



San Miguel de Tucumán, 21 DIC 2016

515 HCD 16

Expte. 56.704/15

VISTO:

La presentación efectuada por la Cátedra Comercialización I, mediante la cual eleva a consideración del Cuerpo el nuevo Programa Analítico de dicha asignatura, para ser aplicado a partir del Período Lectivo 2016; y

CONSIDERANDO:

Que se ha dado intervención a las Comisiones de Implementación y Seguimiento de Plan de Estudios de las carreras de Contador Público Nacional y Licenciatura en Administración, quienes se expiden aconsejando se apruebe dicho programa;

Que puesto a consideración del Cuerpo, se cuenta 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 14 de diciembre de 2016 #

RESUELVE:

- Art. 1º Tener por aprobado el nuevo Programa Analítico de la asignatura Comercialización I, para ser aplicado a partir del Período Lectivo 2016, el que como Anexo forma parte integrante de la presente.-
- Art. 2º Hágase saber y resérvese en la Secretaría de Asuntos Académicos a sus efectos.-

Mg. MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - U.N.T.

Ct. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



## PROGRAMA DE ASIGNATURA

515 HCD 16

PERIODO LECTIVO 2016

### I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

N o m b r e	Comercialización I
C A R R E R A	Licenciatura en Administración de Empresas (Obligatoria) Contador Público Nacional (Optativa)
CURSO Y CUATRIMESTRE	Tercer Año, LA 2014 Cuatro o Quinto Año, Optativa, CPN 2010 2do. Cuatrimestre
PLAN DE ESTUDIOS	1983 (LAE), 2014 (LA) y 2010 (CPN)
RESOLUC. PROGRAMA	009-HCD-15
PRECORRELATIVAS	Plan 1983: Administración I. Los alumnos deberán tener aprobadas Contabilidad I, Álgebra I, Administración I y 5 (cinco) materias más. Plan 2014: Todas las Materias Año 1 y Año 2
OTROS REQUISITOS	Inscripciones: Página Web de la Facultad Asistencia: Optativa a clases teórico-prácticas y obligatoria a clases prácticas. No obstante, la materia es una sola y por lo tanto en las evaluaciones se incluyen temas vistos en ambos tipos de clases.
CARGA HORARIA	63 hs.

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

- Tema 01. Marketing en un mundo cambiante.
- Tema 02. Forjar relaciones duraderas.
- Tema 03. Mercados de consumidores.
- Tema 04. Mercado de negocios.
- Tema 05. Segmentación, Mercado meta y Posicionamiento.
- Tema 06. Producto.
- Tema 07. Precio.
- Tema 08. Distribución.
- Tema 09. Comunicación.

Mg. MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - U.N.T.

Dr. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



## 515 HCD 16

### 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

Los contenidos de la materia Comercialización I permitirán a los alumnos entender la función de comercialización en la empresa, sus conceptos básicos y su aplicación a empresas del mundo real, tanto del medio local, regional y nacional como internacional, permitiendo tener una visión general del marketing moderno.

El marketing o comercialización tiene dos facetas: en primer lugar, se trata de una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación administrativa que hace hincapié en la satisfacción de los clientes como misión de toda la organización; en segundo lugar, el marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos que sirven para poner en práctica esa filosofía.

El marketing también entraña comprender que las organizaciones tienen conexiones con muchos grupos de interés, entre ellos los empleados, los proveedores, los accionistas, los distribuidores, y otros más.

Se pretende que el alumno aplique todos los conocimientos adquiridos en la materia, más los ya adquiridos en el primer tramo de su carrera, de formación básica para el administrador, para la toma de decisiones de marketing, en un contexto caracterizado por la innovación tecnológica y la globalización.

#### 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, entre ellas, la de marketing.

La Asignatura Comercialización I le brinda al estudiante las herramientas necesarias para realizar los primeros pasos en estos procesos de decisión, capacitándolo para desarrollar actividades de análisis y elaboración de estrategias de comercialización; determinación de mezcla de productos; determinación de políticas de precios; análisis, diseño y evaluación de los canales de distribución; y desarrollo de estrategias de comunicación. Le provee además un primer entendimiento del valor de la generación de información a través de un primer acercamiento al proceso de investigación de mercados.

#### c. Articulación con las materias correlativas

##### Pre-correlativas:

Plan 1983: Administración I, Contabilidad I, Algebra I, Administración I y 5 (cinco) materias más.

Plan 2014: Todas las Materias Año 1 y Año 2.

La estructura del Plan de Estudios 2014, consta de un primer tramo o bloque de Formación Básica Común, necesaria y suficiente para las distintas áreas y expresiones de la disciplina Administración que se extiende a los cinco primeros cuatrimestres de cursado. La asignatura Comercialización I forma parte del segundotramo, de formación profesional o específica, en el cual los alumnos ya tienen una formación previa brindada por las asignaturas del primer tramo. De esta manera, puede comenzar a desarrollar actividades de análisis y elaboración de estrategias y tácticas de comercialización.

##### Pos-correlativas:

Comercialización II: Los conceptos y herramientas adquiridas por el alumno le permitirán disponer de información previa necesaria para la materia Comercialización II, cuyos temas predominantes son

MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - U.N.T.

Dr. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



515 HCD 16

Marketing Estratégico, Investigación de mercados y Marketing Integrado a la Organización Total.

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

**e. Articulación con materias de otros años**

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.

En el dictado de Comercialización I se hace mención constantemente a lo aprendido en materias previas así como en materias del mismo año, de modo de enfatizar la idea de que la organización es un mundo sistémico en donde todo está relacionado y que el mejor resultado es la sinergia entre todas las funciones organizacionales.

Materias del Mismo Año:

Comportamiento Organizacional, Taller de Legislación y Práctica Impositiva, Estadística I, Contabilidad Gerencial I, Taller Derecho del Trabajo y Seguridad Social, Organización Contable de Empresas I, Administración de Operaciones I. Comercialización I está ligada a las otras materias de tercer año de la carrera de LAE/LA, puesto que la mayoría de los conceptos que se estudian en ellas tienen aplicación para la toma de decisiones en las empresas referentes al área de Marketing.

Materias de años Anteriores:

Aunque las actividades de marketing de una organización se centran en evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores, muchas otras personas, grupos y fuerzas interactúan para moldear la naturaleza de esas actividades. Entre esos factores, el más importante es la organización misma, cuya misión determina a qué se dedica y cuáles son sus objetivos. Es importante el conocimiento previo por parte del alumno de materias como Administración, Contabilidad Financiera y Gerencial, Matemáticas, Economía, Derecho Empresario y del Trabajo, Costos, Estadística, Sistemas de Información, Comportamiento Organizacional y Organización Contable de Empresas.

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

Materias de años Posteriores:

La carrera de Licenciado en Administración tiene como objetivo la formación de un graduado con conocimientos, actitudes y habilidades suficientes para asumir una visión proactiva para el desarrollo de las organizaciones, identificar, plantear y resolver problemas, formular y gestionar proyectos, procesar y analizar información, entre otras.

Teniendo en cuenta que la asignatura Comercialización I forma parte del tramo de Formación Profesional o Específica de la carrera, en la materia se utilizan ejercicios y casos que a fin de promover el trabajo en equipo, la interacción grupal y el tratamiento interdisciplinario. Esta práctica aplicada de los conceptos teóricos permite a los alumnos una preparación académica que le sirve de base para el desarrollo de las materias posteriores del plan de estudios, construyendo sobre la provisión de una sólida base de la función comercial.

  
Mg. MARGARITA VELIZ DE ASSA  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

  
Sr. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



515 HCD 16

#### IV. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

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

- Claridad de conceptos básicos y comprensión de las decisiones básicas de comercialización.
- Indagar, obtener y aplicar la información para el análisis y diagnóstico comercial.
- Diseñar estrategias comerciales para situaciones específicas.
- Desarrollar tácticas comerciales apropiadas a situaciones específicas.
- Identificación, en la práctica, de las situaciones de marketing de una organización, análisis crítico de las mismas y propuestas de mejora -si hiciese falta- a través del uso de herramientas específicas
- Trabajar en forma autónoma aplicando los conceptos teóricos a situaciones prácticas, desarrollando un sentido de criterio propio.
- Buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- Trabajar en equipo; identificar, plantear y resolver problemas.
- Comunicar en forma oral y escrita.
- Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.

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

- Introducir al alumno en la cultura del Marketing, disciplina imprescindible para la supervivencia de la organización, con y sin fines de lucro.
- Diferenciar el concepto de rentabilidad y lucro.
- Proveer un marco teórico general que permita comprender los fundamentos del Marketing.
- Presentar al Marketing como un sistema total de acciones de negocios llevados a cabo por administradores y orientados a la satisfacción de necesidades.
- Aplicación de los conceptos para la toma de decisiones acerca de distintas situaciones relacionadas con la comercialización de productos y/o servicios.
- Establecer la importancia de la creación de relaciones duraderas con los clientes.
- Analizar las relaciones de las organizaciones con su entorno y distinguir sus impactos.
- Identificar y distinguir las distintas formas de analizar el mercado, segmentarlo e identificar oportunidades concretas para la empresa conforme sus capacidades.
- Analizar la manera en que los empresarios posicionan sus productos para obtener la mayor ventaja competitiva en el mercado.
- Reconocer un marketing operativo, equivalente a la dimensión acción de la gestión del marketing, basado en las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.
- Discutir sobre los desafíos a la ética y a la responsabilidad social empresarial que las situaciones comerciales pueden presentar.
- Entender el impacto de la digitalización y la globalización en los mercados de consumo, de negocio y en los esfuerzos de marketing de las organizaciones.

#### V. CONTENIDOS Y HABILIDADES

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

*Nota:* En cada tema se indica el capítulo correspondiente a la bibliografía básica: Kotler, Philip y Gary Armstrong: "Marketing. Versión para Latinoamérica", 11ª Edición, Pearson, Prentice Hall, México, 2007.





## 515 HCD 16

### Tema Nº 1: Introducción, Marketing en un Mundo Cambiante

Capítulos 1 y 3

#### Contenidos Conceptuales:

- Marketing en un mundo cambiante: Que es Marketing, Dirección de marketing, Filosofías de dirección de marketing.
- Definiciones Claves.
- Modelo completo de Marketing.
- El Entorno del Marketing.

#### Contenidos Procedimentales:

Asimilar los principales conceptos de marketing; entender a los clientes y el mercado; identificar los principales elementos de una estrategia de marketing orientado al cliente; valor del cliente.

### Tema Nº 2: Mercados de Consumidores y de Negocios

Capítulos 5 y 6

#### Contenidos Conceptuales:

- Mercados de Consumidores: Modelos de comportamiento. Características que afectan el comportamiento de los consumidores. Proceso de decisión del comprador.
- Mercado de Negocios: Características. Principales tipos de situaciones de compra. Participantes en el proceso de compra y principales influencias.

#### Contenidos Procedimentales:

Analizar la conducta del consumidor; identificar las etapas del proceso de compra y las variables tomadas en cuenta en cada etapa del proceso de compra; proponer acciones de marketing para influenciar en cada etapa. Identificar las variables ambientales, analizar sus efectos individuales y sinérgicos en el ambiente comercial en general y en particular en cada una de las variables del marketing-mix.

### Tema Nº 3: SIM e Investigación de Mercados

Capítulo 4

#### Contenidos Conceptuales:

- Administración de la Información de Marketing: Definición del sistema de información y sus partes. Distribución y usos de la información.
- Pasos del proceso de investigación de mercados. Análisis de la información.

#### Contenidos Procedimentales:

Entender los aportes de un sistema de inteligencia comercial; Interpretar los resultados de una investigación de mercado y cómo los mismos pueden aportar nueva información para la firma.

### Tema Nº 4 : Segmentación, Mercado-Meta y Posicionamiento

Capítulo 7

#### Contenidos Conceptuales:

- Segmentación de Mercados: Definición, Proceso y Variables de Segmentación.
- Mercados Metas: Definición y Selección de mercados metas.
- Posicionamiento: Definición, Variables de Posicionamiento para obtener ventaja competitiva, Estrategias de Posicionamiento.
- Introducción al Marketing Mix.

#### Contenidos Procedimentales:

Afianzar los conceptos sobre segmentación de mercados; Proponer criterios de segmentación para los

As. MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARÍA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - UAT



515 HCD 16

productos presentados en el caso; Identificar mercados-meta; Diseñar posicionamiento/s propuesto/s; Establecer lineamientos de la mezcla de marketing.

### **Tema Nº 5: Producto, Marketing de Servicios & Desarrollo de Nuevos Productos**

Capítulos 8 y 9

#### **Contenidos Conceptuales:**

- Que es Producto. Clasificación de productos.
- Estrategias de productos.
- Introducción al Marketing de Servicios.
- Marca.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Estrategia de ciclo de vida de los productos.

#### **Contenidos Procedimentales:**

Afianzar conceptos sobre producto; Identificar y analizar la estrategia de desarrollo de productos. Introducir las particularidades del marketing de servicios. Presentar las estrategias de marca y los pasos del desarrollo de nuevos productos.

### **Tema Nº 6: Precio**

Capítulos 10 y 11

#### **Contenidos Conceptuales:**

- Que es Precio. Factores a considerar al fijar precios. Métodos de Fijación de Precios.
- Estrategias generales de fijación de precios. Estrategia de fijación de precios de nuevos productos. Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos. Estrategias de ajuste de precios. Cambio de precios.

#### **Contenidos Procedimentales:**

Estudiar en profundidad el tema de fijación de precios; Realizar una reseña de los factores internos y externos que son tomados en cuenta por la empresa para fijar los precios; Enumerar los diferentes métodos de fijación de precios e identificar los utilizados por la empresa. Presentar alternativas de estrategias de fijación de precios.

### **Tema Nº 7: Distribución**

Capítulos 12 y 13

#### **Contenidos Conceptuales:**

- Que es Distribución. Naturaleza de los canales de distribución.
- Comportamiento y organización del canal.
- Decisiones de diseño del canal. Decisiones de administración del canal.
- Distribución física y logística.
- Ventas por mayor y por menor.

#### **Contenidos Procedimentales:**

Fijar los conceptos sobre Cadena de Consumo y Canales de Distribución; Identificar los factores claves de la estrategia de distribución; Entender el rol de la logística. Presentar formas de puntos de venta.

### **Tema Nº 8: Comunicación**

Capítulos 14, 15 y 16

#### **Contenidos Conceptuales:**

- Que es Comunicación. Proceso de Comunicación.
- Mezcla de Promoción: Publicidad, Promoción, Marketing Directo, Relaciones Públicas y Venta Personal.

  
MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - U.N.T.



515 HCD 16

- Comunicaciones integradas de Mercado.

**Contenidos Procedimentales:**

Definir Comunicación Comercial y Proceso de Comunicación; Presentar las herramientas de la mezcla promocional y un modelo de Comunicaciones Integradas de Mercado.

**Tema Nº 9: Marketing en la Era Digital**

Capítulo 18

**Contenidos Conceptuales:**

- Evolución del Marketing con la incorporación de las herramientas de la era digital.
- Nuevos roles del consumidor.
- Formatos de e-marketing.

**Contenidos Procedimentales:**

Presentar variedad y ampliación de las aplicaciones del marketing frente a las herramientas digitales. Revisar casos concretos de éxito y de fracaso. Despertar interés en una profundización en la formación profesional futura.

**Tema Nº 10: Ética y Responsabilidad Social desde el Marketing**

Capítulo 20

**Contenidos Conceptuales:**

- Ética en el Marketing.
- Responsabilidad Social Empresaria.

**Contenidos Procedimentales:**

Explorar los límites del Marketing y las diferentes posiciones gerenciales; Evaluar alternativas de estrategias de RSE y sus formas de crear valor para el consumidor y para la empresa; Poner en perspectiva todas las herramientas de la disciplina, entiendo cómo juegan entre ellas y afectan los resultados de la empresa.

**Tema Nº 11: Marketing Integrado, Forjando Relaciones Duraderas**

Capítulos 1, 2 y 17

**Contenidos Conceptuales:**

- Visión integral del marketing en la empresa, desde su concepción hasta su implementación y programa de CRM.
- Definición de valor y satisfacción de clientes. Retención de clientes.

**Contenidos Procedimentales:**

Experiencia integradora de aplicación concreta de las diferentes herramientas del Marketing a nivel estratégico y táctico. Comprensión y Valoración de las contribuciones de la disciplina a la creación de valor y beneficios. Presentación del rol del CRM.

**Tema Nº 12: Marketing & Globalización**

Capítulo 19

**Contenidos Conceptuales:**

- El entorno Global.
- La decisión de internacionalizarse. Formatos.
- Programa de Marketing Global.

**Contenidos Procedimentales:**

Comprensión de los efectos de la globalización en el ámbito de la función comercial, desde el cambio del entorno, los patrones de comportamiento hasta el desarrollo del mix comercial.





515 HCD 18

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

- Habilidad para identificar, plantear y resolver problemas.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
- Desarrollo de habilidades básicas de investigación comercial exploratoria.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- A través del trabajo de casos, artículos y ejemplos de la realidad local e internacional en las clases prácticas, en donde se produce un intercambio de diferentes ideas, puntos de vista, experiencias, y validaciones conceptuales, se pretende aumentar el interés del estudiante haciendo de él un participante activo.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades y destrezas para la comunicación tanto oral como escrita.

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

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

Por esas razones, en esta asignatura se propician valores y actitudes en nuestros alumnos, entre los cuales se destacan:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Comportamiento íntegro
- ✓ Capacidad para trabajar con otros
- ✓ Iniciativa en su sentido más dinámico y creativo
- ✓ Espíritu de curiosidad y superación permanente
- ✓ Tolerancia
- ✓ Puntualidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Cooperación
- ✓ Respeto por las opiniones de los compañeros
- ✓ Trabajo en equipo para investigar los casos propuestos

**VI. BIBLIOGRAFÍA**

**a. Bibliografía básica**

- Kotler, Philip y Gary Armstrong: *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 11ª Edición, Pearson, Prentice Hall, (México, 2007)

Mg. MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - UNT.

Cr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMÉNEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS





515 HCD 16

#### b. Bibliografía complementaria

- Lamb, Hair, McDaniel: *Marketing*, 7ª Edición, Cengage Learning, (México, 2014)
- Kerin, Roger, Hartley, Steven y Rudelius, William: *Marketing*, 11ª Edición, McGraw Hill, (México, 2014)
- Santesmases Mestre, Miguel, Francisca Sanchez de Dusso, Graciela Kosiak de Gesualdo: *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 2ª Edición, Pirámide, (Madrid, 2004)

### 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 I** es una materia teórico-práctica.

Las clases teórico-prácticas se dictan dos veces por semana y las prácticas una vez. En ambas clases, los alumnos deben tener una conducta activa como paso necesario para su aprobación.

En las **clases teórico-prácticas**, se presentan primero los conceptos de forma estrictamente académica de modo de respetar el principio de la vigilancia epistemológica. Luego se utilizan ejemplos de la vida cotidiana y de la realidad comercial argentina como de otros mercados, de modo de fortalecer la comprensión del concepto teórico. Se utilizan distintas técnicas como la presentación magistral, comentarios sobre experiencias profesionales, la reflexión histórica, ejemplos personales del docente y/o del alumno, juegos, videos, aplicaciones de tecnología (aula virtual o cuestionarios on-line), lecturas compartidas tanto de libros como de artículos en revistas de actualidad. Se administran también tareas individuales opcionales a los alumnos, que se devuelven con comentarios relevantes.

En las **clases prácticas**, se trabaja conejercicios y casos cortos, con la elaboración y discusión de propuestas y/o resolución de problemas, de modo interactivo entre Profesor y Alumno. Se alternan ejercicios y casos de diferentes industrias y coberturas, que proponen investigación exploratoria en campo, investigación de datos secundarios, aplicación de conceptos y modelos, siempre trabajando en equipo. Los alumnos forman grupos de entre 4 (cuatro) a 6 (seis) integrantes, a su voluntad. La Cátedra asigna a aquellos que no se hubieran integrado a un grupo. Los alumnos deben subir al campus las resoluciones de los ejercicios/casos planteados, luego se discuten en las clases prácticas y se sube la solución definitiva para su evaluación. Todos los integrantes de un grupo son responsables de cumplir con las exigencias que se establezcan para cada sesión de Prácticos. En ellas se discuten los casos o ejercicios previamente asignados aplicando diferentes modalidades de participación. Al comienzo de cada sesión, los grupos que se elijan deben exponer las conclusiones a las que hubieran arribado en el estudio y desarrollo del ejercicio/caso.

Los ejercicios y casos son tomados de la bibliografía principal, complementaria y de otras fuentes, incluyendo creaciones de la Cátedra.

Se utilizan herramientas de enseñanza virtual, mediante el Campus Virtual Moodle, con la creación de un aula virtual de la materia, en la cual se vuelca toda la información necesaria para el cursado, se brinda material de lectura y videos y se incorporan links de interés para la materia. Se administran foros temáticos y de consulta.

MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - U.N.T.

Dr. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



515 HCD 16

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

Se usa en especial el libro de Kotler y Armstrong, *Marketing – Versión para Latinoamérica*, como bibliografía principal para toda la materia.

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

A veces se utilizan revistas y muestras físicas de productos.

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 sube material de lectura, videos y links a sitios de interés. Se habilitan foros para que los grupos realicen intercambios.

Las clases prácticas se basan en la resolución de casos y ejercicios que se presentan a los alumnos en forma escrita, y son subidos previamente al Aula Virtual. En la clase práctica, se presenta el caso con material audiovisual (generalmente son películas institucionales de empresas, cortos comerciales, etc.), y de esta manera, se entra en tema. Los alumnos, divididos en grupos, presentan sus resoluciones de los casos en forma oral y escrita, y se discuten las posturas, para luego llegar a una solución final del caso.

Al cierre de la materia se utiliza un simulador en el laboratorio de informática, sobre el cual los alumnos trabajan en grupo, compitiendo entre ellos.

Se hacen devoluciones grupales e individuales, en un esfuerzo de lograr un seguimiento personalizado de cada alumno.

## VIII. EVALUACIÓN

**a. Régimen de Aprobación** (s/ arts. 7 y 8 Reg. Académico)

**REGIMEN DE APROBACION:** "Régimen de promoción sin examen final y régimen de aprobación con examen final, incisos a) y c)", según lo permite el Art. 8°, punto d, inciso ii, del Reglamento Académico de la Facultad.

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

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

**Sobre el régimen de promoción sin examen final – dictado en 2do Cuatrimestre:**

- ✓ Asistencia al 75% de las clases prácticas. Se toma asistencia.
- ✓ Asistencia a clases teórico-prácticas no obligatoria. Se toma asistencia.
- ✓ Tres parciales, todos aprobados con 6 (seis). [art.8.a.ii.2].
- ✓ Sólo se recupera 1 examen parcial al final del dictado. Si desapueba dos parciales, no recupera.
- ✓ No hay recuperación por inasistencia.
- ✓ Duración de parciales 90 minutos.





515 HCD 16

**Sobre el régimen de aprobación con examen final:**

- ✓ Aprobar un examen final teórico-práctico con ejercicio/caso de aplicación.
- ✓ Duración del examen 2.5 horas.

*En los parciales y exámenes finales se incluyen todos los temas de la materia, dictados en las distintas clases y no dictados pero indicados como de estudio obligatorio. También se incluyen los temas presentados en clases especiales, tanto de profesores como de empresarios o profesionales visitantes.*

Mg. MARGARITA VELIZ DE ASSAF  
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - U.N.T.

Dr. JOSÉ LUIS ANTONIO JIMÉNEZ  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS