

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

CONTENIDOS

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.

FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía

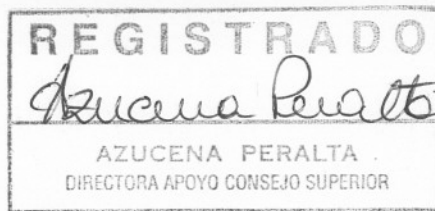
- R. Brealey/ S. Myers – Fundamentos de Financiación Empresarial – Mc. Graw Hill.
- A. Alonso – Administración de las Finanzas de la Empresa – Macchi.
- E. Salomón – Teoría de la Administración Financiera - Macchi.
- D. Mondino/ E. Pendás – Finanzas para Empresas Competitivas – Granica.
- N. Sapag Chain/ R. Sapag Chain – Preparación y Evaluación de Proyectos – Mc. Graw Hill.

DIRECCIÓN ESTRATEGICA II

Licenciatura en Comercialización - Código 18 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

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.**



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

CONTENIDOS

Análisis estructural de los sectores industriales. Determinantes de la fuerza de la competencia. Estrategias competitivas genéricas. Las tres estrategias genéricas. Posicionamiento a la mitad. Riesgos de las estrategias genéricas. Análisis de la competencia. Componentes. Perfil de respuesta del competidor. Estrategia dirigida a clientes y proveedores. Selección de clientes. Estrategia de compra. Estrategia en sectores industriales fragmentados. Estrategia en sectores industriales concentrados. La cadena de valor y la ventaja competitiva. Ventaja en costo. Diferenciación. Matrices de análisis estratégico.

FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía

- M. Porter – Estrategia Competitiva – CECSA.
- M. Porter – Ser competitivo – Deusto.
- J. Salenave – Gerencia y Planificación Estratégica - Norma.
- A. Wilensky – Política de Negocios – Macchi.

NEGOCIACION

Licenciatura en Comercialización - Código 19 -

Cuatrimstral de 4 horas semanales

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.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



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

CONTENIDOS

Teoría del conflicto. Descripción y análisis. Orígenes. Relación social o anormalidad social. Conflicto y derecho. Insuficiencia jurídica para el manejo de conflictos. Características del conflicto. El laberinto de la contienda. Escalada y desescalada. Estrategias de resolución. El rol de los terceros. Métodos alternativos de resolución de conflictos. Teoría de la comunicación. Canales de comunicación. Escucha activo. Tipos de preguntas. Inteligencia y conflicto. Información. Negociación. Componentes. Sujetos negociadores. Aspectos psicológicos y sociológicos. Modelos competitivos y cooperativos. Otros modelos. Estrategia y táctica de la negociación. Análisis del poder negociador. Etapas del desarrollo de la negociación. Negociación según la Escuela de Harvard. Posiciones e intereses. Opciones y alternativas. MAAN. Análisis y decisión. Acuerdo y compromisos.

FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

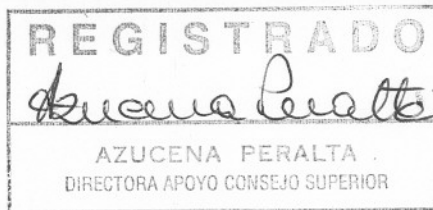
Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía

- E. De Bono – Conflictos. Una Manera de Resolverlos.
- K. Albrecht/ S. Albrecht – Cómo Negociar con Exito.
- W. Ury/ R. Fisher – Sí, de Acuerdo.
- W. Ury – Supere el no. Cómo Negociar con Personas que Adoptan Posiciones Obstinadas.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

ETICA PROFESIONAL

Licenciatura en Comercialización - Código 20 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

Objetivos:

Que el alumno reconozca la dimensión ética en la toma de decisiones respecto de su actividad profesional.

Que el alumno reflexione éticamente acerca de situaciones problemáticas concretas, desde la perspectiva del desempeño profesional.

CONTENIDOS

El ethos moderno y su actual crisis. Valores. Normas morales y roles sociales. Cuestiones de la buena vida y cuestiones de justicia. Autonomía moral y personal. Normas jurídicas y morales Ética e identidad. La reflexión sobre la dimensión ética. Conflictos morales. Toma de decisiones. Reflexión ética y responsabilidad. Cuestiones ético- profesionales. La construcción del rol profesional del científico social. Cuestiones profesionales y cuestiones éticas. Las especificidades profesionales y el respeto recíproco. Ejercicio profesional en las organizaciones. La dimensión ética en las organizaciones.

FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

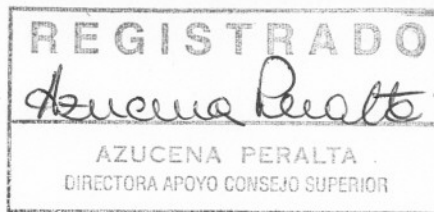
Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía

- M. Brown – la Ética en la Empresa. Estrategias para la toma de decisiones - Paidós.
- J. Etkin – La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada - Mc. Graw Hill.
- R. Brandt – Teoría Ética - Alianza.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

- K. Popper – Tolerancia y responsabilidad intelectual - Tecnos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO II

Licenciatura en Comercialización - Código 21 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

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

CONTENIDOS

Análisis de Mercado. Segmentación. Estimación de potencial de mercado. Escala multidimensional y análisis de agrupamiento. Enfoques basados en atributos. Enfoques basados en 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. Preparación de 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.

FORMA DE EVALUACION

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

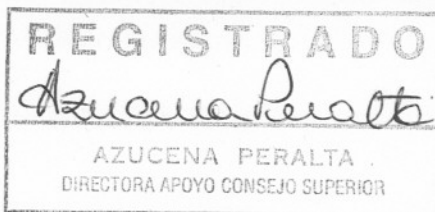
Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía

- D. Aaker/ G. Day – Investigación de mercados – Mc. Graw Hill.
- P. Kotler – Dirección de Marketing – Prentice Hall.

PROYECTO FINAL

Licenciatura en Comercialización - Código 22 -



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

Cuatrimestral de 6 horas semanales

Objetivos: Que el alumno desarrolle el Plan de Marketing de una Organización de acuerdo a la reglamentación de tesinas resuelta por el Consejo Académico de la Facultad Regional Rosario de la Universidad Tecnológica Nacional (resolución 107/03)

- **Ámbito:** empresa privada (enfazando en pequeñas y medianas empresas) o estatal, organismo público, etc.
- **Funciones de la cátedra:** de tipo conductivo, vigilando el cumplimiento y avance del trabajo, eventualmente de asesoramiento, nunca de participación directa en la elaboración del Plan.

Desarrollo de Tareas y Metodologías.

- **Admisión del Plan de Tesina:** el aspirante deberá elaborar con su tutor el Plan de tesina sobre un desarrollo comercial específico. Deberá incluir la bibliografía utilizada como recurso en dicho Plan.
- **Evaluación del Plan de Tesina:** El Comité Académico de la Carrera emitirá el dictamen correspondiente fundado en el cumplimiento de alcances y características determinados por la cátedra.
- **Conformación del Jurado de Tesina:** de acuerdo al art. 5 de la resolución 107/03 quien establecerá su propio reglamento interno para actuaciones no contempladas en el mismo.
- **Defensa de tesina:** Defensa pública de la tesina para el dictamen final del jurado.

Regularización de la materia.- Desarrollo del Plan de marketing con nivel detallado, en borradores ordenados.

- **Perfomance:** cumplimiento de plazos, dedicación, elaboración del trabajo.-
Evaluación de resultados y nivel de detalle alcanzado.-
- **Desempeño:** actuación y responsabilidad individual.

Requisitos para la aprobación del Plan de Tesina.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

- Requerimientos previos: haber alcanzado el nivel de desarrollo previsto en la cátedra, con documentación organizada y confeccionada para uso definitivo.
- Evaluación del Plan de Marketing: contenido, alcances, nivel de desarrollo, factibilidad de implementación, estética, precisión conceptual, nivel de aplicación de la formación teórica.
- Presentación oral: organización, claridad y seguridad en la exposición, material empleado.

Bibliografía:

- P. Kotler – Dirección de Marketing – Prentice Hall.
- M. Porter – Ser competitivo – Deusto.
- J. Salenave – Gerencia y Planificación Estratégica - Norma.
- A. Wilensky – Política de Negocios – Macchi.
- M. Porter – Estrategia Competitiva – CECSA.
- Bohlander/ Snell/ Sherman – Administración de Recursos Humanos.