



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE  
CIENCIAS  
ECONOMICAS

2021 | Año de Homenaje al  
Premio Nobel de Medicina,  
Dr. César Milstein

072HCD 21

San Miguel de Tucumán,  
Expte. 55165-2021

22 MAR 2021

VISTO:

Las presentes actuaciones mediante las cuales el Master Raúl Ernesto Ríos, Profesor Asociado, a/c de la Cátedra Comercialización II (Planes 1983 y 2014) de esta Facultad, eleva a consideración del Cuerpo el Programa de dicha asignatura; y

CONSIDERANDO:

Que puesto a consideración del Cuerpo; contando con el dictamen favorable de la Comisión de Enseñanza y de Reforma Curricular, y 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 17 de marzo de 2021 #

RESUELVE:

- Art. 1º Aprobar el Programa Analítico de la Asignatura COMERCIALIZACION II (PLANES 1983 Y 2014), a partir del Período Lectivo 2021, el que como Anexo forma parte integrante de la presente.-
- Art. 2º Hágase saber y resérvese en la Secretaria de Asuntos Académicos a sus efectos.-

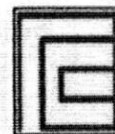


MG. CHRISTINE ADRIANE ISGRO  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADEMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT



**Universidad Nacional de Tucumán**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**072 HCD 21 PROGRAMA DE ASIGNATURA**  
**CICLO LECTIVO 2021**

**I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA**

NOMBRE	Comercialización II
CÓDIGO (Plan de estudios)	A14 (LA)
CARRERA	Licenciado en Administración - Licenciatura en Administración (Obligatoria)
CURSO Y CUATRIMESTRE	4º año 1º cuatrimestre LA 2014 6º año 2º cuatrimestre LA 1983
PLAN DE ESTUDIOS	1983 (LAE) y 2014 (LA)
RESOLUC. PROGRAMA	
PRECORRELATIVAS	Comercialización I, Estadística Inferencial I (Plan 2014)
OTROS REQUISITOS	Inscribirse en el Aula Virtual
CARGA HORARIA	63 hs.

**II. CONTENIDOS MÍNIMOS (Según los indicados en el Plan de Estudios)**

**PARTE I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

Tema 1. La investigación Comercial en la Empresa

Tema 2. El proceso de la investigación Comercial

**Parte II OBTENCIÓN DE DATOS**

Tema 3. La información secundaria

Tema 4. La información primaria: las técnicas cualitativas y la observación

Tema 5. La información primaria: las encuestas

Tema 6. La información primaria: la experimentación

Tema 7. Medición y escalas de medida de las variables

Tema 8. Diseño de Cuestionarios

**PARTE III Marketing Estratégico**

Tema 9. Modelos de marketing Estratégico

Tema 10. El marketing estratégico de los clientes

Tema 11. El marketing estratégico y la competencia

Tema 12. El marketing estratégico y manejo de los recursos

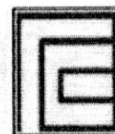
Tema 13. Implementación de una estrategia de marketing

**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

MG. CHRISTINE ARIAS AGUIRRE  
SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT



En primer término la materia Comercialización II se enfoca en darles a los alumnos una visión de que información se debe generar para desarrollar un plan estratégico de marketing.

En un segundo término la materia se enfoca en darle a los alumnos un profundo conocimiento de la Investigación de Mercado, permitiéndoles aprender los 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 Estadística Inferencial I.

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, esto se puede observar en el desarrollo de la investigación de mercados en el que se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.

