



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

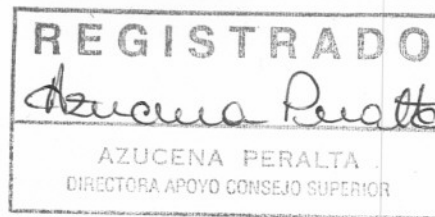
11. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

Introducción al campo de la psicología - Psicología - Líneas conceptuales: monismo/dualismo; racionalismo/empirismo - El siglo XIX: nacimiento de la psicología experimental; surgimiento y condiciones de posibilidad - Asociacionismo. Introspeccionismo - Escuelas psicológicas contemporáneas - Conductismo - Psicología de la Gestalt. Rudimentos de teoría sistémica. Doble vínculo - Psicología cognitiva y ciencia cognitiva - Lo inconsciente y el universo simbólico - Psicoanálisis - Freud - El aparato psíquico y la sexualidad; primera y segunda tópica - El universo simbólico. Inconsciente y lenguaje - Necesidad, demanda, deseo - Estadio del espejo - Identificaciones. Real - Imaginario - Simbólico. Dos derivas de la neurosis: histeria y obsesividad.

Bibliografía:

- Murphy, Gardner - Introducción Histórica a la Psicología Contemporánea. Ed. Paidós Bs.As.-Edición 2da. 1964.
- Bateson G. - Pasos hacia una ecología de la Mente - Ed. C. Lohlé Bs. As. Edición 1ra- 1985.
- Guillaume, Paul - La Psicología de la Forma - Ed. Psiqué Bs. As. Edición 1ra. 1964.
- Lindsay P. Norman D - Procesamiento de Información Humana. Ed. Tecnos Madrid- Edición 1ra. 1975
- Miller G.; Galanter E.; Pribram K. - Planes y Estructura de la Conducta. Ed. Debate, Madrid. Edición 1ra. 1968
- Freud Sigmund - Una Dificultad en Psicoanálisis En O.C.T.II - Lecciones de Introducción al Psicoanálisis (1916/7) En O.C.T. II. El yo y el ello (1923)
- En O.C.T. III - Bibl. Nva. Madrid. Edición 4ta. 1984
- Watson J.B. El Conductismo - Ed. Paidós Bs. As. Edición 2da. 1955

12. INGLES TECNICO I



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Saludos – Presentaciones – Abecedario- Estructuras simples – Pronombres – Artículos –
Expresiones numéricas – Verbo to be (ser/estar) – Presente simple – Presente continuo
– Pasado simple – Presente perfecto – Conversaciones simples – Pasado Continuo –
Presopisicones de lugar , de tiempo y movimiento - Futuro planeado, going to –
Conversaciones simples – Introducción vocabulario técnico.

Bibliografía:

- Business Challenges Ed. Longman University Press – Study Book – 1º Edición 1995
- Business Challenges Ed. Longman University Press – Workbook – 1º Edición 1995
- Longman Dictionary of Contemporary English
- Business Basics Ed. Oxford University 1º Edición 1995
- Press Business Oportunities Ed. Oxford University Press 1º Edición 1995

13. MARKETING IV

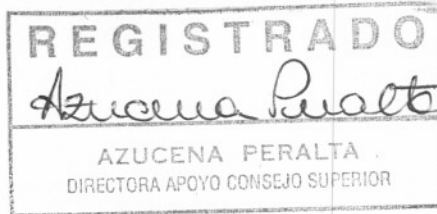
La industria y de la competencia - La competencia - Los competidores de la empresa -
Diseño del sistema de inteligencia competitiva selección y elección de competidores para
atacar o evitar - Planeación estratégica corporativa - Planeación estratégica de los
negocios - Análisis f.o.d.a. organización e instrumentacion de programas de marketing -
Instituir la satisfacción del consumidor - Definición de valor - Calidad total - Evaluación y
control del desempeño del marketing - Control del plan anual - Marketing internacional -
La decisión de salir al exterior - Decisión de la organización del marketing - Concepto y su
aplicación de estilos de liderazgo – Motivación - Trabajo en equipo - Benchmarking -
Resolución de problemas -Técnicas creativas.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidos 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995

