a bibliografía.

Como recursos didácticos, tanto en las clases teóricas como en las prácticas, se usa en primer lugar la pizarra, además se proyectan diapositivas con animaciones en PowerPoint, videos cortos e imágenes.

Se utiliza el Aula Virtual proporcionada por la UNT, con la plataforma Moodle, y los alumnos inscriptos en la materia se inscriben también en el sitio, y desde allí se administra el listado de alumnos, se crean grupos de trabajo, se envían mensajes individuales y grupales; se suben los resúmenes de las clases teóricas, material de lectura, videos y links a sitios de interés. Se habilitan foros.


Dr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMÉNEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS


Dra. LIDIA INÉS ASCARATE
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS UNT



342 HCD 14

Finalmente utiliza el **SIMULADOR DE MARKETING ESTRATEGICO MARKSTRAT** como recurso didáctico para las clases practicas. Este simulador es reconocido mundialmente como el mejor cuando de Marketing Estratégico se habla y es utilizado en 8 de las 10 mejores universidades del mundo. En nuestro país son apenas un puñado los cursos en los que se dicta, siendo en su mayoría cursos de posgrado, no de grado como nuestra asignatura.

VIII. EVALUACIÓN

a. Régimen de Aprobación (s/ arts.11 y 12 Reg. Académico)

El alumno puede optar por rendir el examen de la materia en cualquier llamado del cronograma anual de la Facultad, en condición de alumno libre; o cursar la materia en la modalidad promocional que ofrece la Cátedra.

b. Momentos de Evaluación (inicial, parcial, final)

Comercialización II es una materia teórico-práctica, esto implica la Asistencia Obligatoria de los alumnos a las clases teóricas y a las prácticas (75% de asistencia), en las que deberán participar en forma activa, tanto en las clases presenciales como en el Aula Virtual.

La aprobación de la materia bajo régimen promocional, estará sujeta a las siguientes condiciones:

Aprobar los 3 (tres) parciales con una nota mínima de 6 (seis) puntos, en cada uno.

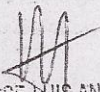
Acceder a una única recuperación de parcial, que tendrá lugar luego de rendidos los 3 (tres) parciales, en fecha y lugar a determinar.

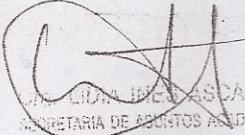
La calificación obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota menor a 6 (seis) que se hubiera obtenido en el parcial recuperado.

Sólo podrá recuperarse 1(un) parcial.

c. Metodología de Evaluación (escrita, oral, presencial, virtual, teórica, práctica, teórico-práctica, individual, grupal, informe o monografía)

Para calcular la nota final se promedian las notas de los 3 (tres) exámenes parciales más las notas correspondientes a los Casos Prácticos y la Simulación desarrollados.


 Dr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMENEZ
 DECANO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS


 LIDIA DÍEZ ESCARATE
 SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS - UNT