REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidos 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. INGLÉS TÉCNICO II

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 – 1° Edición1995.
- Business Challenges Ed. Longman University Press – Workbook – 1° Edición 1995.
- Longman Dictionary of Contemporary English.
- Business Basics Ed. Oxford University 1° Edición1995.
- Press Business Opportunities Ed. Oxford University Press 1° Edición1995.

17. SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN 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 2° 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.
- 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 retorna y valor actual neto de la inversión.

Bibliografía:

- Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2° Edición 1996.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

- Wilensky, Alberto "Marketing estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. 1993.
- Mc Kenna, Regis "Marketing de Relaciones" Ed. Paidos 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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

EVALUACIÓN:

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 eficientitas 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.

RÉGIMEN DE PARCIALES, TRABAJOS PRÁCTICOS, EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

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

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

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 presente 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 Nº 2752/86 y sus modificaciones.

Consideramos oportuno incluir en este ítem las conclusiones de la nota "Diseño Curricular. Diferencias entre acreditación, promoción y certificación" (Zona Educativa, año 1 – Nº 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

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

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).

La implementación de un Ciclo Introductorio 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 Introductorio de Nivelación:

Asignaturas	Carga Horaria
Introducción a la Universidad	16 horas
Matemática Financiera	20 horas
Introducción a la Metodología de la Investigación	20 horas
Total de Horas Ciclo Introductoria	**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.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Bibliografía:

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

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 "Maual 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 Writght, 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

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

INGRESANTES AL CICLO DE LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN:

Podrán ingresar al Ciclo de Licenciatura en Comercialización, los egresados del Instituto Superior N° 4069 de Marketing Profesional con el título de ANALISTA DE MARKETING y que aprobaron el Ciclo Introductorio de Nivelación (articulación Licenciatura).

Estructura de la Licenciatura

Duración: 4 (cuatro) semestres académicos – 1536 Horas.
Título: Licenciado en Comercialización.
Condiciones para la obtención del título: Cursar y aprobar todas las asignaturas establecidas en el diseño curricular. Además de desarrollar y defender un Proyecto Final (Tesina).

Alcances del Título

- 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 y 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 la política de productos, política de precios, logística y distribución y política 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.

ESTRUCTURA CURRICULAR

Principios y Pautas:

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

La metodología que se aplica es la establecida por los lineamientos generales para el diseño curricular. La misma consiste en partir de los problemas básicos que deberá enfrentar el profesional del área y a través de la autogestión del alumno (futuro egresado), lograr que el mismo adquiera las competencias necesarias para el ejercicio eficiente de su profesionalidad.-

Toda área epistemológica es un conjunto de conocimientos relacionados lógicamente y un conjunto de procedimientos con los que se construyen esos conocimientos.

Respecto a la fundamentación epistemológica de nuestra propuesta, consideramos que, no obstante la pluralidad de Ciencias que aportan a la Comercialización, la misma lo hace con un enfoque propio y globalizador, al partir del cual le corresponde la búsqueda de estrategias con características propias según las condiciones históricas, políticas y socio-culturales de cada realidad social. En este entramado pensamos que en el proceso de enseñanza-aprendizaje, hay formas y modos que son comunes a todas las áreas del saber, pues no dependen del saber en sí sino de la naturaleza propia y profunda del ser humano. Acorde al enfoque de Piaget, el proceso de aprendizaje está centrado en el alumno y se construye a partir de las necesidades del mismo, de las capacidades que se van desarrollando y de la influencia del medio (tal como señalan Bruner y Vygotsky).

Todo saber se basa en un saber anterior y se incorpora al ser humano y posibilita posteriores procesos de aprendizajes de conocimientos, habilidades y actitudes.

A partir de ese "saber" se construyen los conceptos y las vinculaciones que le dan sentido y aplicabilidad. Este proceso involucra un aprendizaje significativo. En cuanto a la relación entre los conceptos, la práctica y la experiencia John Dewey, nos dice que la experiencia no es exclusivamente empírica. Las cosas que nos pasan siempre las pensamos desde algún lugar, desde una red de conceptos (una red de experiencias previas) que dan significado a las experiencias nuevas. En toda experiencia hay elementos conceptuales que la organizan. Creer que la experiencia se hace en la práctica, equivaldría a pensar que la práctica es ateórica, vacía de conceptos.

La construcción del conocimiento se hace en diferentes planos. Cada vez que se retorna a un problema que antes había sido tratado se lo hace con otro nivel superior de comprensión, con mayor nivel de conocimiento, habilidad, criterio, que con la maduración en el tiempo, se traduce en mayor profundidad y nivel de formación.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

En esta carrera que se propone se trabajará a través de la identificación de problemas, análisis de alternativas, proyección de soluciones con cada vez mayor complejidad.-

El proceso de adquisición del conocimiento teórico y de aplicación del mismo (práctica), se recorren simultáneamente en forma indivisible, pues el área del saber específico así lo requiere. En síntesis, se aprende haciendo, pautada y progresivamente. Es decir que se está pensando en sujetos activos cuya condición central es ser competentes en el ámbito de la comercialización, además de ser capaces de resolver los problemas que cotidianamente deben enfrentar como miembros de una sociedad, cuyo escenario económico está caracterizado por la incertidumbre.

Las competencias desde esta perspectiva, suponen un equilibrio entre acción y reflexión, entre saber, saber hacer y saber explicar lo que se hace, entre el conocimiento puesto en juego y los procesos cognitivos utilizados en la resolución de problemas.

Si bien las personas poseen siempre algún nivel de competencia, sostenemos que una experiencia educativa adecuada y debidamente planificada constituye uno de los caminos posibles para elevar dicho nivel y posibilitar que grandes sectores de la población no queden relegados a trabajos con muy escasa apertura para su realización personal, baja retribución y en muchos casos excluidos del campo laboral.

El papel que le cabe al docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje no es menor, su intervención es absolutamente necesaria como facilitador del proceso de adquisición del saber.

Como es el docente el que debe graduar los obstáculos que el alumno debe vencer para alcanzar el conocimiento, el mismo debe conocer al educando y tener conciencia plena de sus avances y sus dificultades, de una manera personalizada.-

Grupos de Asignaturas

El Diseño Curricular se centra en el estudio de los problemas que han dado origen a la carrera y sostienen las actividades de la profesión de Licenciado en Comercialización.