14. PSICOLOGIA SOCIAL

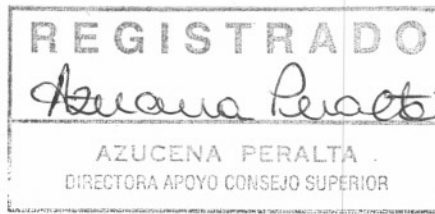
Introducción a la psicología social - Historia - El grupo y su organización interna - Historia y etimología - Serie Dinámica grupal - Roles (líder, chivo emisario, etc.) - Roles complementarios y suplementarios - Liderazgos - Sociedad, grupo, individuo - Cultura e intercambio - Modelos de conducta del consumidor - Enfoque Microeconómico- El consumidor como individuo racional, lógico y objetivo. El precio como motivador de compra - La incidencia sobre la demanda de productos sustitutivos y complementarios - Enfoque conductista - El consumidor como individuo biológico - El mecanismo estímulo-respuesta - Estímulos condicionante y neutro - El efecto de reforzamiento - Enfoque Psicosocial - El consumidor como sujeto de grupo - La presión grupal como motivador de compra - Grupos de pertenencia y referencia - La estructura de roles como mediadora entre el sujeto y el grupo - Enfoque psicoanalítico - El sujeto del inconsciente - El deseo como motivador de compra.

Bibliografía:

- Maisonneuve, Jean - Psicología Social - Ed. Paidos, Bs. As. Edición 3ra. 1967.
- Fernández, Ana María - El Campo Grupal. Notas para una genealogía - Ed. Nva. Visión Bs. As. Edición 1ra. 1989
- Bion W.R. - Experiencias en Grupo - Ed. Paidos México. Edición: 1ra Reimpresión. 1991
- Pichón Riviere, Enrique - El Proceso Grupal. Del Psicoanálisis a la Psicología Social - Ed. Nva. Visión Bs. As. Edición 10ma. 1984
- Lewin, Kurt - La Teoría del Campo en la Ciencia Social - Ed. Paidos Bs. As. Edición-1ra. 1967
- Lapassade Georges - Socioanálisis y Potencial Humano - Ed. Gedisa Barcelona. Edición-1ra. 1980



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



- Wilenski Alberto. - Marketing Estratégico - Ed. Norma Bs. As. Edición 1ra. 1985

15. CANALES DE DISTRIBUCION

Canales de mercadeo - Intermediarios comercializadores, agentes y facilitadores - Dinámica del canal - Sistema de mercadotecnia convencional, vertical, horizontal y de canal múltiple - El marketing cliente - Marketing de salida - El merchandising del punto de venta y de las secciones - La circulación - Merchandising de las góndolas y sistema de producto - El marketing cliente - El marketing de entrada - El marketing de salida - Planificación maestra de los recursos - Ejecución y control de las operaciones - Gestión estratégica de recursos - Fundamentos de gestión de la cadena de suministro - Calidad total - Las cadenas de valor de los canales y de los compradores. Análisis estratégico de costos - Las cadenas de valor en la nueva economía digital - Franquicias - El contrato de franquicias. Valoración. Ventajas e inconvenientes de la franquicia – Planeamiento.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico" Ed. Fondo de Cultura Económica
- 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- Wilensky, Alberto "Política de negocios" Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995
- Chétochine, Georges " Marketing Estratégico de los Canales de Distribución" Ed. Granica – España 1993

16. INGLES TECNICO II





Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Voz pasiva – If clauses (cláusulas condicionales) – Descripciones técnicas y científicas – Lecto comprensión usando distintos tiempos de verbos – Vocabulario técnico específico – Lecto comprensión utilizando vocabulario técnico específico – Descripciones técnicas y científicas – Traducción de textos técnicos.

Bibliografía:

- Business Challenges. Ed. Longman University Press – Study Book – 1º Edición 1995
- Business Challenges Ed. Longman University Press – Workbook – 1º Edición 1995
- Longman Dictionary of Contemporary English
- Business Basics Ed. Oxford University 1º Edición 1995
- Press Business Opportunities Ed. Oxford University Press 1º Edición 1995

17. SEMINARIO DE INVESTIGACION DE MERCADO

Investigación de mercados - investigación cualitativa de mercado - cuantitativo versus cualitativo - marco teórico de los estudios cualitativos - técnicas de registro de observaciones - investigación cuantitativa - sistema de información de mercadotecnia - sistemas de investigación de mercados - elaboración de diseños en investigaciones publicitarias - grupos motivacionales – encuestas - procesamiento estadístico de la información - modelos de investigación aplicados a satisfacción de clientes - complementación de las técnicas cualitativas y cuantitativas - descripción de índices de popularidad y notoriedad - investigación práctica en desarrollo de nuevos productos/ servicios - casos de investigación preventiva en funcionalidad de packaging - casos de investigación competitiva.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- Wilensky, Alberto "Política de negocios". Ed. Macchi. 3ra. Edición. 1997.





Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

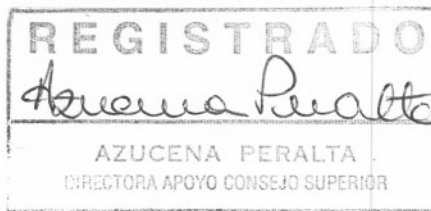
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995
- Soler, Pere "La Investigación Cualitativa En Marketing Y Publicidad"
- Vasilachis de Gialdino Irene "Métodos Cualitativos I – Los problemas teórico-epistemológicos" Ed. CEAL Bs.As. 1993
- Forni, F., Gallart M. y Vasilachis de Gialdino I. "Métodos Cualitativos II – La práctica de la investigación Ed. CEAL Bs.As. 1993

18. PLAN DE NEGOCIOS

El proceso de Planificación del negocio - Componentes del diseño - Sumario ejecutivo . - Esencia del negocio, atractivo financiero, necesidades financieras, Ventajas competitivas, Personal clave - Antecedentes, estado del proyecto - Definición del negocio - Naturaleza del negocio - Estructura del sector industrial - Estrategia y Posicionamiento – Timin - Contexto e incertidumbre – Mercado - Definición del mercado meta - Política de precio - Canales de distribución - Estrategias de Publicidad, promoción y ventas - Competencia: estrategia, barreras de entrada y salida, cadena de valor - Cuadros Financieros Presupuesto de ingresos - Cuadro proyectado de ganancias y pérdidas - Cash flow - Tasa de retorno y valor actual neto de la inversión.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2º Edición 1996
- Wilensky, Alberto "Marketing estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidós 1994
- Revistas Mercado, Gestión, Apertura, Target
- De Velasco Emilio. "El precio: Variable estratégica de marketing". Ed. McGraw Hill 1994.
- Ries, Al y Trout, Jack "Posicionamiento" Ed. McGraw-Hill - 1995
- Wilensky, Alberto "Política de Negocios" Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos – Ed. Macchi 1999



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

SISTEMA DE EVALUACION Y PROMOCION

EVALUACION:

Este aspecto debe mantener estricta coherencia con respecto a los demás elementos didácticos. Se plantea como comprobación de la validez de las estrategias didácticas.

Generalmente se entiende a la evaluación de acuerdo a criterios eficientistas e instrumentalistas en los que interesa básicamente el resultado de un proceso educativo. Esta noción de evaluación se asemeja más a la idea de medición y característica de paradigmas tecnocráticos que sostienen una concepción mecanicista del aprendizaje.

En el presente diseño curricular, la evaluación se inscribe dentro de un proceso amplio, complejo y profundo que abarca los aspectos grupales, si hubiere, e individuales, diferenciándola de la acreditación.

Si pensamos que la evaluación se preocupa fundamentalmente por estudiar el proceso de aprendizaje en su totalidad, tendría que actuar como instrumento de investigación permanente, enfocado a colaborar en la formación de criterios válidos que permitan desde lo institucional, realizar ajustes en tiempo y forma, así como también reconocer las limitaciones y logros individuales y grupales.

REGIMEN DE PARCIALES, TRABAJOS PRACTICOS, EVALUACION Y PROMOCION

Las pautas para Parciales, Trabajos Prácticos, Evaluación y Promoción:

El número de oportunidades en que pueden rendirse los exámenes finales y recursar áreas, la promoción a los cursos superiores como así también las situaciones de alumnos que pudieran presentarse y que no figuran en el presenta ítem, se resolverán conforme a lo establecido en los Capítulo VIII "De los Trabajos Prácticos", Capítulo IX "De los Exámenes" y Capítulo XI "De la Promoción" del Reglamento Orgánico para los Institutos Superiores Dependientes del Servicio Provincial de Enseñanza Privada, Decreto N°2752/86 y sus modificaciones.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



Consideramos oportuno incluir en este ítem las conclusiones de la nota "Diseño Curricular. Diferencias entre acreditación, promoción y certificación" (Zona Educativa, año 1 – N°8): "Según la Ley Federal de Educación, los estudiantes tienen derecho a ser evaluados en sus desempeños y logros, conforme con criterios rigurosa y científicamente fundados, en todos los niveles, ciclos y regímenes especiales del sistema, e informados al respecto"..... "Para los diseños curriculares provinciales se reserva la explicitación de parámetros de evaluación por grados o año y los procedimientos de evaluación, promoción y registro de procesos y logros de alumnos"..... "en este tema entran en juego términos muy parecidos, cuyo significado no siempre está del todo delimitado. Acreditación: tarea de constatar ciertas evidencias de aprendizaje. Tiene que ver con resultados muy concretos respecto a los aprendizajes más importantes que se proponen. Certificación: documentación que deja constancia de las acreditaciones logradas y cumplimiento de los requisitos para la promoción. Promoción: toma de decisiones del pasaje de los alumnos de un tramo a otro de la escolaridad. Objetivos: definen la intencionalidad de los diseños curriculares. Expectativas de logro: marcan la intencionalidad del proyecto educativo y definen los logros máximos esperables de los alumnos. Criterios de acreditación: definen ciertas evidencias de aprendizaje, que no reflejan la totalidad del mismo por ser cortes artificiales en el proceso de aprendizaje del alumno. Pautas de evaluación: analizan la pertinencia y eficacia de las prácticas de enseñanza para la consecución de las expectativas de logro propuestas."

Para ser considerados como alumnos regulares, deberán cumplir con las exigencias que cada asignatura establece, según se explicita en los programas.

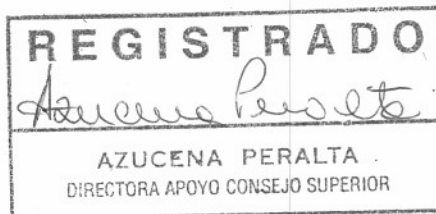
RÉGIMEN DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Es obligatoria la realización de Trabajos Prácticos. Las condiciones, tanto de ejecución como de aprobación de los mismos, serán establecidos por los docentes titulares de cada asignatura, de acuerdo con la naturaleza de las Áreas, Talleres o Seminarios.

CICLO INTRODUCTORIO DE NIVELACIÓN (Articulación Licenciatura)



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



La implementación de un Ciclo Introdutorio de Nivelación con carácter obligatorio contempla el abordaje de temáticas, que en determinados casos, implicará una 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.

A continuación describimos la Estructura Curricular de dicho Ciclo Introdutorio de Nivelación.

Asignaturas

Introducción a la Universidad

Matemática Financiera

Introducción a la Metodología de la Investigación

Total de Horas Ciclo Introdutorio

Carga Horaria

16 horas

20 horas

20 horas

56 horas

CONTENIDOS MÍNIMOS

INTRODUCCIÓN A LA UNIVERSIDAD

Contexto histórico de surgimiento de la Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Rosario – Forma de Gobierno – Estatuto de la Universidad.

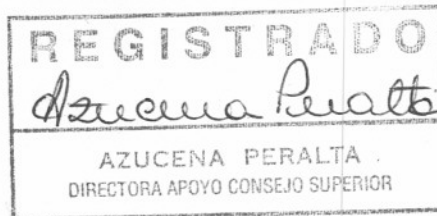
Estructura Administrativa.

Bibliografía:

- Material bibliográfico de archivos de la Universidad Tecnológica Nacional. Facultad Regional Rosario.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



MATEMÁTICA FINANCIERA

Operaciones Financieras – Interés - Descuento – Tasa de descuento - Rentas - Inversiones

Bibliografía:

- Cícero Mattía, Fernando J.R. "Introducción al Cálculo Financiero" U.N.R. Editora 1992
- Murjone, Oscar y Trossero Angel "Manual de Cálculo Financiero" Ediciones Macchi 1993
- Pascale, Ricardo "Decisiones Financieras" – Ediciones Marcchi 2000

INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

Bibliografía:

- Von Wright, G.H. "Explicación y Comprensión" Cap. I "Dos Tradiciones" Madrid Alianza Universidad – 1971
- Schuster, F. "Explicación y Predicción en Ciencias Sociales" Buenos Aires. Clacso – 1983
- Vasilachis, I. "Métodos Cualitativos I "Los Problemas Teórico Epistemológicos". Buenos Aires. Ceal - 1993
- Forni, F., Gallart, M. y Vasilachis, I. "Métodos Cualitativos II" La práctica de la investigación. Buenos Aires. CEAL – 1993

INGRESANTES AL CICLO DE LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN:

Podrán ingresar al Ciclo de Licenciatura en Comercialización, los egresados del Instituto Superior Particular Autorizado N° 4069 "Marketing Profesional" con el título