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

Forma de 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 – 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.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA I

Licenciatura en Comercialización - Código 12 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales

Objetivos: Que el alumno comprenda la importancia del planeamiento estratégico y la política de negocios en las organizaciones y este capacitado para asumir responsabilidades de gerenciamiento general y/o comercial en las mismas.

Contenido:

Planeamiento estratégico. Evolución del concepto de planeamiento. Concepto de estrategia. Necesidad del 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 avanzado. Gerenciamiento del valor. Marketing interno y externo. Ciclo de vida de los productos.

Forma de Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- J. Salenave – Gerencia y Planificación Estrategica - Norma.
- A. Wilensky – Política de Negocios – Macchi.
- D. Aaker – Management Estratégico del Mercado – ESADE
- H. Mintzberg/ J. Quinn – El Proceso Estratégico – Prentice may.

DERECHO EMPRESARIAL

Licenciatura en Comercialización - Código 13 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales.

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.

Contenido:

Contratos de colaboración empresaria. Agencia. Distribución. Concesión. Suministro. Management. El franchising, origen, evolución y características. Implementación de un sistema de franquicias. Master franquicias. Obligaciones del franquiciante y franquiciado. Otros contratos asociativos. Joint Venture. UTE. Distintas clases. Fusiones de empresas. Técnicas y marco legal. Satisfacción del cliente desde el punto de vista legal. Daños

producidos al consumidor por errores de fabricación o comercialización. Obligación de información. Consecuencias legales. Publicidad engañosa. Publicidad abusiva. Publicidad comparativa. La acción gubernamental en defensa del consumidor.

Forma de Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- J. M. Farina – Compendio de Sociedades Comerciales – Zeus.
- J. Kleidermacher – Franchising. Aspectos Económicos y Jurídicos.
- J. Otamendi – Derecho de Marcas – Edit. Abeledo Perrot.

COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA

Licenciatura en Comercialización - Código 14 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales.

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.

Contenido:

Comercialización de productos e insumos agropecuarios. Características diferenciales. Importancia. Marco cultural, social, técnico y económico. Distintas etapas del desarrollo agrario. Etapas en la comercialización de granos, carne, leche y hortalizas. Comercialización primaria, secundaria y terciaria. Sujetos intervinientes en cada etapa. Agentes auxiliares. Asociativismo e integración vertical. Degradación de los recursos naturales. Erosión y pérdida de fertilidad. Desertificación. Comercialización de productos orgánicos. Situación en la Argentina. Precios y márgenes. Formación de precios.

REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Variaciones. Costos y márgenes de comercialización. Mercados. Futuros y opciones. Instrumentos financieros.

Forma de Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- Coscia – Comercialización de Granos.
- Coscia – Comercialización de Productos Agropecuarios.
- INTA – Marketing en la Empresa Agropecuaria.
- INTA – Modernos Instrumentos en la Comercialización Agropecuaria – Cambio Rural

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Licenciatura en Comercialización - Código 15 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales.

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

Contenido:

Concepto y funciones de la administración de recursos humanos. Misión y objetivos. ARH en sentido amplio y en sentido estricto. Políticas de recursos humanos. El sistema de administración de recursos humanos en las grandes organizaciones. El sistema de ARH en Pymes. Subsistemas y funciones de ARH. Organización y jerarquía de ARH. Subsistema de Planeamiento. Subsistema de Provisión. Subsistema de mantenimiento. Subsistema de desarrollo. Subsistema de control. Liderazgo y ARH en sentido amplio. Comunicación como herramienta básica de ARH en sentido amplio. Coaching y conducción de equipos. Cultura y cambio organizacional.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Forma de Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía:

- Bohlander/ Snell/ Sherman – Administración de Recursos Humanos.
- Davis/ Newstrom – Comportamiento Humano en el Trabajo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Licenciatura en Comercialización - Código 16 -

Cuatrimestral de 4 horas semanales.

Objetivos: Que el alumno, en su desempeñó profesional reconozca cuando es necesario realizar una investigación de mercados y las diferentes alternativas para concretar el proceso.

Contenido:

El proceso de investigación. Propósito. Definición de la investigación. Valor de la información. Planeación. Enfoque. Métodos de recolección de información. Diseño e implementación del proceso. Investigación exploratoria y secundaria. Fuentes de datos. Registros internos y datos secundarios. Métodos de investigación cualitativas. 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.

Forma de Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

Bibliografía

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

FINANZAS II

Licenciatura en Comercialización - Código 17 -

Cuatrimestral de 5 horas semanales.

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.

Forma de 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 – 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 ESTRATÉGICA 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.

Contenido:

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 Evaluación

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 Estrategica - Norma.
- A. Wilensky – Política de Negocios – Macchi.

NEGOCIACIÓN

Licenciatura en Comercialización - Código 19 -

Cuatrimestral 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.

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

Contenido:

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 Evaluación

Régimen de regularización

Asistencia mínima: 70%

Parciales: Aprobación de dos parciales: 100%

Régimen de Promoción

Examen Final: Escrito y Oral

REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

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.

ÉTICA 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.

Contenido:

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 Evaluación

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 - Paidos.
- J. Etkin – La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada - Mc. Graw Hill.
- R. Brandt – Teoría Ética - Alianza.
- 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.

Contenido:

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 Evaluación

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.

REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

- P. Kotler – Dirección de Marketing – Prentice Hall.

PROYECTO FINAL

Licenciatura en Comercialización - Código 22 -

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 (enfatizando 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.

REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

- 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.