REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

"2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz"

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

CREA LA CARRERA LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

- CICLO DE LICENCIATURA -

Buenos Aires, 22 de octubre de 2009

VISTO la presentación de la Facultad Regional Avellaneda relacionada con la creación de la carrera Licenciatura en Comercialización - Ciclo de Licenciatura - , y

CONSIDERANDO:

Que el Consejo Superior por Resolución Nº 1499/2007 avaló el Convenio de Articulación y Acreditación Académica entre la Facultad Regional Rosario de la Universidad Tecnológica Nacional y el Instituto Superior 469 de Marketing Profesional dependiente del Servicio Provincial de Enseñanza Privada del Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Fe con domicilio en la ciudad de Rosario y aprobó el Diseño Curricular de la carrera Licenciatura en Comercialización como Trayecto de Articulación.

Que por Resolución Nº 479/2008 el Ministerio de Educación de la Nación otorgó el reconocimiento oficial y la validez nacional al título correspondiente a la carrera antes mencionada.

Que la Secretaría Académica y de Planeamiento de la Universidad en base a las citadas disposiciones elaboró el "Ciclo de Licenciatura" en conjunto con la Facultad Regional Avellaneda.

Que mediante el mencionado ciclo las Facultades Regionales tienen una mayor posibilidad de implementación ofreciendo la carrera en cada zona de influencia en un campo disciplinar demandante.

Que la Comisión de Enseñanza y la Comisión de Planeamiento evaluaron la propuesta y aconsejaron su aprobación.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Que el dictado de la medida se efectúa en uso de las atribuciones otorgadas por el Estatuto Universitario.

Por ello,

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL

ORDENA:

ARTÍCULO 1°.- Crear la carrera Licenciatura en Comercialización - Ciclo de Licenciatura - cuyo Diseño Curricular se agrega como Anexo I y es parte integrante de la presente ordenanza.

ARTÍCULO 2°.- Dejar establecido que su implementación en la Universidad, a través de sus Facultades Regionales debe ser expresamente autorizada por el Consejo Superior cuando se cumplan las condiciones y requisitos estipulados en el Anexo I que es parte integrante de la presente ordenanza.

ARTÍCULO 3°.- Encomendar a la Secretaría Académica y de Planeamiento de la Universidad el seguimiento de la implementación de la citada carrera con el objeto de producir las acciones que dicha evaluación así lo indique.

ARTÍCULO 4°.- Regístrese. Comuníquese y archívese.

ORDENANZA N° 1236

sr
mgb
ng

Ing. CARLOS E. FANTINI
VICE RECTOR

A. U. S. RICARDO F. O. SALLER
Secretario del Consejo Superior

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

ANEXO I

ORDENANZA Nº 1236

APRUEBA EL DISEÑO CURRICULAR PARA LA CARRERA

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN - CICLO DE LICENCIATURA -

ÍNDICE

1.- MARCO INSTITUCIONAL.....Pag. 4
1.1.- Fundamentación Institucional.....Pag. 4
1.2.- Fundamentación Filosófica.....Pag. 5
1.2.1.- Socioeconómica.....Pag. 6
1.2.2.- Técnica .....Pag. 7
1.3.- Población Estudiantil Estimada.....Pag. 7
2.- OBJETIVO GENERAL..... Pag. 7
3.- OBJETIVOS DE LA CARRERA..... Pag. 8
4.- PERFIL DEL LICENCIADO EN COMERCIALIZACIÓN..... Pag. 8
5.- ALCANCES DEL TÍTULO.....Pag. 9
6.- NORMAS DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA.....Pag. 10
6.1.- CONDICIONES DE INGRESO.....Pag. 10
6.2.- TRAYECTO DE VINCULACIÓN.....Pag. 10
6.2.1.- ESTRUCTURA CURRICULAR.....Pag. 11
6.2.2.- CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS.....Pag. 11
6.2.3.- METODOLOGÍA.....Pag. 16
6.2.4.- SISTEMA DE PROMOCIONES.....Pag. 16
6.2.5.- BIBLIOGRAFÍA.....Pag. 17
7.- DURACIÓN DEL CICLO DE LICENCIATURA.....Pag. 17
8.- FINANCIAMIENTO.....Pag. 17
9.- PLAN DE ESTUDIOS.....Pag. 18
10.- RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES.....Pag. 20
11.- PROGRAMAS SINTÉTICOS.....Pag. 21
12.- TESINA.....Pag. 84

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

CARRERA LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

- CICLO DE LICENCIATURA -

1.- MARCO INSTITUCIONAL

1.1.- Fundamentación Institucional:

A partir del marco legal otorgado por la Ley Nacional 26.206 que explicita en el Artículo 36[1] los criterios de evaluación y articulación relativos a los Institutos de Educación Superior, al igual que en el Artículo 71 acerca de la Formación Docente en su inciso e) que prioriza la necesidad de articular la continuidad de estudios en las instituciones universitarias, consideramos necesario la implementación de líneas de acción, desde las unidades académicas tendientes a fomentar dichos procesos de articulación, que se orienten hacia la formación de profesionales acordes a las nuevas demandas de los modernos sistemas de comercialización del mercado actual.

Asimismo, si nos remitimos al Artículo 8 de la Ley de Educación Superior 24.521 que se centra en la factible articulación entre instituciones que conforman el sistema de Educación Superior, observamos en el inciso c) y d) del mismo artículo, la necesidad de establecer convenios entre dichas instituciones a los fines de continuar carreras de grado de acuerdo a las pautas y requisitos que se acuerden en el Consejo Superior de la Universidad al respecto.

Este emprendimiento de la **Universidad Tecnológica Nacional** con la Asociación de Viajantes vendedores de la Argentina de Industria, Comercio y Servicios, que desde su Instituto Superior de viajantes **IeSeVe,** desarrolla la **Tecnicatura Superior en Comercialización,** se sustenta en la necesidad de formar como recurso humano, a

[1] Vale destacar al respecto también el **Art. 38** que mediante la **Ley de Educación Técnico Profesional 26.058** remarca la necesidad de Formación de Técnicos Superiores y Formación Profesional en áreas específicas.

futuros **Licenciados en Comercialización**, que contribuyan como profesionales a una mayor y mejor inserción en los modernos sistemas de comercialización, desde estrategias competitivas, preparados para el desarrollo de nuevos productos y servicios que aumenten la competitividad nacional y la expansión regional. En un contexto de transformaciones, que en los últimos años ha provocado en la Argentina la modificación de la estructura de las organizaciones y su forma de intervenir en el Mercado, es que la Universidad intenta buscar respuesta a través de articulación de estudios integrados, desde un diseño curricular que contemple estos cambios tecnológicos, necesarios para el surgimiento de nuevas oportunidades de desarrollo y formas de comercialización de productos y servicios. La Licenciatura en Comercialización que promovemos formará un profesional que responda a las exigencias que las organizaciones de hoy requieren de acuerdo al comportamiento del mercado de consumo, con fuerte conocimiento de base teórica multidisciplinar, un eficaz manejo práctico en el análisis y resolución de problemas estratégicos, con actitud proactiva hacia el aprendizaje permanente y los valores éticos fundamentales que el mundo moderno necesita.

1.2.- Fundamentación Filosófica:

Históricamente la comercialización ha sido un factor de integración e intercambio entre los pueblos. A través del comercio la humanidad ha generado y compartido diferentes formas culturales, mediante cambios entre signos, lenguajes, símbolos, normas, tradiciones y usos populares. Comercio y Economía marchan juntos y según la interrelación entre ambos se derivará en una concepción filosófica materialista o espiritualista de los fenómenos sociales.

Este Proyecto se orienta hacia un perfil de egresado que comprenda la economía, no como disciplina matemática sino como ciencia social, por lo tanto la

comercialización debe basarse en valores éticos de naturaleza individual de acuerdo a una moral colectiva que tenga como fin último para que el hombre Sea Más en oposición a que Tenga Más.

1.2.1.- Socioeconómica:

El país ha ido perdiendo mercados desde décadas, y no ha sido meramente por razones económicas vinculadas entre otras, a procesos inflacionarios, sino porque han confluido allí factores relacionados con manifestaciones culturales en Argentina Contemporánea.

Ni la inteligencia nacional, ni la política gubernamental han valorizado el fenómeno de la comercialización. Asimismo, las principales Universidades y los grupos empresariales han prestado escasa atención a la acción de comercializar en sus múltiples formas y modelos.

Países menos favorecidos materialmente han ganado mercados en los últimos años, porque colocaron a la Comercialización en el nivel científico que corresponde. En ese sentido, la Argentina aún es un país en proceso de integración, con una escasa identificación de sus valores nacionales y una conciencia de endogrupo débil.

Además, dispone de las mejores condiciones económicas del planeta, con recursos materiales de alto valor localizados en regiones mayoritariamente aptas para la vida humana todo el año.

Los mejores especialistas europeos en Economía, entre ellos Paúl Samuelson, señalan a nuestro país como la principal potencia mundial adormecida, y esto se debe a que los bienes no valen por sí solos, sino que dependen de las clases de personas y relaciones que los dinamicen.

La Comercialización en ese terreno no puede quedar librada al azar, nuestro país necesita profesionalizar la actividad, formando en nuestro caso, licenciados que

conozcan los procesos comerciales del país y la región, las costumbres que las caracterizan, las modalidades empresariales, la legislación interna, los acuerdos comunitarios, las tendencias del consumidor y la historia de las relaciones productivas y comerciales de cada pueblo.

1.2.2.- Técnica:

La incorporación de materias, está explicitando una forma de acceder al conocimiento más reciente, en principio vinculado al MERCOSUR, que es la ampliación natural del mercado interno argentino. Para ello, es necesario incorporar al mercado recursos humanos de alta capacitación y actualización permanente. De lo precedente surge la necesidad de un plan de estudios en la carrera de Comercialización, con materias que apuntan al conocimiento de las disciplinas económicas básicas, desde los principios elementales comerciales, hasta las técnicas de ventas mediante medios electrónicos y nuevos soportes tecnológicos.

1.3.- Población Estudiantil Estimada:

El **IeSeVe** puede aportar anualmente la cantidad de 30 (treinta) ingresantes aproximadamente, siendo mayor al inicio de este Ciclo. Además contamos con egresados Técnicos Superiores de otras instituciones tales como:

- Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales.
- Suisse CEPEC Educación Superior.
- ISEL de Lomas de Zamora.
- Instituto E. Adrogué – Técnico Superior en Marketing.
- Otros.

2.- OBJETIVO GENERAL

La Licenciatura en Comercialización formará un profesional que responda a las exigencias que las organizaciones de hoy requieren de acuerdo al comportamiento

del mercado de consumo, con fuerte conocimiento de base teórica multidisciplinar, un eficaz manejo práctico en el análisis y resolución de problemas estratégicos, con actitud proactiva hacia el aprendizaje permanente y los valores éticos fundamentales que el mundo moderno necesita.

3.- OBJETIVOS DE LA CARRERA

La Licenciatura en Comercialización se orienta hacia los siguientes fines:

- Formar profesionales capaces de diseñar, implementar y mantener sistemas de comercialización de productos y servicios.
- Fomentar formas de trabajo dinámico, productivo con un vínculo directo con la realidad regional y los alcances de las nuevas tecnologías, de acuerdo a los modelos internacionales de calidad y competitividad del mercado.
- Comprender los procesos de transformación del mundo contemporáneo de acuerdo a las nuevas estrategias y demandas de comercialización en la realidad regional y social.
- Lograr que los profesionales alcancen una sólida formación en el análisis, diseño, implementación y mantenimiento de los sistemas de comercialización del mercado interno y externo, al igual que en el desarrollo del trabajo en equipo, la capacidad creativa, para generar negocios y promociones en puntos de ventas de acuerdo a las demandas en bienes y servicios a nivel social y regional.

4.- PERFIL DEL LICENCIADO EN COMERCIALIZACIÓN

El título de Licenciado en Comercialización otorga a los profesionales conocimientos y aptitudes para la conducción de procesos comerciales, tanto en la fase

operativa como en el planeamiento. También brinda la capacidad necesaria para asesorar empresas ya sean de tipo industrial o de servicios, en todos los procesos que implican comercialización de bienes y servicios y en el desarrollo y puesta en marcha de negocios.

5.- ALCANCES DEL TÍTULO

Alcances del título ***Licenciado en Comercialización*** expedido por la Universidad Tecnológica Nacional:

- Realizar análisis e investigaciones de mercado cuali y cuantitativas, así como proyecciones de oferta y demanda de productos y servicios.
- Analizar y desarrollar estrategias de elección de mercados potenciales y de posicionamiento competitivo de marcas, líneas de productos y servicios.
- Analizar oportunidades de mercado para productos de exportación e importación.
- Planificar y coordinar estrategias, estructuras y funciones en el área comercial en empresas y otras instituciones.
- Desarrollar estudios y planes referentes a las políticas de productos, políticas de precios, logística, distribución y políticas de comunicación en empresas y organizaciones sin fines de lucro.
- Asesorar sobre mercados, productos y servicios como consultor externo de empresas.
- Organizar y desarrollar planes de capacitación para personal del área comercial.

Acotación: Estos alcances han sido establecidos por Resolución Ministerial Nº 479/2008.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

6.- NORMAS DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA

6.1.- CONDICIONES DE INGRESO

A)- Podrán acceder directamente a cursar el Ciclo de Licenciatura aquellos aspirantes que posean título de Técnico Superior en Comercialización u otro equivalente en el mismo campo disciplinar proveniente de universidades y/o institutos terciarios no universitarios reconocidos por autoridad educativa de la jurisdicción, con planes de estudios de tres (3) o más años de duración y una carga horaria no menor a 1800 horas reloj.

B)- En el caso específico de graduados con el título de Técnico Superior en Comercialización u otro equivalente en el mismo campo disciplinar provenientes de universidades y/o institutos terciarios no universitarios reconocidos por autoridad educativa de la jurisdicción, con planes de estudios con una carga horaria menor a la reglamentaria para cursar el Ciclo de Licenciatura en Comercialización deberán cursar y aprobar el Trayecto de Vinculación, completando asi la carga horaria exigida para poder cursar la carrera.

6.2.- TRAYECTO DE VINCULACIÓN

Contempla el abordaje de temáticas que implicarán la profundización de contenidos ya incluidos en asignaturas de la carrera y en otros un acercamiento a temáticas nuevas cuya pertinencia se sustenta en la necesidad de otorgar un marco adecuado al salto cualitativo que se producirá entre el nivel superior no universitario y el nivel universitario.

6.2.1.- ESTRUCTURA CURRICULAR

Asignaturas	Carga Horaria
Introducción a la Universidad	16 hs
Matemática Financiera	20 hs.
Introducción a la Metodología de la Investigación	20 hs.
Derecho Internacional y del MERCOSUR	80 hs.
Organización y Gestión	80 hs.
Comunicación y Psicología del Consumidor	48 hs.
Total de Horas del Trayecto de Vinculación	**264 Hs. Reloj.**

6.2.2.- CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS

- **Introducción a la Universidad:**

  Contexto histórico del surgimiento de la Universidad Tecnológica Nacional.

  La Facultad Regional.

  Forma de Gobierno.

  Estatuto de la Universidad.

  Estructura Administrativa.

  Bibliografía:

  Material bibliográfico de la Universidad Tecnológica Nacional.

- **Matemática Financiera:**

  Operaciones financieras.

  Interés – Descuento.

  Tasas. Rentas.

  Inversiones.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Bibliografía:

Cicero Mattia, Fernando J. R.: "Introducción al cálculo financiero.

Murjone, Oscar y Trossero, Angel: "Manual del cálculo financiero" Edic. Macchi 1993.

Pascale, Ricardo: "Decisiones financieras" Edic. Macchi 2000.

- **Introducción a la Metodología de la Investigación:**

Paradigmas de la Investigación.

Investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Oposición o complementariedad.

Metodología de la investigación cualitativa.

El diseño de la investigación.

Técnicas de recolección de información.

- **Derecho Internacional y del Mercosur:**

UNIDAD 1. Elementos y fundamentos de la Ciencia del Derecho.

Jusnaturalismo y positivismo. Derecho Privado y Derecho Público.

Las personas Estados. Los organismos Internacionales.

Los convenios internacionales. Derecho Comunitario.

UNIDAD 2. Los organismos internacionales. Las alianzas. Guerra y paz.

La ex Sociedad de las Naciones. Uniones aduaneras y otras.

La Organización de las Naciones Unidas.

La OIT. UNESCO. UNICEF. Otros Organismos en la ONU.

UNIDAD 3. Organismos internacionales de otros orígenes.

La OMS. La OPS. Asociaciones Internacionales no estatales o gubernamentales. Asociaciones internacionales sindicales. Bloques

Continentales. La Unión Europea. El NAFTA. Bloque del pacífico. Bloque Andino.

UNIDAD 4. La Unión Europea: Etapas. Unión Económica. El Euro. Parlamento Europeo. Corte Internacional. La OEA. Sus organismos integrantes. El Pacto de los Derechos Humanos (San José de Costa Rica).

UNIDAD 5. El MERCOSUR. Su organización y constitución. Etapas. Estado actual. Las áreas del MERCOSUR. Áreas comercial, aduanera, cultural, laboral, educativa y seguridad social. La Argentina y Brasil en sus relaciones bilaterales y en el MERCOSUR. Uruguay, Paraguay. Países asociados.

UNIDAD 6. Los Proyectos pendientes en el MERCOSUR. Parlamento. Corte Internacional. Proceso integrativo y cesión de soberanía. La Unión económica en el MERCOSUR. Moneda común. Convenios de producción. Convenios de importación y exportación.

Bibliografía:

Teoría Pura del Derecho, Hans Kelsen.

Teoría del Estado, Hans Kelsen.

Derecho Internacional Público, Luis A. Podestá Costa.

Carta de las Naciones Unidas.

Carta de la Organización de los Estados Americanos.

Tratados de la Unión Europea.

Tratados del MERCOSUR.

Documentos de los Pactos Internacionales mencionados en el art. 75, inc. 22 de la Constitución Nacional.

- **Organización y Gestión**

MÓDULO 1:

Las relaciones e interdependencia. El trabajo en equipo. Diferencia entre grupo y equipo. Finalidad. Colaboración individual, grupal y organizacional. Sinergia. Confianza.

MÓDULO 2

Conceptos de Liderazgo de Gestión.

Competencias del líder: Valores. Qué debe conocer. Qué debe saber hacer. Qué actitud debe tener.

Cualidades de un Líder: Integridad, Empatía, Respeto, Humildad, Toma de decisiones, Asumir la comunicación, Delegar.

Errores de un Líder: La soberbia, Avaricia.

MÓDULO 3

Comunicación verbal y no verbal:

La comunicación en el siglo XXIº. El sublenguaje comunicacional.

Las distancias personales. Enfoque neurolingüístico: Tipología.

Texto y subtexto. La comunicación verbal – aplicaciones comerciales.

La comunicación gestual - Influencias culturales.

MÓDULO 4

Oratoria básica. La oratoria en la historia

El Mensaje Corporal.

El Mensaje Visual. El Mensaje Auditivo.

El Cuarto Nivel del Mensaje.

MÓDULO 5

Organización de una Presentación.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Diseño de Apuntes y Carpetas.

Estructura de una presentación.

Manejo de los Recursos Técnicos de Apoyo.

Preparación Psicológica Previa.

El Cierre.

- **Comunicación y Psicología del Consumidor**

CONTENIDOS

UNIDAD I

Comunicación y consumo:

Modelos comunicacionales en el consumo. Importancia de la comunicación en la organización.

La comunicación como medio de influencia y motivación. Emisor – receptor mensaje. Formas de comunicación verbal y no verbal. Formal e informal. Medios de comunicación: sus ventajas y desventajas. Opinión pública y marketing. Problemas en la comunicación.

UNIDAD II

Psicología del consumidor: tendencias actuales.

Necesidades y motivos del consumidor.

Aproximaciones al proceso de compra.

La perspectiva psicológica.

Estudios de las necesidades y tendencias.

Métodos de investigación del consumidor.

UNIDAD III

Factores que influyen en el consumidor.

Cultura y consumo.

Socialización y consumo.

Valores, tendencia, cambio cultural y consumo.

Subculturas y consumo.

UNIDAD IV

Cogniciones del consumidor.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Formación de actitudes de consumo.

Cambio de actitudes de consumo.

Estilos de vida y conducta del consumidor.

Modelos de consumidores.

UNIDAD V

Proceso de decisión de compra.

Habilidades intrapersonales: elección del establecimiento, de la marca, etc.

Modelos de consumidores.

Las reglas de la decisión.

Compras no racionales.

Factores influyentes y patrones de compra.

Evaluación, resultados y conducta de pos-compra.

Comportamiento del consumidor en la Argentina.

6.2.3.- METODOLOGÍA

Introducción y desarrollo de cada tema por parte del docente. Análisis de ejemplos y de lecturas posteriores. Trabajos Prácticos con discusión en la clase. Role playing. Mini talleres temáticos.

Se requerirá la participación activa de todos los alumnos de manera individual y en grupos.

Recursos auxiliares: Cañón proyector de placas .pps y de videos. Pizarras y rota folios.

6.2.4.- SISTEMA DE PROMOCIÓN

Promoción con el 80% de asistencia a clases y aprobación de dos exámenes parciales con una nota mínima de 7(siete). Examen final regular de quienes no aprueben los parciales obteniendo una nota mayor de 3(tres) y menor de 7(siete).

6.2.5.- BIBLIOGRAFÍA

George Kohlrieser: El Liderazgo de alto desempeño. Entrevista para HSM 2008.

David Fischman: El camino del líder – Ed. Aguilar.

Joseph O'Connor – La venta con PNL – Ed. Urano.

Jeff Slutzky – Supere el miedo de hablar en público – Javier Vergara Editor.

Julius Fast – El sublenguaje del cuerpo – Ed. Paidos.

Allan Pease – El lenguaje del cuerpo – Ed. Planeta.

Manuel Giraudier –Cómo Gestionar el Clima Laboral (Ediciones Obelisco).

Apuntes proporcionados por el docente.

7.- DURACIÓN DEL CICLO DE LICENCIATURA

El Ciclo de Licenciatura constará de una carga horaria total de 1732 horas reloj, divididas en cuatro (4) cuatrimestres más una tesina final.

8.- FINANCIAMIENTO

La Licenciatura en Comercialización, por ser una carrera de características especiales, deberá autofinanciarse y se desarrollará en la Universidad Tecnológica Nacional a través de sus Unidades Académicas, las que deberán hacerse responsables de la inscripción, recepción y evaluación de las solicitudes de admisión y fijación de los montos de los mismos, así como brindar el apoyo técnico y administrativo para su dictado.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

9.- PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER AÑO

Cod.	Asignaturas Primer Cuatrimestre	Horas semanal	Horas Cuatrimestrales
01	Administración I	4	64
02	Comercialización Industrial	5	80
03	Sociología I	4	64
04	Análisis Cuantitativo	5	80
05	Marketing y Comercio Electrónico	4	64
06	Idioma I	3	48
Total Cuatrimestre		**25**	**400**

Cod.	Asignaturas Segundo Cuatrimestre	Horas semanal	Horas Cuatrimestrales
07	Administración II	4	64
08	Comercialización de Servicios Estratégicos	5	80
09	Sociología II	4	64
10	Logística	5	80
11	Promoción y Marketing Directo	4	64
12	Idioma II	3	48
Total Cuatrimestre		**25**	**400**

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

SEGUNDO AÑO

Cod.	Asignaturas Tercer Cuatrimestre	Horas semanal	Horas Cuatrimestrales
13	Finanzas I	5	80
14	Dirección Estratégica I	4	64
15	Derecho Empresarial	4	64
16	Comercialización Agropecuaria	4	64
17	Gestión de Recursos Humanos	4	64
18	Investigación de Mercados I	4	64
Total Cuatrimestre		**25**	**400**

Cod.	Asignaturas Cuarto Cuatrimestre	Horas semanal	Horas Cuatrimestrales
19	Finanzas II	5	80
20	Dirección Estratégica II	4	64
21	Negociación	4	64
22	Ética Profesional	4	64
23	Investigación de Mercados II	4	64
24	Dirección de Ventas	3	48
25	Metodología de la Investigación	3	48
Total Cuatrimestre		**27**	**432**
Tesina			**100**
TOTAL HORAS CICLO DE LICENCIATURA			**1732 Hs. Reloj**

10.- RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES

Para presentarse a Rendir la Asignatura:	**Se debe tener Aprobada la Asignatura:**
Administración II	Administración I
Sociología II	Sociología I
Idioma II	Idioma I
Finanzas II	Finanzas I
Dirección Estratégica II	Dirección Estratégica I
Investigación de Mercados II	Investigación de Mercados I
Tesina	Todas las asignaturas del plan de estudios.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

11.- PROGRAMAS SINTÉTICOS

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: ADMINISTRACIÓN I **Horas Sem.:** 4

Código: 01 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTOS:

El concepto de administración surge del devenir histórico como una necesidad social. De la relación entre los seres humanos y sociales desde esta óptica y de la fabricación de productos deviene el concepto de Mercado. Su tratamiento, más allá de un concepto estático, supone un cambio acorde a las distintas épocas.

OBJETIVOS:

El Licenciado en Comercialización debe conocer las nociones principales.

Conocer el significado de Trabajo humano y su valoración según las distintas épocas históricas.

Aprender acerca del desarrollo del concepto de Administración desde las diferentes escuelas de economía en general y en particular en Argentina y los países del MERCOSUR.

CONTENIDOS:

Las Organizaciones: teoría y su evolución.

Concepto, Componentes, Filosofía, Vínculos.

El trabajo humano. Mercado. Las relaciones humanas y el trabajo.

La empresa en la Argentina. Las diferentes escuelas y modelos.

De la Administración tradicional a la Administración Estratégica. Análisis prospectivo.

BIBLIOGRAFÍA:

Alonso Rivas Javier, 2000 "Comportamiento del consumidor" Madrid Esic.

Elementos de Administración – H Koontz y H. Weihrich – Ed. Mc. Graw Hill.

Administración – J Stoner y Ch. Wankel – Ed. Prentice may.

Administración y Estrategia – J. Hermida y otros – Ed. Macchi.

Dubois B y Rovira, "Comprender al consumidor" Madrid Prentice Hall.

Quintanilla I, "Psicología del consumidor" Madrid 2002.

Bautman "La sociedad Líquida".

Pag web y revistas sobre el tema de consumo como: http/www.consumerpshicologist.com

Assel Henry "Comportamiento del consumidor" 2001 Edit Thomson.

Shifman y Kanuk "comportamiento del consumidor" edit Pearson cap I y II.

Hawkins Best and Coney (2004) Comportamiento del consumidor Edit Mac Graw Hill Irvin.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL **Horas Sem.:** 5
Código: 02 **Horas Cuat.:** 80

FUNDAMENTOS:

Los distintos e interrelacionados aspectos que hacen a la producción industrial de los países y su realización comercial determinan que el Licenciado en Comercialización conozca los requerimientos legales y de seguridad en todo el proceso que va desde la fabricación de productos hasta su comercialización.

OBJETIVOS:

Aprender a detectar necesidades para el mercado industrial.
Desarrollar habilidades para detectar la demanda real.
Saber planificar una estrategia de venta.
Conocer la legislación vigente en protección al trabajador.
Asimilar la necesidad del aseguramiento de instalaciones, producción y transporte.
Informarse acerca de los posibles ilícitos en todo el proceso.

CONTENIDOS:

PARTE PRIMERA: INTRODUCCIÓN

UNIDAD Nº 1:

Identificación y evaluación de oportunidades en el mercado industrial. Proceso gerencial y estrategias. Marketing de productos industriales. Análisis de la demanda. Planificación. Canales. Logística. Estrategias de precios. Comunicación. Vendedores y representantes.

PARTE SEGUNDA: SEGURIDAD E HIGIENE

UNIDAD Nº 2: Legislación

Introducción, orígenes, accidentología, primeros auxilios, proyecto, instalación, ampliación, acondicionamiento y modificaciones constructivas de los establecimientos.
Trabajo Práctico N° 1: Instalaciones sanitarias.
UNIDAD N° 3: Condiciones de higiene en los ambientes laborales.
Carga térmica, contaminación ambiental, ventilación, iluminación y color, ruidos y vibraciones, instalaciones eléctricas, protección contra incendios.

Trabajo Práctico N° 2: Cálculo de una contaminación ambiental y de una ventilación natural.

UNIDAD N° 4: Protección personal del trabajador

Equipos y elementos de protección personal, riesgos especiales, equipos de protección de aparatos respiratorios, protección de ojos, cuerpo en general (extremidades superiores e inferiores), protección de la cabeza, protección de los pies, funcionamiento del servicio de higiene y seguridad en el trabajo, normas de seguridad.

Trabajo Práctico N° 3: Elaboración de normas de seguridad internas.

PARTE TERCERA: EL SEGURO

UNIDAD Nº 5:

Marco regulatario y disposiciones aplicables en la práctica de la actividad aseguradora.

Prohibición de asegurar en el extranjero. El contrato del seguro, objeto y naturaleza, interés asegurable, la prima del seguro, caducidad.

Entidades aseguradoras y su control.

Riesgos del trabajo.

Prevención de ilícitos en el lavado del dinero.

Fraude en el seguro.

Trabajo Práctico N° 1 - Work shop.

UNIDAD N° 6: Seguros patrimoniales relacionados con la actividad del MERCOSUR

Seguro de caución, garantías aduaneras por importación y exportación.

Seguro de transporte marítimo, terrestre, fluvial y aéreo y sus distintas combinaciones.

Seguro de aeronavegación para pasajeros.

Convenio para seguros de automotores particulares para la RC. Limitación de la suma asegurada.

Trabajo Práctico N° 2: Estudio de las pólizas.

UNIDAD N° 7: Análisis de riesgos

Principales aspectos, la inspección técnica previa y de mantenimiento. Las mejoras como condición de aceptación.

Trabajo Práctico N° 3: CHECK LIST.

UNIDAD Nº 8: La venta

Distintos aspectos, componentes de la cadena de venta, el ejecutivo de cuentas. El productor asesor de seguros, sus funciones y obligaciones y el cliente directo.

Trabajo Práctico N° 4: Marketing y estrategias de ventas.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

P. Kotler – Dirección de Marketing – Ed. Prentice may.

M. Porter – Estrategia competitiva – CECSA.

A. Wilensky – Política de negocios – Ed. Macchi.

Decreto 351/79 reglamentario de la ley 12.587(Higiene y Seguridad en el Trabajo).

Manual del sindicato del vidrio del Ingeniero Héctor Vives.

Leyes 12988, 17418, 20091, 22400, 24557, 25546.

Manual del profesional del seguro del Licenciado Meca.

Oratoria moderna-Reyner Brehler.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: SOCIOLOGÍA I **Horas Sem.:** 4

Código: 03 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTACIÓN:

El conocimiento de la Sociología Económica, como el de la evolución del pensamiento económico, resulta de fundamental importancia para el alumno que se encamina hacia el campo comercial, especialmente por su futuro desempeño en el ámbito económico nacional y regional, dentro y fuera de las empresas. La historia económica ayudará al futuro profesional a contemplar el presente desde una perspectiva que lo conduzca a comprender el largo proceso de avances y retrocesos, de procesos de crecimiento interrumpidos por crisis de diferentes intensidades que afectan a las empresas, a las finanzas, al Estado, y por supuesto a las relaciones exteriores, donde las posiciones argentinas no siguen siempre un mismo lineamiento.

Es relevante que el alumno pueda contar al finalizar la asignatura, con un sustento histórico de la teoría económica, y de los conocimientos de los cambios que se producen en la economía internacional y sus diferentes ejes de poder.

Además, siendo profesionales ciudadanos que seguramente participan en entidades sociales y políticas, deberán poseer una adecuada formación, tendiente a la adquisición de los instrumentos necesarios para ubicarse en un contexto, que va más allá del presente y el pasado, permitiéndoles vislumbrar e interpretar posibles situaciones futuras en el mercado económico nacional y mundial.

OBJETIVOS:

Lograr que el alumno comprenda la evolución de los hechos económicos en el ámbito nacional e internacional y sus efectos.

Interpretar los procesos mundiales y argentinos durante los siglos XIX y XX, a fin que le sirvan de base de conocimiento de la teoría económica que incorporará posteriormente.

Comparar los procesos internacionales, analizando la relación causa-efecto del devenir histórico.

Analizar las vinculaciones de los procesos internacionales y sus repercusiones en la evolución histórica de nuestro país.

Interpretar los procesos de crisis que provocan cambios y transformaciones a nivel social.

CONTENIDOS:

Introducción.

Concepto de Sociología General y del Trabajo. Enfoque sociológico de la figura del empresario. El trabajo como actividad humana. Naturaleza, origen y evolución. El futuro del trabajo. Organización e institución. Los fines de las organizaciones. Clases de organizaciones. La burocracia y la organización basada en la responsabilidad. Cambio y oportunidad. Organización para responder al cambio. Impulsores del cambio. Temor y resistencia al cambio. Hacia la cultura de la calidad y de la productividad.

UNIDAD I

Historia Social Económica: Transición del Feudalismo a la Modernidad.

Fin del mundo medieval. Formación de los Estados Nacionales y de las economías modernas. Apertura del comercio mundial. Pensamiento económico: Mercantilismo, Fisiocracia y Liberalismo.

UNIDAD II

El auge de la burguesía.

Orden internacional: revoluciones burguesas en Francia y EEUU durante el siglo XVIII. Primera fase de la revolución industrial: Inglaterra. Expansión del comercio mundial británico. Segunda fase de la rev. industrial: Alemania y EEUU. Imperialismo. Primera Guerra Mundial: consecuencias.

Orden Nacional: antecedentes de la economía argentina en los siglos VII y XIX. Formación del Estado Nacional. El Modelo agro exportador y la inserción de la Argentina en la División Internacional del Trabajo. La influencia en los factores de producción: tierra, trabajo y capital. La inmigración: los primeros problemas sociales. Cambios en el Modelo. La triangulación Argentina, Inglaterra y EEUU. Debates sobre el petróleo.

UNIDAD III

Modelos alternativos de "Intervencionismos Estatales".

Orden internacional: El surgimiento de la Unión Soviética. Los fascismos en Italia y Alemania. La crisis del 1929. El pensamiento Keynesiano. El mundo frente a la guerra mundial: antecedentes.

Orden Nacional: Proceso espontáneo de I.S.I. Intervencionismo en la década del 30. Migraciones internas y procesos de concentración urbana.
Los conflictos en el comercio exterior en los años 30. Economía argentina en la 2º guerra.

UNIDAD IV

El mundo bipolar y los años dorados.
Orden Internacional: EEUU y la Unión Soviética y sus áreas de influencia: organizaciones internacionales: Bretton Woods y las Naciones Unidas. El Estado de Bienestar. Formación de los primeros bloques económicos de posguerra. Los cambios sociales en los años 60.
Orden Nacional: El estado Peronismo y la profundización del intervencionismo estatal. Los organismos centrales del gobierno peronista: El Banco Industrial. La nacionalización del Banco Central y el I.A.P.I. Primer Plan Quinquenal y planes sociales. Crisis económicas del 1929. 2º Plan Quinquenal: llegada del capital extranjero. El debate del petróleo. El desarrollismo: el plan económico de Frondizi. La economía durante el gob. de Illía. Los planes económicos en los gobiernos.

UNIDAD V

Fin de los años dorados.
Orden internacional: crisis petrolera de 1973 y 1979. La Rev. Tecnológica de los 70. El toyotismo. El neoliberalismo. Arribo de los capitales extranjeros a los mercados emergentes: América y la década perdida. Caída del muro de Berlín. Globalización-mundialización. Consenso de Washington.
Orden Nacional: agotamiento del proceso de I.S.I en los años 70. La economía en los años 80 y 90.

RECURSOS METODOLÓGICOS:

El desarrollo del programa de estudios se efectuará mediante lecturas críticas, en torno a las diferentes temáticas que abordan las distintas unidades que componen la asignatura.
Se requerirá una base de lecturas obligatorias por cada unidad del programa, participación directa en cada clase, en relación al debate de diversas problemáticas planteadas en cada unidad, que serán acompañadas de trabajos prácticos y guías de lectura según cada caso.

Se finalizará con **un estudio de caso**, acerca de alguna **temática** de índole **económica** de interés del alumno y de relevancia en la sociedad globalizada.

EVALUACIÓN:

Para aprobar la materia se deberá contar con el 80% de asistencia.

Presentación de **Trabajos Prácticos y Guías de Estudios** de acuerdo a las unidades estudiadas.

Aprobar un **parcial escrito** con un promedio no menor a 4 (cuatro) puntos.

Aprobar **trabajo integrador** sobre un estudio de caso de una temática económica seleccionada por el alumno (estilo trabajo monográfico).

Final oral coloquio: individual defensa del trabajo integrador, aprobada con 4 (cuatro) puntos.

BIBLIOGRAFÍA:

M.Weber-Economía y sociedad-México, F.C.E.

S.Udy-El trabajo en la sociedades tradicional y moderna- Amorrortu.

P.Drucker- La sociedad Postcapitalista-Sudamericana.

A. Tofler- El shock del Futuro-Plaza&James.

Saborido j "Historia económica y social general" Edit Macchi 1999.

Diaz Alejandro "Ensayos sobre la historia económica argentina" Amorrourtu editores 1983.

Ferguson J "Historia de la economía" Fondo de cultura económica 1992.

Hobsbawm Eric "Historia del S XX Edir Crítica 1998.

Romero Luis A "Breve historia de la Argentina" Fondo de cultura económica" 1994.

Gerchunoff P hablo y Llach Lucas El ciclo de la ilusión y el desencanto. "Un siglo de políticas económicas argentinas "Ariel 1998.

Rapoport Mario "Historia económica, política y social de la Argentina" Edit Macchi 2000.

Stiglitz J "El malestar en la globalización" Taurus 1992.

Heilbroner Robert "La evolución de la sociedad económica**".**

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: ANÁLISIS CUANTITATIVO **Horas Sem.:** 5
Código: 04 **Horas Cuat.:** 80

FUNDAMENTACIÓN:

El análisis cuantitativo se orienta a describir y analizar conjunto de datos, estableciendo conclusiones en torno a las tendencias del mercado económico actual y a las principales redes de comercialización en bienes de consumo y servicios en la sociedad moderna.
Con el análisis de los resultados se busca que el alumno comprenda los alcances de la estadística desde el punto de vista social y no solo comercial, ya que el primero interviene como marco decisorio en la definición del segundo.

OBJETIVOS:

Conocer los elementos fundamentales de la probabilidad.
Desarrollar una metodología de empleo de análisis probabilística aplicado.
Conocer algunas técnicas estadísticas y extraer inferencias de los datos que ellas proporcionan.
Comprender la estadística desde el punto de vista social y no solo matemático.
Adquirir técnicas cuantitativas para hallar soluciones a los problemas de comercialización.

CONTENIDOS:

Introducción:

Modelos de inventarios. Sistemas de clasificación ABC para artículos. Gestión óptima de stock de seguridad. Modelo de precio con variación de precio. Modelo con período común para varios artículos. Modelos periódicos con restricciones. Transportes. Técnicas de transporte. Técnicas de trasbordo. Modelos de asignación. Decisiones en investigaciones de operaciones. Modelos de simple decisión. Modelos matemáticos y de simulación. Fases de estudio en investigación de operaciones.

UNIDAD I

Estadística descriptiva. Introducción y etapas de un estudio de investigación estadística. Apreciación social de la tarea estadística. Nociones generales sobre censos y muestreos. Aplicaciones estadísticas en la investigación comercial.

UNIDAD II

Definiciones básicas: población y muestras. Probabilidad. Variables aleatorias, discretas y continuas. La distribución normal. Suma de variables. Teorema central del límite.

UNIDAD III

Introducción a la inferencia estadística. Inferencia en poblaciones normales. Comparación de poblaciones normales. Inferencia en los procesos de Bernoulli.

UNIDAD IV

Análisis de estudios de mercado.

Tipos de serie de estadísticas aplicadas.

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN:

Se trabajará en la clase mediante el análisis directo de cuadros estadísticos y su comparación sobre estudios de mercado y su influencia actual en el campo de la comercialización en la región y sus principales tendencias.

La evaluación será de proceso mediante la elaboración de Trabajos Prácticos que se orienten al análisis del mercado actual de comercio y la comparación de fuentes estadísticas.

Se requerirá 80% de asistencia a clases teórico- prácticas.

La presentación de TP requeridos por la cátedra.

Un trabajo de diagnóstico y análisis estadístico final sobre un campo de negocios en un contexto específico, de defensa oral (coloquio).

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Gg Cnovos, Probabilidad y Estadísticas Edit Mcraw Hill 1998.

Bione, Estadística y Probabilidad Leuka, 1999.

Sampiere Metodología de la investigación Edit Mc Graw.

Meyer Paul Probabilidad y aplicaciones estadísticas Edit Fondo Educ 1992.

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO **Horas Sem.:** 4
Código: 05 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTACIÓN:

La acción de un profesional en comercialización se ha visto ampliada y modificada con el advenimiento de la llamada "revolución informática". En un mundo globalizado en la economía se hace imprescindible el manejo de las nuevas herramientas, su conocimiento determinará su permanencia competitiva en el mercado mundial.

OBJETIVOS:

Comprender la evolución y los cambios producidos en el comercio a nivel global.
Asimilar el impacto de la Red Internet en las prácticas comerciales.
Conocer los alcances del llamado "Mercado virtual".
Saber aplicar las nuevas herramientas tecnológicas.

CONTENIDOS:

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN

Economía de la información. Comercio electrónico y negocios en Internet. Nuevos modelos de negocios. Implicancias en el marketing estratégico y operativo. Evolución del comercio electrónico. Comportamiento del consumidor en línea. Construcción de la relación con los clientes. Métodos de la distribución comercial. Impacto del comercio electrónico en los canales y política de precios. Estrategias de comunicación y medición del impacto y la efectividad. Creación y desarrollo de marcas en Internet. Seguridad en la red. Marco regulatorio.

UNIDAD 2

El proceso que llevó a la formación de Internet.
Ley de Moore.
Aplicaciones más conocidas.
Búsqueda de información en la Red.

UNIDAD 3

E-mail.

Messenger.

Ley de Metcalfe.

Video conferencias.

UNIDAD 4

Páginas web.

E-business - Ejemplos de comercio por Internet.

El marketing electrónico.

La publicidad por Internet.

UNIDAD 5

Las comunidades virtuales.

El SPAM.

Negocios B2C, B2B y C2C.

El marketing oneXone.

Ventajas y desventajas de la venta por Internet.

BIBLIOGRAFÍA:

Estrategias de negocios para un presente latinoamericano – Rodolfo Salas -Ed. Portal Lucem.

Dirección de marketing – P. Kotler – Ed. Prentice Hall.

Estrategias de marketing para mercados competitivos – A. Wilensky – Ed. Macchi.

La revolución del E-Business – D. Amor - Ed. Prentice may.

Marketing de relaciones – R. Mc Kenna – Ed. Paidos.

E-commerce - Fallenstein, Craig y Wood – Edit. Pearson Educación.

E-mpresas @ la medida: Gaby Wiegran – Edit. Pearson Educación.

Uno por Uno. Herramientas para poner en práctica su plan de marketing: Don Peppers - Ediciones B.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: IDIOMA I **Horas Sem.:** 3

Código: 06 **Horas Cuat.:** 48

PROGRAMA INGLÉS

FUNDAMENTOS:

Siendo el idioma inglés uno de los más utilizados como lenguaje de intercambio y comunicación entre los miembros de la comunidad internacional, se hace necesaria la mayor profundización posible en general y en particular del lenguaje específico. En este caso se trata de conocer y manejar los modismos y terminología comercial.

OBJETIVOS:

Desenvolverse con la máxima soltura posible en ambientes comerciales y sociales con el uso del inglés como lengua nexo. Si bien para una comunicación realmente correcta será necesaria la presencia de traductores profesionales, el conocimiento del idioma por las partes de una negociación será de innegable utilidad.

CONTENIDOS:

UNIDAD I

Funciones: organizar un viaje, reservar pasajes y alojamiento. Cambiar dinero: las tasas de cambio y los cheques de viajero. Organizar despachos, los containers, el flete aéreo, marítimo y terrestre.

Gramática: futuro del indicativo, discurso directo, conectores, voz pasiva en pasado. Revisión de modales. Will vs. Would.

UNIDAD II

Funciones: abrir una cuenta bancaria, redactar un cheque, depositar un cheque, interpretar un extracto bancario, usar la tarjeta de crédito, pedir un préstamo, discutir tasas de interés.

Gramática: futuro de intención, discurso indirecto, conectores, voz pasiva en presente perfecto, fórmulas de cortesía. Revisión de modales y auxiliares. Conectores.

UNIDAD III

Funciones: formas de enviar dinero de un país a otro; débito y créditos. Las cámaras de compensación. Cuentas de depósito e inversiones.

Gramática: presente perfecto continuo. Adverbios for, since. Condicional 1° tipo. Conectores.

UNIDAD IV

Funciones: costos de embarque, seguros, aduana. Costos "Ex – works, FOR, FAS, FOB, CIF". Cartas de crédito. Conocimientos de Embarque. Impuestos.

Gramática: pasado perfecto. Condicional 2° tipo. Conectores.

BIBLIOGRAFÍA:

- Libro de texto y libro de actividades: "FIRST INSIGHT INTO BUSINESS"
  Autor: SUE ROBBINS.
  Editorial: Pearson Education.
- Extractos de "La Quinta Disciplina" pagina / párrafo: 9/
  Building a Shared Vision-218/19/20 Spreading Visions Enrollment – Commitment – Compliance.
  Autor: Peter Senge.
- Bibliografía y otras fuentes de información de consulta facultativa.
- "The Language of Business English"
  Autores: Brieger & Sweeney
  Editorial: Prentice Hall Int. Language Teaching.
- "Cambridge BEC Preliminary"
  Autores: Ian Wood, Paul Sanderson, Anne Williams.
  Editorial: Summertown Publishing.
- "Communicating Naturally in a Second Language"
  Autor: Wilga M. Rivers
  Editorial: Cambridge Language Teaching Library.
- Bilingual Commercial Manual
  Autor: Odilon Ponce
  Editorial: Editions

- Longman Series World at Work
  Autores: Vicki Hollet, Linne Rushton y Tony Hopwood.
  Editorial: Longman
- Talking Business
  Autores: M. O'Reilly, P.E. Moran, N.Ferguson.
  Editorial: Macmillan
- Essential Grammar in Use
  Autor: Raymond Murphy
  Editorial: Cambridge University Press
- Pass Cambridge Bec1
  Autor: Ian Wood Louise Pile, Anne Williams
  Editorial: Summertown Publishing Ltd.

NOTA: Las Facultades Regionales tienen atribuciones para fijar en las asignaturas Idioma I y II si será Inglés y Portugués respectivamente el idioma a cursar, pueden hacer dos niveles de Inglés o dos niveles de Portugués, tomando como base los programas establecidos.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: ADMINISTRACIÓN II — **Horas Sem.:** 4
Código: 07 — **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTOS:

Las responsabilidades del Licenciado en Comercialización se ven constantemente incrementadas al aumentar la interrelación entre los países de la región y de todo el mundo. Temas relacionados con las nuevas tecnologías de comunicación, la producción y la globalización además de la necesidad de tomar mayor conciencia de la necesidad de optimizar las relaciones humanas dentro y fuera de la empresa determinan la necesidad de entrenarse también en las diferentes técnicas de resolución de problemas y conflictos.

OBJETIVOS:

Lograr que el alumno reconozca distintos tipos de decisiones que se toman en la organización y que aprenda cómo se estructura el sistema de información para la toma de decisiones.

Que el alumno comprenda la naturaleza del fenómeno humano en la organización y utilice diversas tecnologías aplicables a procesos de conflicto, influencia, motivación, etc., para el gerenciamiento de este recurso clave.

CONTENIDOS:

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN

La organización y el medio externo. Ética de la administración. Responsabilidad social de los gerentes. Armado de escenarios. Matrices de impacto. Individuo y organización. Fijación de objetivos. Detección de oportunidades. Decisión e información. Tecnología de la información. Procesamiento. Plan de cuentas. Presupuesto. Comunicación de la empresa. Estrategia y política. Pymes. Integración. Dirección de RRHH. El poder de las organizaciones. Relaciones entre las estructuras de poder. Sistemas políticos y de información.

UNIDAD II:

Qué es un problema. Causas, distingos. Características generales. Resolución mediante una secuencia lógica.

Análisis y resolución como un proceso. Etapas. Modelo. Kepner-Tregoe.

UNIDAD III:

Reconocimiento, identificación y análisis de problemas. Desvíos en relación con lo previsto. Determinación de prioridades.

En busca de las causas. Análisis de causa-efecto. Diagrama espina de pescado. O Ishikawa. Diagrama de Pareto.

UNIDAD IV:

Especificación clara del problema. Distingos entre lo que es problema y lo que no lo es.

Toma de decisiones. Creación de alternativas. Generación de ideas. La creatividad y su ambiente. El método del "Torbellino de ideas".

UNIDAD V:

Evaluación y selección de decisiones alternativas. Relación costo-beneficio de una solución. Objetivos y recursos. Fijación de objetivos obligatorios y objetivos deseados.

Implementación de soluciones. Herramientas de seguimiento y control de procesos o proyectos. Flow-Chart. Pert. Gant.

Análisis de problemas en potencia. Evaluación de probabilidades. Relación con: "mejora continua", TQM, Kaizen. Etc.

BIBLIOGRAFÍA:

John Adair "Toma de decisiones y resolución de problemas" Edit Gedisa.

E. L Verdelli. Resolución de problemas y toma de decisiones Edit Macchi.

Charles Kepner "El directivo racional" Edit Mc Graw-Hill.

Paul Moody Toma de decisiones gerenciales. Edi Mc Graw Hill.

León Orfelio "Tomar decisiones difíciles" Edit Mc Graw Hill.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS ESTRATÉGICOS **Horas Sem.:** 5

Código: 08 **Horas Cuat.:** 80

FUNDAMENTOS:

La comercialización basada exclusivamente en productos tangibles ha sufrido una mutación notable desde mediados del siglo pasado. El valor de la producción se ha visto incrementado con la creciente inclusión del factor "servicios" como valor agregado al producto o como producto en sí mismo. Esta evolución debe ser comprendida y asimilada como componentes imprescindibles dentro del concepto de Calidad.

OBJETIVOS:

Lograr que el alumno comprenda la importancia de los servicios en la economía y esté capacitado para desempeñarse eficazmente en la problemática de este tipo de organizaciones.

Asimilar las distintas etapas transcurridas hasta el actual concepto de Calidad.

CONTENIDOS:

UNIDAD I:

La importancia de los servicios en la economía. Naturaleza y características de los servicios. Clasificación. Sistemas de prestación de servicios. Proceso de servicio. Servucción. Elementos que integran la calidad de servicios. Servicios o beneficio central. Beneficios secundarios. Personal de contacto. Participación del cliente en el proceso de servucción. La gestión del servicio como producto. Factores psicológicos y sociales en la demanda de servicios. Administración de la calidad y productividad de los servicios. Programas de satisfacción del consumidor. Marketing turístico, marketing bancario, marketing educativo. Marketing de empresas de seguros.

UNIDAD II:

CALIDAD: Historia de la Calidad. Círculos de Calidad.

UNIDAD III:

Planeamiento de la Calidad. Aseguramiento de la Calidad.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

UNIDAD IV:

Auditoría de la Calidad. Calidad y Medio ambiente.

UNIDAD V:

Cambio cultural y productividad. Calidad de servicio.

UNIDAD VI:

Indicadores de calidad y productividad.

Relación con el mercado Nacional y del MERCOSUR.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: SOCIOLOGÍA II **Horas Sem.:** 4

Código: 09 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTACIÓN:

El propósito de la **Sociología Económica** es conocer científicamente los hechos, estructuras y procesos económicos para establecer un cuestionamiento sociológico fundamentado sobre los mismos. Instalada en los ejes fundamentales del debate sociológico contemporáneo, la **Sociología Económica** también se beneficia de los resultados más recientes provenientes del análisis estructural y la evolución misma de la teoría económica, para mostrar la pertinencia y la necesidad de una aproximación sociológica de los fenómenos económicos. Su objeto de estudio es la descripción y explicación de las **relaciones sociales económicas,** en particular las mediadas por los mercados formales e informales, es decir de todas aquellas regularidades sociales características de un campo esencial de las sociedades modernas. Tres interrogantes cruciales están en el centro de la Sociología Económica referida al mercado: ¿Cuáles son las mediaciones por las cuales se opera la construcción social de relaciones de mercado? ¿Cómo las instituciones y las representaciones económicas intervienen para definir los marcos dentro de los cuales opera el funcionamiento del mercado? ¿Cómo se toman las decisiones en los procesos sociales de relacionamiento económico?

Este espacio de conocimiento, presenta el surgimiento, constitución y desarrollo de la **Sociología Económica** desde fines de siglo XIX hasta la contemporánea Nueva Sociología Económica. Muestra su autonomización de la sociología fundacional y de los clásicos de la Sociología política. Su posterior fragmentación en numerosos sub campos bajo la influencia de una Sociología empirista y del estructural funcionalismo. Presenta las aproximaciones entre la sociología económica y las contribuciones de los economistas heterodoxos de la primera mitad de siglo XX. Se discute la relevancia desde los aportes realizados desde Latinoamérica, en especial las provenientes del neo estructuralismo. Se analiza el debate contemporáneo y las influencias de la Sociología analítica en sus diferentes corrientes.

Por último, esta asignatura se orienta a enunciar los principios, y evaluar las posibilidades y caminos de las iniciativas para elaborar una Sociología Económica capaz de reunir

economía y sociología en una disciplina de síntesis abierta a los aportes de otras ciencias del campo de las Ciencias Sociales, tales como la Antropología y la Ciencias Políticas.

OBJETIVOS:

Proporcionar a los alumnos las principales orientaciones teóricas que sustentan a la Sociología Económica como un campo de problemas de investigación social científicamente relevante.

Capacitar a los alumnos en el diseño y ejecución de investigaciones teóricas y aplicadas dentro del campo de la Sociología Económica y sus etapas.

Incrementar el criterio científico en temas teóricos y empíricos, así como la facultad crítica, y la experiencia práctica en el campo de la Sociología Económica del futuro profesional.

Que los alumnos puedan comprender los principales fundamentos epistemológicos y teóricos de la Sociología económica.

Que sean capaces de diseñar, conducir y presentar tanto resultados como conclusiones derivadas de un estudio en el campo de la Sociología Económica y sus corrientes.

Que sean capaces de distinguir y relacionar la Sociología Económica y la Socio Economía.

Que puedan exponer conclusiones a partir de la teoría económica y de los diferentes campos que la constituyen.

CONTENIDOS:

Introducción:

Teorías socio-económicas. La figura del empresario. Aspectos socioculturales. El empresario autónomo. El hombre de negocios y su adaptación al cambio. El empresario y la innovación. Rasgos de carácter del empresario. Valores culturales de las organizaciones empresarias. Integración de valores. Las culturas generadoras de riqueza. Generación de bienes y servicios. Análisis de la realidad argentina. Razones sociales y culturales del crecimiento económico.

UNIDAD I: La Formación de lo económico en las sociedades modernas.

Libertad económica y libertad política: Hobbes y Locke. Vicios privados y virtudes públicas: Mandeville. La economía como sistema: Quesnay. La síntesis: Adam Smith.

Lo económico en la Sociología Clásica. Origen y cristalización del capitalismo. Racionalidad económica y representaciones simbólicas. Regulación y organización de la vida económica en el capitalismo.

UNIDAD II:

1° Eje de observación de la vida económica: la acción económica

La acción económica como objeto de estudio en el estudio de la vida económica.

El pensamiento neoclásico y la acción económica: interés y utilidad.

Racionalidad y acción económica. El paradigma de la racionalidad limitada e individualismo metodológico.

2° Eje: Instituciones y economía

Instituciones y organización del proceso económico.

Cambio institucional y desarrollo económico.

Instituciones y economías latinoamericanas.

3° Eje: El mercado

El mercado como mecanismo de coordinación social.

La autorregulación y la utopía de la sociedad de mercado.

Ideología, cultura y materialidad en torno al mercado.

UNIDAD III: La nueva sociología económica.

Relectura de la tesis de Kayl Polanyi: la incrustación de lo económico en lo social.

Redes sociales y vida económica en la sociedad global.

Agenda para el estudio del hecho económico como un hecho social en el capitalismo global.

Convenciones y vida económica.

UNIDAD IV: La transformación de la vida económica en Argentina reciente.

Hacia una sociedad de mercado. El ajuste estructural y la gran transformación.

Características ideológicas de la relación entre economía y sociedad en Argentina.

Consumo e integración en la sociedad de mercado emprendimiento y responsabilidad individual.

Acción económica e individualización no asistida. Propiedad privada y Mercado.

Los límites de la modernización neoliberal: precariedad e incertidumbre.

Trabajo: el carácter y funcionamiento de los mercados.
Emprendimiento y desarrollo económico. Distribución del ingreso y desigualdad.

RECURSOS METODOLÓGICOS:

La realización del curso contempla una amplia participación del estudiante, mediante la relación de diferentes teorías económicas y sus campos de estudio, como su influencia en la sociedad actual. Lectura de diversas corrientes y autores desde los economistas heterodoxos hasta los nuevos aportes de la Teoría de la acción económica y sus fines. La selección de textos para el estudio de casos y lectura crítica de los mismos, mediante la construcción de diversos **trabajos prácticos** a cerca de las diversas temáticas abordadas en las diferentes unidades del programa de estudios. Se organizarán **Talleres** de análisis de discusión bibliográfica, y construcción de redes conceptuales por grupos y autores, de acuerdo a los ejes temáticos seleccionados.

EVALUACIÓN:

La materia se organiza mediante cuatro unidades temáticas, se realizarán **dos exámenes parciales,** uno de **carácter domiciliario** abordando los contenidos de las dos primeras unidades de programa de estudios, el 1° parcial apuntará al análisis de autores y relación de teorías económicas, desde una lectura e interpretación crítica de los contenidos estudiados.

El **2° parcial de carácter escrito presencial** constituirá una revisión de los contenidos de las unidades 3 y 4 respectivamente, y la posibilidad de crear dispositivos de intervención para el análisis de la Socioeconomía y el Mercado.

El alumno deberá cumplimentar una asistencia total del 80% a las clases teóricas semanales y aprobar las dos instancias parciales con promedio 7 (siete) para mantener la regularidad y poder rendir **examen final** que se aprueba con 4 (cuatro).

El calendario académico y las fechas de exámenes y finales se constituirán al inicio del cuatrimestre.

BIBLIOGRAFIA GENERAL:

Baudrillard, J "La sociedad de consumo" Editorial Plaza Barcelona, 1976.

Becker Gary "El capital Humano" Editorial Alianza, 1983.

Bell Daniel "El advenimiento de la sociedad pos-industrial", **1994** Editorial Alianza Madrid.

Bender Richard Seymour Lipsep Editores "Clases status y poder" 1972 Editorial Euroamérica Madrid.

P. Drucker La innovación y el empresario innovador-Sudamericana.

P. Drucker La sociedad Pos-capitalista-Sudamericana.

A. Tofler El cambio El cambio de poder –Plaza&James.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: LOGÍSTICA **Horas Sem.:** 5

Código: 10 **Horas Cuat.:** 80

FUNDAMENTOS:

El desarrollo del comercio nacional e internacional llevado a niveles jamás pensados en décadas anteriores también incrementó los aspectos técnicos y prácticos para el movimiento en gran escala de productos y de los insumos para la producción industrial. Al papel tradicional que juega la logística se le incorporan importantes factores como lo son la seguridad y la economía de esfuerzos y capitales y de protección del medio ambiente.

OBJETIVOS:

Lograr que el alumno incorpore los nuevos conceptos de logística como componente estratégico de las organizaciones que se desenvuelven en medios económicos globalizados y competitivos.

CONTENIDOS:

La logística general como respuesta a las necesidades de la empresa.
Logística de distribución. Eficacia en la gestión de transportes.
Concepto y diseño de almacenes. Herramientas y tecnología para la preparación de pedidos.
Gestión medioambiental en la logística.
Planificación y programación industrial.
Dirección de operaciones.
Dirección estratégica orientada a la calidad.
Importancia de los RR.HH. en Logística.
Gestión de aprovisionamientos y compras. El Outsourcing. Gestión global de stocks.
Herramientas de competitividad. La cadena logística y la integración de proveedores.
La cadena de valor. La logística y el e-commerce. Cuadro de mando integral.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

EVALUACIÓN:

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%.

Parciales: aprobación de dos parciales.

Régimen de Promoción:

Examen final: escrito y oral.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: PROMOCIÓN Y MARKETING DIRECTO **Horas Sem.:** 4
Código: 11 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTOS:

Desde mediados del siglo XX se produjo el vuelco en la economía mundial a partir de superar la oferta de productos y servicios a la demanda de los mismos. Las empresas debieron adecuar sus estrategias comerciales a esta nueva realidad. Las herramientas desarrolladas giraron en torno a disciplinas como el marketing concebidas como métodos para detectar las necesidades de los consumidores, fabricar para satisfacerlas e implantar marcas y productos en el inconsciente colectivo.

OBJETIVOS:

Dotar al alumno de las herramientas necesarias para el análisis del contexto comunicacional dentro del cual se lleva a cabo la acción promocional y de conceptos que le permitirán generar estrategias de fidelización de clientes.

Fortalecer en los futuros profesionales una visión holística de las comunicaciones empresarias, reparando en la coherencia total entre ellas y en la sinergia que de este modo debe producirse no sólo entre los distintos tipos de comunicaciones sino también entre las comunicaciones y las otras funciones de la organización.

Fomentar enfoques prácticos que les posibiliten una productiva interacción con los especialistas en estas materias con los que deberán tratar en el ejercicio de su profesión.

Propender a un estado de alerta de los futuros profesionales ante las relaciones costo/beneficio de las distintas acciones de publicidad y promoción en el marco de la situación financiera media de la PyMes argentina.

CONTENIDOS:

UNIDAD I: Introducción

Ubicación dentro del mix de marketing. Vínculo publicidad/promoción. Clasificación, tipos e importancia de la oferta promocional. Variable tiempo. Promociones internas y externas. Marketing relacional y uno-a-uno.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

UNIDAD II:

La comunicación empresaria eficaz desde el punto de vista teórico. Pasos. Identificación de la audiencia. Estrategia comunicacional. Su desarrollo. La necesaria relación con la estrategia general de la empresa.

UNIDAD III:

Revisión de los instrumentos de comunicación empresaria y de su mix en función del producto y mercado. Integración de las comunicaciones. La estrategia creativa.

UNIDAD IV:

Publicidad, selección de medios y presupuesto financiero. Principales decisiones.

UNIDAD V:

Los mensajes de la empresa a su público. Creación, evaluación, selección y ejecución. Relaciones entre la empresa y la agencia de publicidad. Evaluación de la publicidad. Consecuencias específicas. Efecto sobre las ventas.

UNIDAD VI:

La promoción de ventas. Medios de promoción. Propósitos. Instrumentos. Características fundamentales. Los distintos tipos de clientes y los motivos promocionales.

UNIDAD VII:

Desarrollo detallado de una exitosa actividad promocional en la Argentina. Merchandising. Sus distintas formas. El dinamismo de esta herramienta promocional.

UNIDAD VIII:

Otros medios de promoción: la difusión. La fuerza de ventas. Las relaciones públicas. El telemarketing visto como medio promocional. La acción combinada de todas las comunicaciones empresarias.

BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler y Gary Armstrong. Mercadotecnia. Prentice - Hall.

Jorge J. Bonnin. Comunicación. Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. Ed. Macchi.

Nestor P. Braidot. Marketing Total. Ed. Tesis.

Daniel A. Scheinsohn. Comunicación estratégica. Ed. Macchi.

Jorge E. Stern. Administración de la Comercialización. Ed. El Coloquio.

Norberto Álvarez Debans. La campaña publicitaria perfecta. Ed. Macchi 2008.

Luc Dupont. 1001 trucos publicitarios. Ed. Robinbook, 2004.

D. Schultz/W. Rson: Cómo dirigir la promoción de ventas- Ed. Granica.

J. Fresco: Marketing desde el punto de venta- Ed. Macchi.

P. Kotler: Dirección de marketing- Ed. Prentice may.

B. Stone: Manual de mercadeo directo.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: IDIOMA II **Horas Sem.:** 3

Código: 12 **Horas Cuat.:** 48

PROGRAMA PORTUGUÉS

FUNDAMENTOS:

Para un profesional que pueda desempeñarse con mayor eficacia en sus relaciones internacionales es vital el conocimiento del idioma de la contraparte. En el caso del comercio regional, los dos idiomas principales son el *castellano* y el *portugués* –por la gran incidencia de Brasil- Se pretende que este ciclo sea una etapa de expansión, no solo de los conocimientos de gramática y léxico, sino también de la capacidad para utilizar el idioma con eficacia.

OBJETIVOS:

(Declarativos, procedimentales y actitudinales)

1.- Conocer y haber utilizado todas las estructuras fundamentales del idioma Portugués, y expresarse por escrito con cierta corrección morfosintáctica y ortográfica.

2.- Entender a hablantes nativos o no, hablando a velocidad normal, sobre temas de tipo general y específicos de la carrera.

3.- Ampliar su léxico, de manera que pueda leer libros simplificados, pero que introduzcan un amplio vocabulario y estructuras gramaticales.

4.- Poseer cierta fluidez en la expresión oral.

5 - Palabras claves.

CONTENIDOS:

Dar y solicitar la descripción de personas, lugares y cosas.

Expresar intenciones y planes.

Dar información personal sobre sí mismos y su entorno.

Pedir y dar direcciones.

Ubicarse en tiempo y espacio.

Expresar peticiones formales e informales.

Ofrecerse a hacer algo.

Comparar hechos y situaciones.

Expresar gustos y preferencias.

Hablar sobre experiencias pasadas, circunstancias en que tuvieron lugar y sus consecuencias.

Expresar hábitos y estados.

Sugerir y aconsejar.

Hablar sobre el origen y duración de los hechos.

Expresar acuerdo y desacuerdo.

Permitir y denegar permiso.

Expresar obligación y ausencia de obligación.

Expresar probabilidades y posibilidades.

Predecir acontecimientos o situaciones futuras.

Identificar y clasificar.

Expresar motivos y resultados.

Hablar de actividades recientes, presentes, pasadas y futuras.

UNIDAD I

Lengua	Gramática	Fonética	Civilización	Vocabulario
Sentido reflexivo y recíproco de los verbos pronominales. Uso correcto del superlativo. Expresión acabar de + infinitivo. Expresión "mal + verbo".	Verbos irregulares en presente, pretérito perfecto e imperfecto. Verbos pronominales. Pronombres personales (repaso) El superlativo.	Oposición S/SS. Grupos QÜE/QÚI. Grupos GÜE/GÜI.	Leyendas indígenas de Brasil.	Señales de tránsito. Señales de rutas. Placas de advertencias.

Expresión "Precisar de..." Expresiones "Ter que... y Ter de..."				

UNIDAD II

Lengua	Gramática	Fonética	Civilización	Vocabulario
Diferentes usos del diminutivo. Verbos "dever" (como suposición y obligación). Verbos Fazer y Haver en nociones temporales.	Colocación pronominal del objeto directo e indirecto. Pronombres indefinidos. Futuro do presente. El diminutivo.	Oposición B/V Onomatopeyas. Revisión de vocales orales y nasales. Revisión de digrafos.	Triple frontera – Cataratas del Iguazú. Canciones populares. Historia de Brasil.	Números ordinales. Regiones y capitales de estado de Brasil.

UNIDAD III

Lengua	Gramática	Fonética	Civilización	Vocabulario
Uso de tiempos verbales.	Pronombres indefinidos.	Repaso de aspectos fonéticos	Ciudades de Brasil.	Cuadros de porcentajes.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Lenguaje poético. Lectura comprensiva, práctica y expresión.	Conjugaciones de verbos irregulares en los tiempos conocidos. Participios regulares e irregulares. "Mais – que perfeito del indicativo.	estudiados. Recursos expresivos e tonalidades.	Formas de Gobierno. Actividades económicas de Brasil. Poetas de Brasil. Historia de Brasil: Bandeirantes.	Riqueza – Pobreza y Globalización. Economía. Piedras preciosas, proceso de industrialización.

UNIDAD IV

Lengua	**Gramática**	**Fonética**	**Civilización**	**Vocabulario**
Escritura de diferentes tipos de cartas. Usos del modo subjuntivo. Uso de preposición + "quem".	Formación regular del modo subjuntivo, presente. Cambios ortográficos en verbos. "Mais – que perfeito" forma simple. Pronombres relativos.	Repaso de todas las formas fonéticas y uso de distintas tonalidades expresivas.	Música Popular de Brasil. Explotación de minerales en Brasil. Historia: Periodo da Mineracao	Viajes y Turismo. Industria y comercio.

	Pronombres relativos variables.			

BIBLIOGRAFÍA:

- Bibliografía y otras fuentes de información de consulta obligatoria.

Lima, Emma Eberlein e Iunes, Samira – Falar ... Ler ...Escrever...Portugues, um curso para estrangeiros – Unidades 8 a 12 – Editora Pedagogica Universitaria – Sao Paulo, 1999. (Livro do aluno).

Lima, Emma Eberlein e Iunes, Samira – Falar ... Ler ...Escrever...Portugués, um curso para estrangeiros – Unidades 8 a 12 – Editora Pedagógica Universitaria – Sao Paulo, 1999. (Livro de exercicios).

Lima, Emma Eberlein e Iunes, Samira- Falar...Ler...Escrever...Portugués, um curso para estrangeiros. Unidades 5 a 8 – Editora Pedagógica Universitaria – Sao Paulo, 1999. (Fitas cassete).

Senge, Peter M. – "A quinta disciplina" – Editora Best Seller – Rio de Janeiro, 2005.

- Bibliografía y otras fuentes de información de consulta.

Daros, Vital – Paisagem Brasileira, terra e gente – Editora FTD S.A. – Sao Paulo, 1997.

Ximenes, Sergio – "Dicionario Ediouro" – Ediciones Ediouro – Rio de Janeiro, 1999.

Diccionario Bilingüe Iter – Ediciones Visor – Buenos Aires, 2007.

Buarque de Holanda Ferreira, Aurelio – Novo diccionario Aurelio da Lingua Portuguesa" – Editora Nova Fronteira – Rio de Janeiro, 1986.

Levy, Vera y Amos, Eduardo – Prata da casa, Vida e Cultura Brasileira" Editora Pedagogica Universitaria – Sao Paulo, 1991.

Corbeil, Jean – Claude y Archambau, Ariane, Diccionario tematico Visual Michaelis Cia. Melhoramentos de Sao Paulo – Sao Paulo, 1997.

De Nicola, Jose – Literatura Brasileira, das origens aos nossos dias – Editora Scipione – Sao Paulo, 1988.

Mattos, Geraldo – Nossa Cultura – Editora FTD S.A. – Sao Paulo, 1978.

NOTA: Las Facultades Regionales tienen atribuciones para fijar en las asignaturas Idioma I y II si será Inglés y Portugués respectivamente el idioma a cursar, pueden hacer dos niveles de Inglés o dos niveles de Portugués, tomando como base los programas establecidos.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: FINANZAS I **Horas Sem.:** 5

Código: 13 **Horas Cuat.:** 80

OBJETIVOS:

Lograr que el alumno comprenda la función financiera en el gerenciamiento de las organizaciones así como los aspectos del mercado financiero donde ésta se inserta.

CONTENIDOS:

Finanzas y administración financiera.

Interpretaciones estrictas.

Trípode decisional en finanzas. Inversión. Financiamiento. Dividendos.

Relación con la función de comercialización.

Organización del área de finanzas. Sistema de información.

Planificación financiera. Interpretación y utilización de ratios a partir de los estados financieros.

Relación costo/volumen/utilidad. Punto de equilibrio contable, económico y financiero.

Planificación financiera a corto y largo plazo. Capital de trabajo y fondo de maniobra. Control financiero.

EVALUACIÓN:

Régimen de Regularización:

Asistencia mínima: 70 %.

Parciales: aprobación de dos parciales: 100 %.

Régimen de Promoción:

Examen final: escrito y oral.

BIBLIOGRAFÍA:

R. Brealey/S, Myers – Fundamentos de financiación empresarial – McGraw Hill.

A. Alonso – Administración de las finanzas de la empresa – Macchi.

E. Salomón – Teoría de la administración financiera – Macchi.

D. Mondino/E. Pendás – Finanzas para empresas competitivas – Granica.

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: DIRECCIÓN ESTRATEGICA I **Horas Sem.:** 4

Código: 14 **Horas Cuat.:** 64

OBJETIVOS:

Propender a que los futuros profesionales hagan suyos modelos mentales acordes con las realidades a las que se enfrentaran, con la idea de no enseñar lo que meramente se aprende, sino lo que se puede y debe hacerse en nuestro particular contexto espacio-temporal.

Fomentar un enfoque crítico sobre los enfoques académicos que puedan estar centrados solo en la problemática de las grandes corporaciones ajenas a nuestro medio.

CONTENIDOS:

Introducción:

Planeamiento estratégico. Evolución del concepto de planeamiento. Concepto de estrategia. Necesidad de análisis prospectivo. Estrategia, estructura y cultura. La cultura como factor influyente en las organizaciones. Administración del cambio. El proceso de cambio y los nuevos paradigmas de la dirección general y comercial. Política de negocios y marketing. Gerenciamiento de valor Marketing interno y externo. Ciclo de vida de los productos.

UNIDAD I

Repaso de conceptos fundamentales y metodología. Elementos y prerrequisitos para una planificación estratégica.

UNIDAD II

El pensamiento sistemático y la dinámica de sistemas aplicados a la estrategia. La importancia de los modelos mentales.

UNIDAD III

El escenario global, local y de la empresa. Como punto de partida para la planificación estratégica.

UNIDAD IV

Estrategias para Pymes. Dónde y cómo competir. Cooperación y alianzas interempresarias. Las alianzas estratégicas y la planificación.

UNIDAD V

Estrategias de negocios internacionales para empresas pequeñas y medianas. Referencia al rol del estado en la creación, sustento y evolución de emprendedores argentinos.

UNIDAD VI

Consideraciones sobre los límites de la racionalidad en la planificación. Aproximación sumaria a la Teoría del Caos y la Complejidad. Teoría de la simplicidad. Reflexión sobre los cambios mundiales provocados por la crisis del 2008.

METODOLOGÍA:

* Exposiciones dialogadas, con participación activa de asistentes y discusiones grupales.
* Empleo de rotafolio, pizarra, proyección de cañón y placas de power point.
* Lectura de material especifico.

EVALUACIÓN:

Asistencia al 75% de las clases.

Aprobación de 3 exámenes parciales, o sus respectivos recuperatorios, sin examen final.

BIBLIOGRAFÍA:

J Hermida, Serra y Kastika Administración y Estrategia, Teoría y Práctica, Bs. As. Edit. Machi, 1992.

Meter Sengue La quinta disciplina, Edit Granica, 1992.

H. Mintzberg Y J. B. Quinn El proceso estratégico hispanoamericana, México, 1993.

C. Clero Escenario, el punto de partida de la estrategia. Edit Coyuntura, 2000.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: DERECHO EMPRESARIAL **Horas Sem.:** 4
Código: 15 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTOS:

El crecimiento exponencial del comercio regional e internacional pone de relieve falencias en el aspecto legal haciendo necesarios trabajosos acuerdos legales de unificación de las legislaciones locales. El advenimiento del comercio por intermedio de Internet también obliga a un constante estudio y superación de trabas que normalmente aparecen por la transición a otro tipo de economía local y global.

En ese contexto, las obligaciones comerciales, éticas y ambientales son crecientemente contempladas por Leyes cada vez más consensuadas internacionalmente. Los organismos multinacionales o internacionales juegan en este marco un papel de gran trascendencia.

OBJETIVOS:

Que el alumno sea conciente del compromiso que tienen las organizaciones en cuanto a sus obligaciones legales para con sus proveedores, clientes y la comunidad en general.

Que el alumno conozca las ventajas y desventajas de los diferentes contratos de colaboración empresaria.

Que se conozcan las distintas organizaciones nacionales, regionales e internacionales que existen y cuál es su acción en este sentido.

CONTENIDOS:

Contratos de colaboración empresaria. Agencia. Distribución. Concesión. Suministro. Management.

Franchising. Franquicias. Otros contratos asociativos.

Joint Venture. UTE. Fusiones de empresas.

Satisfacción del cliente desde el punto de vista legal. Daños al consumidor por errores de fabricación o comercialización.

Obligación de información. Consecuencias legales.

Publicidad engañosa, abusiva, comparativa. Acción gubernamental en defensa del consumidor.

BIBLIOGRAFIA:

J.M. Farina –Compendio de Sociedades Comerciales – Ed. Zeus.

J. Kleidermacher – Franchising, aspectos económicos y jurídicos.

J. Otamendi – Derecho de marcas – Ed. Abeledo Perrot.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA **Horas Sem.:** 4
Código: 16 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTACIÓN:

El desarrollo económico de todos los países está hoy en día fuertemente vinculado a las relaciones comerciales con otros países. La globalización está dada principalmente en el aspecto económico-comercial. Los volúmenes del intercambio se incrementan a cada instante a partir de potenciar los recursos locales y con mayor índice de competitividad y los mecanismos de importación y exportación pueden aportar significativamente al crecimiento de cada nación. Los productos agropecuarios se alinean en primerísimo lugar para atender a las necesidades primarias de cualquier país en el mundo.

El manejo de los procedimientos y técnicas para comerciar exitosamente con el exterior son habilidades necesarias pera el Licenciado en Comercialización.

OBJETIVOS:

Que el alumno adquiera los conocimientos necesarios para el análisis, evaluación y ejecución de la comercialización de productos agropecuarios, tanto en lo referido a insumos como a productos primarios y elaborados.

Propiciar en los futuros profesionales la visión estratégica -holística- con que debe encararse el análisis de la posibilidad de exportar o importar como negocio regular de la empresa. Además, evaluar la conveniencia de hacerlo según sean las situaciones particulares y generales; esto es -en extrema síntesis- analizar fortalezas y debilidades y buscar en el mundo mercados posibles, probables y convenientes. Posteriormente, considerar las distintas estrategias genéricas disponibles para una PyMes argentina y profundizar la consideración de la vía asociativa.

CONTENIDOS:

UNIDAD I

Comercialización de productos e insumos agropecuarios. Características. Importancia. Marco social, técnico y económico. Etapas del desarrollo y comercialización. Granos, carne, leche, hortalizas. Comercialización primaria, secundaria y terciaria. Sujetos intervinientes en cada etapa. Agentes auxiliares. Asociativismo e integración vertical.

Degradación de los recursos naturales: Erosión, desertificación, pérdida de fertilidad. Productos orgánicos. Precios, formación, costos y márgenes de comercialización. Mercados futuro, opciones e instrumentos financieros.

UNIDAD II:

Estrategia empresaria general y estrategia exportadora. Criterios-marco para la acción PyMes en comercio exterior. Análisis del entorno.

UNIDAD III:

Análisis de la viabilidad y de la conveniencia de internacionalizar una empresa.
Ventajas y desventajas de exportar. Errores básicos (y fatales) a evitar.

UNIDAD IV:

Determinación realista del potencial exportador.
Sucinto repaso de la secuencia de una exportación.

UNIDAD V:

Búsqueda, análisis y selección de un mercado de exportación acorde con nuestra empresa. Fuentes de información. Perfiles e investigaciones de mercado. Viajes, ferias y exposiciones.

UNIDAD VI:

Formas de vender en el exterior. Canales directos e indirectos. Un enfoque de la importación como actividad empresaria habitual.

UNIDAD VII:

La estrategia asociativa y su relevancia para la PyMes. Distintas formas asociativas para actuar en comercio exterior. Características, ventajas y desventajas. La conformación de un grupo exportador. Actitudes positivas y negativas para encarar la integración de empresas en una forma asociativa.

BIBLIOGRAFÍA:

Coscia – Comercialización de granos.

Coscia – Comercialización de productos agropecuarios.

INTA – Marketing de la Empresa Agropecuaria.

INTA – Modernos instrumentos de comercialización agropecuaria – Cambio rural.

María del Carmen García Valverde. Estrategias de negocios internacionales. Ed. Mercado.

Carlos Cleri. Estrategias PyMes y cooperación ínter empresaria. Ed. Mercado.

Carlos Alberto Ledesma. Principios de comercio exterior. Ed. Emedeka.

Juan Luis Colaiácovo. Comercio exterior y negociaciones internacionales. CICOM-O.E.A.

Aldo Fratalocchi. Cómo exportar e importar. Ed. Cangallo.

Kenichi Ohmae. La lógica de los mercados globales. Ed. McGraw-Hill.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS **Horas Sem.:** 4
Código: 17 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTACIÓN:

La extrema competitividad que soportan las empresas de todo nivel obliga a revisar todos los factores que sustentan su existencia. A la tradicional revisión de procesos, materiales y costos se agrega como elemento sustancial y muchas veces definitorio para la supervivencia de una firma: el factor humano.

Se trata en esta materia de una valoración real, no formal de este capital tan importante.

OBJETIVOS:

Que el alumno comprenda la importancia de la gestión de los recursos humanos como elementos fundamentales del capital de la organización, favoreciendo decisiones que comprendan al hombre y su trabajo mediante la reflexión ética.

CONTENIDOS:

- Concepto y funciones de la administración de recursos humanos.
- Misión y objetivos.
- ARH en sentido amplio y estricto.
- Políticas. En las grandes organizaciones. En PyMEs.
- Subsistemas y funciones de la ARH. Jerarquías.
- Subsistemas de Planeamiento, Provisión, Mantenimiento, Desarrollo y Control.
- La comunicación como herramienta básica.
- Coaching. Cultura y cambio organizacional.

BIBLIOGRAFÍA:

Bohlander y otros: Administración de Recursos humanos.

Davis/Newstrom: Comportamiento humano en el trabajo.

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I **Horas Sem.:** 4

Código: 18 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTOS:

En pleno siglo XXI ya no es aceptable la fabricación o diseño de nuevos productos sin previamente conocer, a través de técnicas específicas, cuáles son las necesidades de un mercado hipercompetitivo.

El éxito de nuevos emprendimientos comerciales y/o industriales está estrechamente ligado a un estudio de factibilidades técnicas, operativas y financieras. El correcto cierre del ciclo comercial debe contemplar que se satisfagan necesidades de los compradores potenciales que no puede dejarse al azar o a la improvisación.

OBJETIVOS:

Saber planificar una investigación de mercado.

Determinar las necesidades de determinados productos o servicios.

Investigar las probabilidades de un producto nuevo.

Conocer los pasos para implementar un proyecto de investigación.

CONTENIDOS:

UNIDAD I:

Introducción: El Proceso de investigación. Propósito. Definiciones. Valor de la información. Planeación. Enfoque. Métodos de recolección de la información. Diseño e implementación del proceso. Investigación exploratoria y secundaria. Fuentes de datos. Métodos cualitativos. Entrevistas en profundidad. Sesiones de grupo. Técnicas proyectivas. Investigación descriptiva. Encuestas. Fuentes de error. Métodos de recopilación. Entrevistas personales, telefónicas y por correo. Combinaciones de métodos.

UNIDAD II:

Repaso de conceptos fundamentales. El porqué de la investigación en marketing. Fuentes de información. Estrategia de investigación de mercado. El método de la entrevista.

UNIDAD III:

La instrumentación concreta de un proyecto de investigación - 1a. parte: Determinación de propósitos y objetivos del trabajo. Costos: estimación y sugerencias para minimizarlos.

UNIDAD IV:

La instrumentación concreta de un proyecto de investigación - 2a. parte: Cuestionarios para encuestas. Redacción. Verificación de su aplicabilidad y aporte a la investigación. La pregunta, herramienta fundamental en las encuestas. Aspectos a considerar para formularlas adecuadamente. La prueba de un cuestionario.

UNIDAD V:

La instrumentación concreta de un proyecto de investigación - 3a. parte: Las entrevistas. Pautas para su realización. Verificación de la investigación efectuada. Pautas. Codificación, tabulación y análisis de respuestas. Informe final del trabajo.

UNIDAD VI:

La investigación de mercado sobre productos nuevos. Pasos. Pruebas de productos. Investigación de nombres comerciales. Investigación de packaging. Investigación de publicidad. Investigación de imagen. Investigación de posicionamiento.

UNIDAD VII:

Herramientas para la investigación: Muestreo probabilística y no probabilística. Error de muestra y no muestral. Estadística básica para uso de cuadros comerciales. Cómo leer una encuesta. Aspectos para medir la confiabilidad de una encuesta.

BIBLIOGRAFÍA:

Jeffrey Pope. Investigación de Mercados. Grupo Ed. Norma S.A.
Carl McDaniel y Roger Gates. Investigación de Mercados. Ed. Thomson.
David Parmerlee. Identificación de los mercados apropiados. Ed. Gránica.
Philip Kotler y Gary Armstrong. Mercadotecnia. Ed. Prentice - Hall.
D. Aaker/ G. Day – Investigación de mercados – Mc Graw Hill.
Fisher – Introducción a la investigación de mercados – Mc Graw Hill.
Philip Kotler – Dirección de marketing – Prentice Hall.

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: FINANZAS II **Horas Sem.:** 5

Código: 19 **Horas Cuat.:** 80

OBJETIVOS:

Que el alumno pueda tomar decisiones de financiamiento de capital y desarrolle criterios de selección de alternativas de inversión.

CONTENIDO:

Valoración. Valor actual y costo de oportunidad. Introducción.

Fundamentos. Primeros cálculos. Cálculos de VAN.

Valoración de activos duraderos.

Valoración de flujos de tesorería en varios períodos.

Deuda perpetua. Anualidades. TIR. Período de recuperación. Rentabilidad contable media. Valor actual neto equivalente.

Rentabilidad inmediata. Riesgo. Utilización de herramientas estadísticas.

Rentabilidad y costo de oportunidad del capital.

Presupuesto de capital y riesgo. Evaluación de proyectos de inversión.

EVALUACIÓN:

- Régimen de regularización:

Asistencia mínima: 70 %.

Parciales: aprobación de dos parciales: 100 %.

- Régimen de promoción:

Examen final: escrito y oral.

BIBLIOGRAFÍA:

R. Brealey – Fundamentos de financiación empresarial – Mc Graw Hill.

A. Alonso – Administración de finanzas de la empresa – Macchi.

E. Salomón – Teoría de la administración financiera – Macchi.

D. Mondino – Finanzas para empresas competitivas – Granica.

N. SapagChain – Preparación y evaluación de proyectos – Mc Graw Hill.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ministerio de Educación,
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA II **Horas Sem.:** 4

Código: 20 **Horas Cuat.:** 64

OBJETIVOS:

Dotar al alumno de las herramientas necesarias para las decisiones estratégicas de la empresa en mercados globalizados y en condiciones de alta competitividad y permanente proceso de cambio.

CONTENIDOS:

Introducción

Análisis estructural de los sectores industriales.

Determinantes de la competencia.

Estrategias competitivas genéricas.

Posicionamiento. Riesgos.

Perfiles de competidores y de los clientes.

Estrategias de compra.

Sectores industriales fragmentados y concentrados.

Cadena de valor y ventaja competitiva. Matrices de análisis estratégico.

BIBLIOGRAFÍA:

M. Porter: Estrategia Competitiva.

M. Porter: Ser competitivo.

J. Salenave: Gerencia y planificación estratégica.

A. Wilensky: Política de negocios.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: NEGOCIACIÓN **Horas Sem.:** 4

Código: 21 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTOS:

Los cambios en el mundo de los negocios locales, regionales e internacionales requieren procesos de relaciones comerciales de mutuo provecho y en defensa de los intereses de todas las partes involucradas. Los tiempos de la negociación basada exclusivamente en posiciones de poder están dando lugar a relaciones de respeto y provecho mutuo. Las estrategias y técnicas a utilizar para estos eventos no pueden ya dejarse a la improvisación o a la inspiración de los actores principales máxime cuando intervienen argumentos multiculturales respetables.

OBJETIVOS:

Que el alumno logre internalizar la teoría general de la negociación como una disciplina integrada, de aplicación en distintos ámbitos de inserciones laborales y sociales.

Que el alumno incorpore los conceptos sobre el manejo de conflictos y las técnicas de negociación desarrollando sus habilidades y aptitudes.

Saber planificar, desarrollar y llevar a resultados satisfactorios un proceso de negociación.

Conocer aspectos y modos de negociar de actores de diversos orígenes étnicos, regionales y culturales.

CONTENIDOS:

- MÓDULO I

LA NEGOCIACIÓN

Conceptos generales: el conflicto, características. Aspectos jurídicos. Estrategias. Aspectos psicológicos y sociológicos. Teoría de la comunicación. Negociación.

Etapas del proceso - Cuándo iniciar - Quién inicia.

Estrategias / Ganar - Ganar vs. Ganar – Perder.

Tipología.

Comunicación.

Conversaciones productivas.

- MÓDULO II

EL NEGOCIADOR

Competencias profesionales.

CONOCIMIENTOS

Sublenguajes verbal y gestual.

Conocimiento de la estrategia de la empresa.

Determinación de límites negociables.

Conocimiento de la otra empresa.

Conocimiento de la competencia propia y ajena.

APTITUDES

Técnicas de negociación.

Experiencia mínima.

La comunicación.

La escucha.

Las preguntas.

ACTITUDES

Predisposición para la función negociadora.

Empatía.

Preparación previa exhaustiva físico-mental.

Flexibilidad.

Paciencia.

Estilos – Tipos – Autoevaluación.

- MÓDULO III

DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN

La preparación previa.

Cortesías.

Aspectos técnicos: ambiente físico y ambiente psicológico.

Apertura.

Cuándo decir NO.

El Cierre.

- MÓDULO IV

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Tácticas. Lugar.

14 Tácticas usuales: "Blanqueado", "Parcializado", "Sorprender", "Intimidación", "El poder del silencio", "El farol", "Aprobación superior", "Repliegue virtual", "Decisión postergada", "El cambio trabajoso", "La tiranía del tiempo", "Táctica del 'Bueno' y el 'Malo' ", "La rodaja", "Desorientar". La improvisación.

- MÓDULO V

NEGOCIACIONES GRUPALES E INTERCULTURALES

Otra vez la comunicación.

NEGOCIACIONES EN GRUPO

Constitución de las delegaciones.

Jerarquías.

NEGOCIACIONES INTERCULTURALES

Criterios Generales.

Orígenes histórico-culturales.

Negociar con Brasileños - Europeos – Árabes – Japoneses – Chinos – Estadounidenses.

BIBLIOGRAFÍA:

Conflictos, una manera de resolverlos: E. De Bono.

Cómo negociar con éxito: K. Albretch.

Sí, de acuerdo: W. Ury.

"Supere el NO": Robert Ficher – William Ury – Bruce Patton - Edit. Norma.

"El Pensamiento Lateral": Edward De Bono – Editorial Paidós.

George Kolhriesser.

Douglas Stone.

Dominick J. Mismo.

"¡Trato Hecho!": Gary Karrás - Edit. Atlántida.

Selección de artículos proporcionados por el docente.

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: ÉTICA PROFESIONAL **Horas Sem.:** 4

Código: 22 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTACIÓN:

La ética es una disciplina de la reflexión. Es el hombre observándose a sí mismo y a la realidad a la que constituye y que lo constituye. Esto implica una actitud en la que se hace necesario establecer dos niveles: uno descriptivo y otro que de cuenta del fenómeno moral. Para lograr ambos es que se ha pensado en un programa que brinde elementos teóricos para fundar argumentos, junto con una dinámica que induzca a reflexionar sobre la realidad que nos involucra. Por tal motivo, la lectura de los contenidos seleccionados es necesaria para pensar acerca de los problemas de la ética.

OBJETIVOS:

Adentrar al alumnado en la realidad de las instituciones empresariales y sociales, y acercarlos a la dinámica operativa de las mismas.

Vincular la disciplina ética con la práctica profesional y sus problemas.

Introducir a los alumnos en las prácticas del análisis y diagnóstico de los procesos organizacionales.

Crear conciencia de la interacción participativa, a través de la reflexión de los problemas de la práctica profesional.

Introducir a los alumnos en la práctica del análisis y diagnóstico de los procesos de las organizaciones.

Alentar a que los alumnos relacionen los conceptos teóricos estudiados, relacionándolos en un conocimiento integrador de las diversas prácticas organizacionales de su campo profesional.

CONTENIDOS:

El Ethos moderno.

Valores morales y roles sociales.

Cuestiones de vida y justicia. Autonomía moral y personal.

Ética e identidad. Conflictos morales. Decisiones.

Reflexión ética y responsabilidad.

La construcción del rol profesional del científico social.

Cuestiones profesionales y cuestiones éticas. El respeto recíproco.
Ejercicio profesional en las organizaciones. Dimensión ética en las organizaciones.

RECURSOS METODOLÓGICOS:

Introducción general a cada uno de los núcleos de las unidades temáticas.
Las diferentes unidades están destinadas al desarrollo de los temas teóricos que servirán como marco conceptual comparativo para observar la realidad y su incumbencia en el marco profesional.
Se requerirá de los alumnos una base de lectura obligatoria que se señala en la bibliografía y una activa participación en la clase, en donde se llevarán a debate los temas relevantes, para lo cual se deberá fomentar el desarrollo de una actitud crítica a cerca de la información que se obtenga a través de distintas fuentes de conocimiento.
El material didáctico utilizado serán: videos, revistas del campo, bibliografías diversas, diarios, filminas, otras.
Inducción de conceptos a través de estudios de casos, integración de los contenidos en cada unidad mediante trabajos prácticos y guías de lectura.

BIBLIOGRAFÍA:

Paul janet, "Historia de la ciencia política y su relación con la moral".
Platón, "la República".
Aristóteles, "Política".
Nicolás Maquiavelo, "El príncipe".
Rivarola R, "La Constitución Argentina y sus principios de ética política".
Beltrand Russel, "La sabiduría del mundo", "Etica y Política".
Narváez Jorge, "Administración" Editorial C&C 1997.
P. Drucker, "Las nuevas realidades", "La gerencia y la empresa", "La innovación y el empresario innovador", Sudamericana.
R Hall, "Organizaciones" Prentice/Hall.
H Simón, "El Comp. Administrativo" Bibl. Economía.
M Brown, "La ética de la empresa".
J. Etkin, "La doble moral de las organizaciones".
R. Brandt, "Teoría ética".
K. Popper, "Tolerancia y responsabilidad intelectual".

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II **Horas Sem.:** 4

Código: 23 **Horas Cuat.:** 64

FUNDAMENTACIÓN:

Los fundamentos son compartidos con la materia correlativa "Investigación de Mercados I". Se trata de profundizar en la materia en los aspectos relacionados con el marketing en general y el marketing "uno a uno" en particular. Especial atención se dará a la excelencia en la calidad de atención al cliente.

Se incorporan técnicas, conductas y conocimientos necesarios para la presentación al público de los productos de una empresa. Dicha presentación tendrá en cuenta los beneficios inmediatos y mediatos estratégicos.

OBJETIVOS:

Brindarle al alumno las herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas necesarias para el desarrollo del proyecto final.

Mostrar las distintas modalidades del llamado "Punto de Venta". Desde los puntos móviles hasta las Ferias y Exposiciones locales o internacionales.

Proporcionar detalles prácticos para el éxito de dichos eventos.

CONTENIDOS:

UNIDAD I

Introducción: Análisis de Mercado. Segmentación. Potencial del mercado. Escala multidimensional y análisis de agrupamiento. Atributos y no atributos. Medidas de similitud. Método de agrupación. Análisis conjunto. Investigación de la publicidad. Reconocimiento. Recuerdo. Persuasión. Comportamiento de compras. Pruebas de diagnóstico. Investigación de medios de comunicación. Pronósticos. Métodos cualitativos. Investigación de nuevos productos. Pruebas de mercado. Pruebas de laboratorio. Investigación de precios. Sensibilidad a la política de precios. Investigación de canales de distribución.

UNIDAD II

El PDV (punto de venta). Su función dentro del marketing integral de la empresa. Necesidad de una gestión dinámica basada en información de validez comprobada. El

conocimiento del propio negocio. El conocimiento de nuestros clientes actuales y de los deseados. Necesidades y deseos de unos y otros. Fuentes de información utilizables.

La importancia de la calidad en la atención al cliente. Un plan para alcanzarla.

Factores relacionados con el PDV que influyen en la decisión de compra. Herramientas para hacer atractivo el PDV: elementos externos y elementos internos. El merchandising. Las promociones.

UNIDAD III

Ferias y exposiciones. Encuadre histórico y situación actual. Las F y E como instrumento para distintas estrategias de marketing.

Razones para participar en una feria. Selección adecuada de la misma. Coherencia con los objetivos y estrategia de la empresa. Definición precisa del "target". Trabajos a realizar antes de la participación. Modo de gestionar la participación. Costos y presupuestos. Análisis y decisiones sobre los distintos elementos y factores a tener en cuenta. Plan y cronograma de actividades.

UNIDAD IV

Luego de la inauguración. Imprescindible acción de buenos vendedores. Modos de proceder y modos de no proceder en el trato con posibles clientes.

Cuando lo menos costoso resulta lo más difícil: cómo hacer para que la inversión en una feria no se convierta en un gasto inútil. Medición de los resultados de la participación en el corto y en el largo plazo. Elaboración de un informe completo sobre la acción ferial.

BIBLIOGRAFÍA:

D. Aaker/G. Day – Investigación de mercados – Mc Graw Hill.

P. Kotler – Dirección de marketing – Prentice Hall.

Punto de venta / Merchandising:

Dominique Mouton. Merchandising estratégico. Ed. Gestión 2000.

Ferias y Exposiciones:

Fernando Le Monnier Framis. Marketing Ferial. Ed. Gestión 2000.

Punto de venta / Merchandising:

Mónica Míguez Pérez. Introducción a la Organización Del Punto De Venta. Ed. Ideas Propias.

Ferias y Exposiciones:

Fernando Navarro García. Estrategias de Marketing Ferial. ESIC Editorial.

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Asignatura: DIRECCIÓN DE VENTAS **Horas Sem.:** 3

Código: 24 **Horas Cuat.:** 48

FUNDAMENTOS:

Entre los conocimientos del Licenciado en Comercialización se considera importante lo pertinente a la Dirección eficaz de las Ventas en sus respectivas competencias.

El puesto de director de ventas de una empresa, sin embargo, ha sido ocupado frecuentemente por ejecutivos que no contaban más que con una preparación exclusivamente académica. Es necesario entonces adecuar los programas con mayor contenido concreto que facilite el armado de estrategias y provea de una capacidad básica en las implementaciones concretas para garantizar el éxito y viabilidad de un emprendimiento empresarial.

OBJETIVOS:

Determinar el mercado objetivo de productos y servicios y de los puntos de venta idóneos.

Detectar oportunidades de mercado. Planificar objetivos. Ser competente en técnicas de venta, poseer nociones de marketing. Seleccionar, desarrollar y supervisar una fuerza de ventas efectiva.

Organizar equipos según la estrategia y el mercado meta (venta directa, venta en puntos de venta, venta en redes, venta por Internet). Administrar la capacitación continuada propia y del equipo.

Llevar a cabo una política de motivación propia y del personal a su cargo. Establecer remuneraciones y políticas de estímulos. Determinar sistemas de control.

CONTENIDOS:

UNIDAD I

El Director de Ventas, competencias profesionales.

Qué saber acerca de la empresa y de sus productos. Acerca del mercado. Composición de costos y de márgenes. Conocimiento del territorio físico y humano. Saber vender y

transmitir conocimientos. Habilidad para organizar equipos y campañas de venta. Actitud proactiva y liderazgo. Organización.

UNIDAD II

Las funciones claves de la dirección de ventas.

Planificar, Organizar, Reclutar, Formar, Motivar, Liderar, Controlar, Implementar.

UNIDAD III

Planificación.

Objetivos estratégicos y objetivos tácticos. Determinación de productos y mercados meta. Diseño del tipo de organización requerido.

UNIDAD IV

Organización del equipo de ventas.

Diversidad de modelos de equipos según función y mercado.

Reclutamiento de personal. Perfiles adecuados. Fuentes de personal idóneo.

Selección de personal.

UNIDAD V

Formación y perfeccionamiento.

Capacitación inicial. Teoría y Experiencia "de campo". Análisis periódico de los resultados prácticos. Reaprendizaje. Programas de Capacitación Continuada. Criterios de promociones.

UNIDAD VI

Motivación, Liderazgo y Control.

Teorías de la motivación. La moderna motivación. Acción motivada por el deseo. La teoría X y la teoría Y.

Concepto de Trabajo. La motivación concreta en el trabajo. Responsabilidad, desafío, reconocimiento, premios, Condiciones laborales.

Feedback y Control.

BIBLIOGRAFÍA

"La Dirección de Ventas" – J. Strafford – Ediciones Deusto.

Maslow, Herzberg, McGregor, F. Engels.

M. Porter: Estrategia Competitiva.

M. Porter: Ser competitivo.

J. Salenave: Gerencia y planificación estratégica.

A. Wilensky: Política de negocios.

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
Asignatura: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **Horas Sem.:** 3
Código: 25 **Horas Cuat.:** 48

FUNDAMENTACIÓN:

La asignatura Metodología de la Investigación es una herramienta indispensable para la realización del Trabajo Final de Tesis de la Licenciatura, permitiendo una mirada crítica sobre los procedimientos y habilidades para el abordaje de la investigación científica.

La asignatura favorece la búsqueda de conocimientos y su organización porque permite la adquisición del lenguaje técnico que requiere la comprensión de todo conocimiento científico y porque posibilita la ejercitación reflexiva que requiere la resolución de problemas propios de la práctica profesional futura.

La finalidad de la materia es la exploración de diferentes temáticas que ayuden a comprender el concepto del conocimiento científico, y que particulares lo distinguen de otros tipos de conocimientos, como a lo largo de la historia el desarrollo de las ciencias ha tenido preocupaciones y alcances específicos, abordando sus métodos en un intento de reconocer los conceptos básicos que le permitirán en el futuro indagar teorías que sostienen la práctica profesional. Finalmente, este acercamiento a la comprensión de los métodos que utilizan las ciencias nos posibilitan comprender qué alcances y limitaciones tienen éstas, como medios para garantizar objetividad y verdad, en tanto condiciones deseables de conocimiento científico.

OBJETIVOS:

Comprender las características y particularidades del conocimiento científico desde su complejidad y complementariedad.

Adquirir un conjunto de habilidades y destrezas que faciliten la aplicación adecuada de métodos y técnicas de investigación que se aplican en la acción de la investigación científica.

Desarrollar habilidades para diseñar y aplicar estrategias de investigación en el área profesional.

Identificar problemas en el campo profesional susceptibles de ser investigados y desarrollados a partir de su relevancia y factibilidad.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Conocer los distintos tipos de investigación, sus ventajas y desventajas y su utilidad en la indagación de los diversos problemas en el campo de las ciencias sociales.

Analizar críticamente las formas metodológicas que adquieren las investigaciones realizadas en el campo de la comercialización de productos y servicios en el mercado de consumo.

CONTENIDOS:

INTRODUCCIÓN

Paradigmas en investigación. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: oposición o complementariedad.

Metodología de investigación cualitativa. El diseño de investigación. Técnicas de recolección de información.

UNIDAD I

La investigación y el conocimiento científico.

Conocimiento vulgar y conocimiento científico. Objetividad e investigación. La ciencia y la investigación científica. Conocimiento y método. Objeto y sujeto de la investigación. El propósito de la ciencia: teoría y explicación. Fases de la investigación. Enfoques y modelos del proceso de investigación. Organización del trabajo de investigación.

UNIDAD II

Elaboración teórica. Conceptualización y marco teórico.

Delimitación y conceptualización de un problema de investigación, formulación de hipótesis y variables. Operacionalización de conceptos. Dimensiones e indicadores.

UNIDAD III

Diseño de investigación y recolección de datos.

Diferencias de diseño de investigación. Proyectos de investigación y proyectos de intervención. Estudios exploratorios descriptivos y explicativos. Unidades de análisis. Decisiones sobre las técnicas de recolección de datos. Trabajo de campo. Instrumentos y recolección de datos. Procedimientos para la recolección de información.

UNIDAD IV

Elaboración y análisis de datos.

Procesamiento y análisis de datos. Análisis e interpretación de datos.

Informes de investigación. Tipos y condiciones.

UNIDAD V

Identificación de tipos de investigación.

Diferenciación de enfoques metodológicos.

Identificación de las etapas de la investigación.

Operacionalización de conceptos.

Distinción de dimensiones e indicadores.

Tipos de diseños de investigación.

Identificación de formas de elaboración y análisis de datos.

Elaboración de informes de investigación.

METODOLOGÍA:

La metodología adoptada pretende articular los contenidos con las actividades, por eso se propone la metodología seminario-taller. Se utilizarán distintos recursos didácticos (cuadros, redes, retroproyector, lectura de investigaciones en el campo, cuadros, etc.).

Para ello, se realizarán diversos tipos de actividades teóricas: lectura y análisis de investigaciones, y prácticas, como selección del problema de investigación para la elaboración de la tesis de la licenciatura, tomando como base la lectura de los distintos materiales bibliográficos y trabajos prácticos propuestos, vinculadas con la temática de la carrera en donde se realice.

Desarrollo teórico y práctico de las técnicas y recolección de datos de la investigación.

Transferencia a la tarea de investigación de cada grupo o trabajo individual.

Trabajo prácticos con ejercicios de investigación y revisión de casuística.

EVALUACIÓN:

La forma de promoción tendrá como condición asistencia al 80% de las clases teóricas, y la aprobación de dos parciales con un mínimo de 4 puntos. El 1º parcial se basará en las unidades I, II y III y se enfocará en ejercicios sobre procesamiento de datos e identificación de tipos de investigación, el 2º se centrará en la selección de un problema de investigación para la tesis, la construcción y seguimiento de la investigación y la presentación de un pre-diseño de la temática a abordar en el trabajo de investigación seleccionado por el alumno.

El final será la defensa del trabajo de investigación mediante un coloquio.

Sólo se podrá realizar recuperación, de una de las dos instancias de evaluación al finalizar la cursada.

BIBLIOGRAFÍA:

Sabino Carlos 1986, "El proceso de investigación" Edit Humanitas Bs As.

Schuster, F Explicación en Cs Sociales Bs As CLACSO, 1983.

Vasilachis Métodos cualitativos, los problemas teórico epistemológicos, CEAL 1993.

Forni Gallard Métodos cualitativos. La práctica de la investigación CEAL 1993.

Von Writgh Explicación y comprensión Cap I Dos Tradiciones Alianza Universidad 1971.

Díaz y Heler "El conocimiento científico, hacia una visión crítica de la ciencia" Eudeba 1989.

Hernández Sampieri "Metodología de la Investigación" Edit MacGraw.

Hikk Interamericana Editores S.A México, 2001.

Díaz de Landa "introd. a la investigación sociológica" 1992 Edit Atenea.

Otros textos como manuales de proyectos de investigación e investigaciones científicas diversas de actualidad (revistas).

12.- TESINA

La producción, presentación y defensa de la *Tesina* constituye una instancia de reelaboración y síntesis del ciclo de formación que da cuenta de los niveles de apropiación alcanzados por los estudiantes.

- **Metodología:**

Los alumnos recibirán los modelos de trabajos prácticos a realizar, más la bibliografía. Conjuntamente el docente del curso realizara tutorías en el transcurso del avance que los estudiantes vayan desarrollando en entorno a su trabajo de tesis.

El papel de la bibliografía es solo para ayudar a definir un conjunto de problemas. Dado que este seminario es de carácter eminentemente práctico, lo más importante después de analizar los textos, es que comiencen a preparar los materiales que corresponden a los trabajos prácticos.

El jurado que tendrá a su cargo la evaluación de la tesina estará integrado por tres profesores, de los cuales al menos uno deberá ser externo a la Facultad Regional. El jurado será designado por el Consejo Directivo a propuesta del coordinador de la carrera.