**i. Articulación con materias del mismo año**

Descripción: Finanzas de Empresas I, Taller Metodología de Investigación en Administración, Administración de RRHH, Finanzas de Empresas II, Administración De Operaciones II y Optativa I

  
MG. CHRISTINE ADRIANE ISGRO  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT

  
MG. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMÉNEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT



**072 HCD 21**

Comercialización II siendo una materia de cuarto de la carrera, se complementa con las 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 estratégicas.
- Proveer un marco teórico y conocimientos de aplicación práctica que permitan al alumno comprender y aplicar las herramientas de la Investigación de Mercados.
- Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.
- Mediante el desarrollo de una Investigación de Mercados real el alumno tendrá la posibilidad de aplicar todo lo aprendido a través de un trabajo en grupo que desarrolle sus habilidades profesionales.

**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.
- 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 realización de una Investigación de Mercados real, o la aplicación de simuladores de marketing, se alcanzará el objetivo que el alumno utilice y comprenda la interrelación entre las variables de marketing y el entorno

*[Signature]*  
MG. CHRISTINE KORNANE ISGRO  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADEMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT

*[Signature]*  
MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT



**Universidad Nacional de Tucumán**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**072 HCD 21**

**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.
- Investigación Exploratoria.
- Investigaciones Cualitativas
- Investigaciones por Encuestas.
- Experimentación y Mercados de Prueba
- Medición y uso de escalas.
- Procesamiento de datos.
- Informe sobre la investigación de mercados.

**Unidad N° 2: Comercialización estratégica**

**Contenidos:**

- Modelos de análisis estratégicos descriptivos.
- Modelos de análisis estratégico prescriptivos.
- Generación de la información para la formulación del plan estratégico.

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

En la materia Comercialización II se usan clases magistrales unidas al desarrollo 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.

Este año 2020 se implementará el desarrollo de un simulador de Marketing. 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.

MG. CHRISTINE ADRIANE ISGRO  
SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNT





**Universidad Nacional de Tucumán**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**072HCD 21**

Se pretende también que desarrolle habilidades adicionales en:

- Habilidades y destrezas para la comunicación tanto oral como escrita
- 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

- Mc Daniel y Gates, Investigación de Mercados, 10° Edición, CENGAGE Learning.
- Palmatier y Sridhar, Marketing Strategy, 1ra Edición, MacMillan Education (Palgrave)
- Kotler y Armstrong: Fundamentos de Marketing, 13° Edición, Pearson
- Philip Kotler: Notas técnicas del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa de la Harvard Business School.
- Jean-Jaques Lambin: Marketing Estratégico, 3° Edición, McGraw Hill

### b. Bibliografía complementaria

- Aaker y Day: Investigación de Mercados, 3° Edición, McGraw Hill.
- Stanton, Etzel Y Walter: Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.

MG. CHRISTINE DOMIANE USGRO  
SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT



VII. METODOLOGÍA

- a. Metodología de enseñanza (clases expositivas, teóricas, prácticas, teórico-prácticas, aula virtual, trabajo en grupo, desarrollo de una investigación de mercados, 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 con la elaboración de una investigación de mercados o la utilización de un simulador de marketing, cuyos avances y resultados se discuten en clases, analizando colectivamente las Propuestas y/o Proyectos, Resolución de Problemas; Intercambio y Explicación de Resultados.

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

Los Libros "Marketing Strategy" de Palmatier y Sridhar e "Investigación de Mercado" de Mc Daniel y Gates 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.

También se suma el uso de simuladores de marketing como método para incentivar a los alumnos a aplicar los contenidos teóricos vinculados al programa.

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.

MG. CHRISTINE ADRIANE ISGRO  
SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNT

MG. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNT



**Universidad Nacional de Tucumán**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**072 HCD 21**

**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, en cuyo caso deberá presentar una investigación de mercados previamente aprobada por la cátedra (15 días antes de la fecha de inscripción a la mesa de examen); 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.**
- **Aprobar la investigación de mercados desarrollada o el trabajo en equipo con el simulador de marketing**

Acceder a una única recuperación de parcial, (es decir, solo podrá recuperar 1 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.

**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 y del simulador o la investigación de mercados presentada.

MG. CRISTINA FORRIANE ISGRÓ  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT

MG. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNT