



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA**

## **Escuela de Formación Continua**

Nombre de la Carrera<sup>1</sup>: Martillero, Corredor Público y Tasador

Nombre de la Asignatura<sup>2</sup> : Comercialización          Código: 960

Ciclo Lectivo: 2010

Cuatrimestre<sup>3</sup>: Primero y Segundo

Profesor/a a Cargo: Lic. Alberto Musikman

---

<sup>1</sup> Contador Público- Licenciatura en Administración- Licenciatura en Comercio Internacional

<sup>2</sup> Nombre de la Asignatura

(En función de su uso habitual , el término “asignatura” se hace extensivo a otras formas de organización de actividades de enseñanza y aprendizaje, tales como cursos, seminarios, talleres, prácticas, pasantías, residencias).

<sup>3</sup> (Primero-Segundo-Tercero)



## 1- PROGRAMA DE <sup>4</sup> Comercialización Código: 960

### 2- CONTENIDOS MÍNIMOS<sup>5</sup>

- El Marketing y sus Procesos
- Estrategias de Comercialización
- El comercio en la era digital- E commerce
- La Gestión de la Información de Marketing
- Los Mercados y los Consumidores
- Productos de Consumo, Industriales y de Servicios: sus Estrategias de Comercialización
- Segmentación
- Distribución de bienes y servicios.
- Precio: diferentes estrategias de fijación
- Comunicación de Bienes y Servicios: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Ventas Personales.
- Posicionamiento
- Servicio Post Venta
- El Marketing en la Sociedad: Responsabilidad Ética y Social.

### 3- CARGA HORARIA :

- 3.1 -Carga horaria total: 102
- 3.2 - Carga horaria semanal : 6
- 3.3 - Carga horaria clases teóricas : 68.
- 3.4 - Carga horaria clases prácticas.: 34

4

Nombre de la Asignatura

5

Contenidos que figuran en el Plan de Estudios y que recibieran la aprobación del Consejo Superior de la UNLM y el de las autoridades pertinentes del Ministerio de Cultura y Educación.



#### 4- SÍNTESIS DEL MARCO REFERENCIAL DEL PROGRAMA

- El propósito de la asignatura es que el alumno a través de la aplicación de los conceptos dictados en la materia pueda tomar decisiones acerca de distintas situaciones problemáticas relacionadas con la comercialización de productos y/o servicios.
- Se priorizarán, en lo posible, todos aquellos aspectos que estén relacionados con la aplicación en trabajos de campo.
- Las clases teóricas tendrán una introducción y objetivo que tiene ese tema, luego un desarrollo, para cerrar con un resumen destacando aspectos esenciales sobre lo expuesto .
- Las clases prácticas, además del trabajo en campo, desarrollarán trabajos prácticos, cuya metodología sería lectura del mismo, con aclaraciones conceptuales, definición de lo que se pretende obtener. La elaboración puede ser grupal o individual, según el criterio que adopte cada profesor a cargo de la clase.

Deberá incluir:

- 4.1 -El propósito de la asignatura;
- 4.2-Los prerrequisitos de aprendizaje o conocimientos previos que supone de acuerdo con su ubicación y articulación en la estructura del Plan de Estudios;
- 4.3-La relevancia de la temática a abordar en el contexto de la carrera;
- 4.4 -Los aspectos de la temática que se van a priorizar;
- 4.5-Cualquier otro elemento que a juicio del docente facilite la comprensión del proyecto de trabajo;
- 4.6-Metodología en la cual se desarrollarán las clases teóricas;
- 4.7-Metodología en la cual se desarrollarán las clases prácticas.

#### 5- OBJETIVO ESTRUCTURAL /FINAL DEL PROGRAMA<sup>6</sup>

La dinámica de las transacciones comerciales en un mundo globalizado, implica el acuerdo entre dos o más partes. Este acuerdo conlleva para todas las partes, decisiones acerca de bienes, servicios, precios, marcas, medios de transportes, etc. Se pretende que el alumno

---

<sup>6</sup> El Objetivo Estructural deberá expresar qué se espera que el estudiante sepa y sepa hacer al finalizar el Curso. Se pone de manifiesto el comportamiento esperado, el estado futuro deseado al que se llega a través de una acción planificada.



aplique todos los conocimientos adquiridos en la materia para la toma de decisiones de marketing.

## 6-UNIDADES DIDÁCTICAS<sup>7</sup>

En cada unidad se debe incluir:

- 6.1- Contenidos.
- 6.2- Objetivos.
- 6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas.
- 6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas.
- 6.5- Bibliografía

### Unidad 1:

#### Objetivos:

Definir que es el marketing y sus conceptos centrales. Definir su gestión y las relaciones con los clientes. Analizar los retos principales a los que se enfrenta el marketing en este mundo globalizado.

#### Contenidos temáticos:

##### *-¿Qué es el marketing?*

Definición de marketing • Necesidades, deseos y demandas • Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias • Valor y satisfacción • Intercambio, transacciones y relaciones • Mercados • Marketing

##### *-Gestión del marketing*

Gestión de clientes y gestión de demanda • Enfoques de la gestión de marketing

##### *-Gestión de relaciones con el cliente*

Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor • Creación de relaciones con el cliente y desarrollo de su valor en el tiempo • Satisfacción total de los clientes

7

7. En cada Unidad se incluirá el o los objetivos propios de la misma y el contenido temático, de acuerdo con la construcción teórico-metodológica realizada por la Cátedra, así como la bibliografía específica. La secuencia por unidades deberá guardar congruencia entre sí. Recuerde citar correctamente la Bibliografía.



*-Retos del marketing en el nuevo milenio de las conexiones*

Tecnología para las conexiones • Conexión con los clientes • Conexión con colaboradores del proceso de marketing • Conexiones con el mundo • El nuevo mundo del marketing en conexión • Cambios en el marketing producido por las transacciones electrónicas • Adaptación del mercadeo al ambiente digital

**Bibliografía:**

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6º Edición- Capitulo 1
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo 1

**Unidad 2:**

**Objetivos:**

Definir mercado de consumo y elaborar un modelo de comportamiento de compra de los consumidores. Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores  
Definir mercado corporativo y explicar las diferencias con los de consumo. Enumerar y definir las fases que conforma el proceso de decisión de compra empresarial.

**Contenidos temáticos:**

*-Modelos de comportamiento del consumidor*

*-Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor*

Factores culturales • Factores sociales • Factores personales • Factores psicológicos

*-Tipos de comportamiento de compra*

Comportamiento complejo de compra • Comportamiento de compra reductor de disonancias • Comportamiento habitual de compra • Comportamiento de búsqueda de variedad

*-El proceso de decisión de compra*

Identificación de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas  
• Decisión de compra • Comportamiento postcompra

*-El proceso de decisión de compra para productos nuevos*



Fases del proceso de adopción • Diferencias individuales frente a la innovación •  
Influencia de las características del producto en el nivel de adopción • El comportamiento  
del consumidor en el ámbito internacional

*-Mercados corporativos*

Características de los mercados corporativos • Modelo de comportamiento de compra  
empresarial

*-Comportamiento de compra empresarial*

Tipos de situaciones de compra • Participantes del proceso de compra empresarial •  
Factores que influyen en los compradores corporativos • El proceso de compra empresarial  
• Compra empresarial en Internet

*-Mercados institucionales y gubernamentales*

Mercados institucionales • Mercados gubernamentales

**Bibliografía:**

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6º Edición- Capítulo 5 y 6
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo  
6 y 7

**Unidad 3:**

**Objetivos:**

Explicar la necesidad de comprender a los competidores, así como a los clientes, a través del análisis de la competencia. Explicar los aspectos fundamentales de las estrategias de marketing competitivas basadas en generar valor para los clientes. Explicar como el sistema de comercio internacional y el entorno económico, político, jurídico y cultural afecta a las decisiones de marketing internacional de una empresa. Identificar las formas principales de organización de marketing internacional. Identificar las principales críticas de carácter social al marketing. Servicio post venta, una herramienta para Fidelizar Clientes

**Contenidos temáticos:**

*-Análisis de la competencia*

Identificación de los competidores • Evaluación de los competidores • Selección de los  
competidores a los que se quiere atacar o evitar • Diseño de un sistema de inteligencia  
competitiva – Estrategias de guerra aplicadas a la competencia



*-Estrategias competitivas*

Enfoques para la estrategia de marketing • Modelos básicos de estrategia competitiva •  
Posiciones competitivas • Estrategias de líder • Estrategias de empresa aspirante •  
Estrategias de empresa seguidora • Estrategias de especialista

*-Equilibrio entre una orientación hacia los clientes y hacia la competencia*

*-El marketing global en el siglo XXI*

*-El entorno del marketing global*

El sistema de comercio internacional • El entorno económico • El entorno político y  
jurídico • La influencia de la cultura en las estrategias de marketing

*-Cómo decidir entrar en el mercado global*

*-Cómo decidir en qué mercados internacionales entrar*

*-Decidir cómo entrar en cada mercado*

Exportación • Empresas en participación • Inversión directa

*-Cómo diseñar el programa de marketing global*

Producto • Comunicación • Precio • Canales de distribución

*-Cómo determinar la organización de marketing global*

*-Críticas sociales al marketing*

El efecto del marketing sobre los consumidores individuales • El efecto del marketing  
sobre la sociedad • El efecto del marketing sobre las demás empresas

*-Acciones de los ciudadanos y de la administración para regular el marketing*

Protección al consumidor • Ecologismo • Acciones públicas para regular el marketing

*-Acciones corporativas para lograr un marketing socialmente responsable*

Marketing progresista • Ética del marketing

**Bibliografía:**

- Marketing: Lamb-Hair-Mc Daniel- Ed. Thomson- 6° edición- capítulo 4
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10° Edición- Capítulo 18, 19 y 20
- Marketing de guerra- Al Ries, Jack Trout- Ed. Mc Graw Hill



## Unidad 4:

### Objetivos:

Explicar el concepto de planificación estratégica aplicado al marketing. Describir la función del marketing en la planificación. Conocer las distintas herramientas de planificación.

### Contenidos temáticos:

#### - *Planificación estratégica*

- Definir una misión basada en el mercado • Establecer los objetivos y metas de la empresa
- Diseñar la cartera de negocios • La planificación estratégica y la pequeña empresa

#### - *Planificación de marketing: Colaborar para construir relaciones con los clientes*

- Colaboración con departamentos de la misma empresa • Colaboración con los integrantes del sistema de marketing

#### - *El proceso de marketing*

- Relaciones con los consumidores • Estrategias de marketing para generar ventaja competitiva • Desarrollo del marketing mix

#### - *Gestión del esfuerzo de marketing*

- Análisis de marketing • Planificación de marketing • Ejecución de plan de marketing • Organización del departamento de marketing • Control de marketing • El entorno de marketing

### Bibliografía:

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6º Edición- Capítulo 2
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo 2

## Unidad 5:

### Objetivos:

Identificar los factores principales que perfilan esta nueva era digital. Como responden las empresas a la introducción de Internet y otras poderosas tecnologías con estrategias de e-





bussiness. Analizar como practican las empresas el comercio electronico para generar mas valor para los consumidores.

### Contenidos temáticos:

#### *-Factores principales que perfilan la era de internet*

- Digitalización y conectividad • La explosión de internet • Nuevos tipos de intermediarios
- Personalización por iniciativa del vendedor o del cliente

#### *-Estrategias de marketing de la era digital*

- E-business, e-marketing y comercio electrónico en la nueva era digital • Beneficios para los compradores • Beneficios para los vendedores

#### *-Modalidades principales del comercio electrónico*

- Comercio electrónico B2C (entre empresas y consumidores) • Comercio electrónico B2B (entre empresas) • Comercio electrónico C2C (entre consumidores) • Comercio electrónico C2B (entre consumidores y empresas)

#### *-Desarrollo del comercio electrónico*

- Empresas con presencia exclusiva online versus empresas con presencia tanto online como offline • La presencia online de las empresas

#### *-Promesas y retos del comercio electrónico*

- Las promesas del comercio electrónico • El lado oscuro de la red

### Bibliografía:

- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo 3
- Apunte E commerce- Cátedra Comercialización UNLAM

### Unidad 6:

#### Objetivos:

Identificar las fuerzas del entorno que influyen en la capacidad de una empresa para atender a sus clientes. Explicar cómo influyen los cambios en los entornos en las decisiones de marketing. Explicar la importancia de la información para la empresa. Definir las etapas del proceso de investigación comercial.



## Contenidos temáticos:

- *El microentorno de la empresa*
  - La empresa • Proveedores • Intermediarios de marketing • Clientes • Competidores • Grupos de interés
- *El macroentorno de la empresa*
  - Entorno demográfico • Entorno económico • El entorno natural • Entorno tecnológico • Entorno político • Entorno cultural
- *La respuesta al entorno de marketing*
- *Evaluación de las necesidades de información de marketing*
- *Desarrollo de la información de marketing*
  - Datos Internos • El sistema de inteligencia de marketing • Investigación comercial
- *Análisis de la información de marketing*
  - Gestión de relaciones con el cliente (GRC)
- *Distribución y uso de la información de marketing*
- *Consideraciones adicionales sobre la información de marketing*
  - La Investigación de marketing en las pequeñas empresas y en las organizaciones no lucrativas • Investigación comercial internacional • Política pública y aspectos éticos de la investigación comercial

## Bibliografía:

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6º Edición- Capítulo 3 y 8
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo 4 y 5

## Unidad 7:

## Objetivos:



Definir segmentación de mercados. Enumerar y analizar los principios de segmentación. Identificación de segmentos rentables. Concepto de posicionamiento y su importancia en los mercados.

### Contenidos temáticos:

#### *-Segmentación de mercado*

Segmentación de mercados de consumo • Segmentación de mercados corporativos • Segmentación de mercados internacionales • Requisitos para una segmentación efectiva

#### *-Definición del público objetivo*

Valoración de los segmentos de mercado • Selección del público objetivo • Estrategias de público objetivo socialmente responsables

#### *-Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva*

Selección de la estrategia de posicionamiento • Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento escogida

#### *-Calcular la demanda actual del mercado*

Cálculo de la demanda del mercado total • Cálculo de la demanda de un área de mercado • Cálculo de las ventas reales y de la cuota de mercado

#### *-Previsión de la demanda futura*

Encuesta de las intenciones de los compradores • Opinión de la fuerza de ventas • Opinión de los expertos • Test o experimentos de mercado • Análisis postventa • Indicadores de referencia

### Bibliografía:

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6° Edición- Capitulo 7
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10° Edición- Capitulo 8
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10° Edición- Apéndice 1
- Posicionamiento: Al Ries- Jack Trout – Ed. Mc. Graw Hill

### Unidad 8:

### Objetivos:



Definir producto y servicios. Sus diferencias. Analizar decisiones respecto a producto, marca, servicios, etc. Como se desarrollan las ideas para nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Distintas estrategias a lo largo del ciclo de vida del producto.

### Contenidos temáticos:

#### *-¿Qué es un producto?*

Productos, servicios y experiencias • Niveles de producto y servicio • Clasificaciones de productos y servicios

#### *-Decisiones relativas a productos y servicios*

Decisiones sobre productos y servicios individuales • Decisiones relativas a las líneas de productos • Decisiones relativas al mix de producto

#### *-Estrategia de marca: creación de marcas fuertes*

Capital de marca • Creación de marcas fuertes • Gestión de marcas

#### *-Marketing de servicios*

La naturaleza y las características de un servicio • Estrategias de marketing para empresas de servicios

#### *-Consideraciones adicionales sobre productos*

Decisiones sobre productos y responsabilidad social • Marketing internacional de productos y servicios

#### *-Estrategias de desarrollo de nuevos productos*

Generación de ideas • Evaluación de las ideas • Desarrollo del concepto y prueba • Desarrollo de la estrategia de marketing • Análisis de negocio • Desarrollo del producto • Prueba de mercado • Comercialización • Organización del desarrollo de nuevos productos

#### *-Estrategias de ciclo de vida del producto*

Fase de introducción • Fase de crecimiento • Fase de madurez • Fase de declive

### Bibliografía:

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6° Edición- Capitulo 9, 10 y 11
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10° Edición- Capitulo 9 y 10

### Unidad 9:



## Objetivos:

Identificar y definir los factores internos y externos que afectan a la fijación de precios de una empresa. Definir las principales estrategias de precios para productos nuevos y existentes. Analizar tácticas de ajustes de precios.

## Contenidos temáticos:

*-¿Qué es el precio?*

*-Factores importantes para las decisiones sobre precios*

Factores internos • Factores externos

*-Enfoques para la fijación de precios*

Fijación de precios según los costes • Fijación de precios según el valor percibido •

Fijación de precios basada en la competencia

*-Estrategias de precios para productos nuevos*

Fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento • Fijación de precios

para la penetración en el mercado

*-Estrategias de precios para la cartera de productos*

Fijación de precios para líneas de productos • Fijación de precios para productos adicionales opcionales • Fijación de precios para productos adicionales necesarios •

Fijación de precios para subproductos • Fijación de precios para paquetes de productos

*-Estrategias de ajuste de precios*

Precios con descuentos e incentivos • Precios segmentados • Precios psicológicos •

Precios promocionales • Fijación geográfica de precios • Fijación de precios internacionales

*-Cambios de precios*

Introducir cambios de precios • Responder a los cambios de precios de la competencia

*-Fijación de precios y políticas estatales*



Fijación de precios dentro de un nivel del canal • Fijación de precios a través de distintos niveles del canal

### Bibliografía:

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6º Edición- Capitulo 17 y 18
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo 11 y 12

### Unidad 10:

#### Objetivos:

Identificar los canales de distribución para productos y servicios. Debatir cómo interactúan los miembros de un canal de distribución. Explicar cómo y porque se eligen los miembros de un canal. Conocer la logística de distribución.

#### Contenidos temáticos:

*-Las cadenas de distribución y la red de generación de valor*

*-Naturaleza e importancia de los canales de marketing*

Cómo aportan valor añadido los miembros del canal • Número de niveles del canal

*-Comportamiento y organización del canal*

Comportamiento del canal • Sistemas de distribución vertical • Sistemas de distribución horizontal • Sistemas de distribución multicanal • Cambios en la organización de los canales de distribución

*-Decisiones sobre el diseño del canal*

Análisis de las necesidades del consumidor • Objetivos del canal • Identificación de las principales opciones • Evaluación de las principales opciones • Diseño de canales de distribución internacional

*-Decisiones sobre la gestión del canal*



Selección de los miembros del canal • Dirección y motivación de los miembros del canal • Evaluación de los miembros del canal

*-Política estatal y decisiones sobre la distribución*

*-Logística de marketing y gestión de la cadena de distribución*

La naturaleza y la importancia de la logística de marketing • Objetivos del sistema de logística • Principales funciones de la logística • Gestión integrada de logística

*-Minoristas*

Tipos de minoristas • Decisiones de marketing de los minoristas • El futuro de la distribución minorista

*-Mayoristas*

Tipos de mayoristas • Decisiones de marketing de los mayoristas • Tendencias de la distribución mayorista

## **Bibliografía:**

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6º Edición- Capitulo 12 y 13
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo 13 y 14

## **Unidad 11:**

### **Objetivos:**

Enumerar y definir las herramientas del mix de comunicación de marketing. Debatir sobre el proceso de comunicación de marketing integrado y sus ventajas. Enumerar los pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. Métodos utilizados para elaborar el presupuesto de promoción y los factores que se deben tener en cuenta para diseñar el mix promocional.

### **Contenidos temáticos:**

*-El mix de comunicación de marketing*

*-Comunicación de marketing integrada*

Los cambios en el entorno de la comunicación • La necesidad de la comunicación de marketing integrada



*-El proceso de comunicación*

*-Fases del desarrollo de una comunicación eficaz*

Identificación del público objetivo • Definición de los objetivos de comunicación • Diseño del mensaje • Elección del canal de comunicación • Elección de la fuente del mensaje • Información de retroalimentación

*-Presupuesto total y mix general de comunicación*

Presupuesto total de comunicación • Mix general de comunicación • Integración del mix de comunicación

*-La responsabilidad social de la comunicación de marketing*

Publicidad y promociones de ventas • Venta personal

*-Publicidad*

Fijar los objetivos de publicidad • Elaborar el presupuesto de publicidad • Diseñar una estrategia de publicidad • Evaluar la publicidad • Otros aspectos de la publicidad

*-Promoción de ventas*

El rápido crecimiento de la promoción de ventas • Objetivos de la promoción de ventas • Principales herramientas de la promoción de ventas • Desarrollo del programa de promoción de ventas

*-Relaciones públicas*

La función y el impacto de las relaciones públicas • Principales herramientas de las relaciones públicas

*-Venta personal*

La naturaleza de la venta personal • La función de la fuerza de ventas personal • Diferencia entre venta tradicional y venta racional • Atención Clientes –una oportunidad para vender aprovechando el contacto

*-La gestión de la fuerza de ventas*

Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas • Selección y contratación de los vendedores • Formación de los vendedores • Retribución de los vendedores • Supervisión de los vendedores • Evaluación de la fuerza de ventas

*-El proceso de venta personal*

Fases del proceso de venta • Venta personal y gestión de las relaciones con el cliente

*-Marketing directo*





El nuevo modelo de marketing directo • Ventajas y crecimiento del marketing directo • Bases de datos de clientes y marketing directo • Formas de marketing directo • Marketing directo Integrado • Aspectos legales y éticos del marketing directo

### Bibliografía:

- Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6º Edición- Capitulo 14, 15 y 16
- Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10º Edición- Capitulo 15, 16 y 17

## 7- ESQUEMA DE LA ASIGNATURA <sup>8</sup>

La secuencia de aprendizaje parte de los conceptos más elementales para ir incorporando conceptos más elaborados. Todo este proceso de incorporación de conceptos culmina con la entrega de un trabajo práctico integral

---

8

Se explicitará, en forma de Esquema, la estructura entre los conceptos básicos de la asignatura, seleccionados sobre la base de la construcción teórico-metodológica realizada por el /los docentes de la Cátedra. (Puede ser ubicado como Anexo).



### 8- DISTRIBUCIÓN DIACRÓNICA DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES y EVALUACIONES<sup>9</sup>

#### GANTT

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

/ SEMANAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1 Unidad N° 1	█																
2 Unidad N° 2	█	█															
3 Unidad N° 3		█	█														
4 Unidad N° 4				█	█												
5 Unidad N° 5					█												
6 Unidad N° 6						█	█										
7 1ª eval. parcial								█									
8 Unidad N° 7									█								
9 Unidad N° 8										█							
10 Unidad N° 9											█	█					
11 Unidad N° 10													█				
12 Unidad N° 11														█	█		
13 Entrega de TP															█	█	
Exposición de TP																█	█
14 2da. eval. parcial																█	█
15 Examen recuperat. Y firma de actas																	

<sup>9</sup> Señalar las modalidades que se adoptarán en el proceso de orientación del aprendizaje. Ejemplos:

- Conferencia; Video-Conferencia.
- Grupos de Discusión de Experiencias; de Aportes Teóricos; de Documentos o Materias Especiales; etc.
- Análisis de Casos y /o de Aplicaciones Prácticas.
- Realización de Observaciones en Campo, Entrevistas, Búsqueda Documental y /o Bibliográfica; etc.
- Elaboración y discusión de Propuestas y/o Proyectos.
- Resolución de Problemas; Intercambio y Explicación de Resultados.
- Talleres de Producción.
- Otros.

Distribuir en un GANTT : los **Contenidos Temáticos** seleccionados en las Unidades Didácticas junto a las **modalidades** seleccionadas para su mejor aprendizaje y las **Fechas** y **Características de la Evaluación**



■ Se incorpora la carga horaria equivalente a una semana de clase con el propósito de profundizar en actividades aplicadas

## 9- EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN<sup>10</sup>

El régimen de evaluación de la materia es a través de la obtención de una calificación final equivalente a un 7 (siete), en dos evaluaciones parciales, con opción a un recuperatorio. Si el alumno obtiene una calificación comprendida entre 4 y 6 puntos, quedara en condiciones de rendir una evaluación final en la que deberá obtener, para considerar aprobada la materia, un puntaje mínimo de 4 puntos. La calificación también la comprenderá la presentación un trabajo de campo a realizar por los alumnos, el cual será dirigido y coordinado por el JTP de la cátedra.

## 10- BIBLIOGRAFÍA GENERAL<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Según lo dictaminado por las autoridades pertinentes de la Universidad, deberá incluirse:

- El Régimen de Promoción;:
- La Modalidad de Cursado;
- Cantidad y Forma de Evaluaciones Parciales: Coloquio, Pruebas Escritas; Trabajo de Investigación, Monografías;: Exposiciones; etc.
- Características de las Evaluaciones Parciales y Final;

<sup>11</sup> Deberán citarse los textos y documentos mencionados en cada unidad, agregándosele toda la bibliografía de ampliatoria.

### **Si se trata de un libro:**

- Apellido/s y Nombre/s del autor/es (recopiladores, encargados de la edición, etc)
- Fecha de publicación
- Título completo del libro (y subtítulo si lo hubiere)
- Lugar de publicación
- Nombre de la editorial
- Título de la serie, si la hay, y volumen o número que ocupa en ella
- Edición, si no es la primera: 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup>, etc.

ANDER-EGG, Ezequiel (1980) *Técnicas de investigación social*. Argentina. Cid Editor

### **Si se trata de un artículo:**

- Apellido/s y Nombre/s del autor/es
- Fecha
- Título del artículo
- Nombre de la revista, publicación periódica o volumen colectivo



## 11- EVALUACIÓN DE LOS DOCENTES DE LA CÁTEDRA <sup>12</sup>

-Número del volumen (a veces también número de salida)

-Páginas que ocupa el artículo

BERTOMEU, María Julia (1997). *El eticista como Anthropos Megalopsychos. De la tiranía de los principios a la tiranía de los expertos*. Análisis filosófico. Volumen XVII, Número 2. 137-156

### **Publicaciones de Reparticiones Oficiales:**

Se encabezan con el nombre en castellano del país, provincia o municipio, según sean dichas reparticiones nacionales, provinciales o municipales, respectivamente. A continuación se escribe el nombre de la repartición en su idioma original.

Estados Unidos. Department of Agriculture

### **Publicaciones de Entes:**

- *Marketing: Lamb- Hair- Mc Daniel- Ed. Thomson- 6° u 8° Edición-*
- *Marketing: Philip Kotler- Gary Armstrong- Ed. Prentice Hall- 10° Edición-*
- *Posicionamiento: Al Ries- Jack Trout - Ed. Mc. Graw Hill*
- *Marketing de Guerra: Al Ries- Jack Trout- Ed. Mc Graw Hill*
- *Apuntes Cátedra: Commerce y ventas personales*

encabeza con el nombre en su idioma original, y en su mismo idioma se continúa con el nombre de la ciudad en que se encuentra la sede. ( Se consideran entes: Universidades, colegios, bibliotecas, conservatorios, archivos, museos, galerías, monasterios, hospitales, cementerios,, asilos, cárceles, teatros, asociaciones locales, nacionales o internacionales, corporaciones, sindicatos, federaciones, clubes, órdenes religiosas, partidos políticos, etc.)

### **Instituciones con Siglas:**

Se catalogan consignando la sigla como palabra de orden (cuando la sigla es de uso corriente: C.E.P.A.L. , O.E.A. , O.N.U., U.N.E.S.C.O. , etc.) en todos los demás casos se consigna el nombre completo y no la sigla.

**Constituciones, Códigos, Leyes, Decretos, Ordenanzas, etc.:**



- - Las reuniones ge
  - Durante el cuatrir
- (una vez por sema
- materia El motiv

Se catalogan mediante un encabezamiento integrado por el nombre del país, provincia o municipio en castellano y las palabras leyes, decretos, etc.

Argentina (1995)*Ley de Educación Superior*

**Censos:**

Se catalogan consignando el nombre del país en castellano y la palabra censo.

Argentina (1914)*Censo*. Tercer censo nacional

**Publicaciones de Congresos:**

Se encabeza con el nombre del congreso en castellano si es internacional, y en la lengua del país en que se realizó, en los demás casos.

Congreso Internacional de Americanistas

**Enciclopedias, diccionarios, anuarios, almanaques, guías:**

Se catalogan por su subtítulo, escribiendo con mayúscula la primera palabra que no sea artículo, luego se indica el lugar de publicación, el nombre del editor y las fechas extremas de publicación.

ENCICLOPEDIA Universal Ilustrada

**Artículos aparecidos en publicaciones periódicas:**

Se consigna: 1)Apellido y nombre del autor, 2)Título del artículo. 3) Nombre de la publicación. 4)Lugar donde se edita. 5)Época, serie, fascículo o volumen. (Si se trata de un diario, la sección). 6)Fecha de edición. 7)Páginas topes que abarca el artículo . (Si se trata de un diario, columnas)

<sup>12</sup> Indicar –en hoja por separado- las fechas prevista para Reuniones de Cátedra y lineamientos destinados a la evaluación del Desempeño de los Docentes de la Cátedra.



**Nota Final:**

-Se solicita que el Programa de la Asignatura se presente al Coordinador de la Carrera correspondiente del Departamento de Ciencias Económicas de la UNLM.

**(Fecha de Entrega : 01/03/2010 ).**

El contenido del presente formulario será tratado tal y como lo establece la Disposición D.D.C.E. Nro. 004/2005.

*Firma del Profesor a Cargo:* \_\_\_\_\_

*Aclaración de Firma:* \_\_\_\_\_

*Fecha:* \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_