



RESOLUCION UNRN N° 423/09

Viedma, 18 de junio de 2.009.

VISTO, la Ley 26330 de creación de la UNRN, la Resolución ME N° 1597/08 de aprobación del Estatuto Provisorio y la Resolución UNRN N° 6/08 que determina las áreas y carreras prioritarias para su desarrollo e implementación en la Sede Alto Valle de la UNRN, en la localidad de Villa Regina y el Convenio de Cooperación Interinstitucional suscripto con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

CONSIDERANDO

Que en la localidad de Villa Regina, de la Sede Alto Valle de la UNRN, se desarrolla la carrera de Licenciatura en Comercio Exterior en corresponsabilidad académica con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Que el Artículo 3ro. de la UNRN N° 6/08 establece el propósito de desarrollar el proyecto de carrera de Licenciatura en Marketing en la citada Sede.

Que se ha celebrado un convenio específico de corresponsabilidad académica con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales para el desarrollo conjunto de la Licenciatura en Marketing. La carrera forma parte de la oferta de la Universidad de las Ciencias Empresariales y Sociales cuyo reconocimiento oficial y validez nacional del título y alcances fue otorgado mediante Resolución ME N° 409/99.

Que se ha formulado el proyecto de carrera de Licenciatura en Marketing con vistas a su presentación ante el Ministerio de Educación de la Nación para la tramitación del reconocimiento y validez nacional de títulos y alances.

Que el proyecto formulado posee consistencia académica y guarda las formalidades exigidas por el Ministerio de Educación en cuanto a requisitos de ingreso, carga horaria mínima, perfil, y alcances de los títulos previstos, organización curricular y contenidos mínimos previstos para su desarrollo.

Que la UNRN efectuará una convocatoria de candidatos a ocupar cargos docentes del primer año del plan de estudios para las asignaturas específicas del área de estudio y de coordinador de la carrera, en tanto las restantes materias serán cubiertas con docentes de Licenciatura en Comercio Exterior.

Que el Rector Organizador tiene las atribuciones conferidas por el artículo 49 de la Ley N° 24.521, en particular las atribuciones propias del cargo y las que normalmente corresponden al Consejo Superior.

Por ello:



**EL RECTOR ORGANIZADOR
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO NEGRO**

RESUELVE

ARTÍCULO 1° - DETERMINAR el dictado de la carrera de Licenciatura en Marketing en la ciudad de Villa Regina, Sede Alto Valle de la UNRN, a partir del año 2010.

ARTÍCULO 2°.- APROBAR los fundamentos y objetivos de la carrera de Licenciatura en Marketing, los alcances del título y el plan de estudios correspondiente, que se adjunta como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- EFECTUAR las tramitaciones correspondientes para la presentación del proyecto ante la Dirección Nacional de Gestión Universitaria del Ministerio de Educación de la Nación para el reconocimiento y validez nacional de los títulos y alcances comprendidos en la carrera.

ARTÍCULO 4°.- REGISTRAR, dar a conocer y archivar.



LIC. JUAN CARLOS DEL BELLÓ
RECTOR ORGANIZADOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO NEGRO

RESOLUCION UNRN N° 423/09



Anexo I **RESOLUCION UNRN N° 423/09**

Plan de Estudios de la carrera de grado de Licenciatura en Marketing

1.- Por medio de la presente se solicita el reconocimiento oficial y la validez nacional del título de **Licenciado en Marketing**, así como también la consideración de sus alcances por parte de este Ministerio.

2.- A dichos efectos se acompaña copia autenticada de la Resolución del Rector Organizador de la Universidad Nacional de Río Negro, Lic. Juan Carlos Del Bello, aprobando la creación de la carrera y copia del Convenio con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de cooperación académica con vistas al desarrollo conjunto de la carrera.

3.- A continuación se describe el Proyecto del título referido:

a.- UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO NEGRO

b.- TÍTULO FINAL

- **Licenciado en Marketing**

c.- CONDICIONES DE INGRESO

1. Poseer título o certificado de Nivel Medio obtenido en el país, cuya validez esté garantizada por las leyes y normas vigentes.
2. Poseer título o certificado de Nivel Medio obtenido en el extranjero y reconocido por el Ministerio de Educación de la Nación y demás jurisdicciones educativas, o revalidado de acuerdo con las normas vigentes y debidamente legalizado.
3. Haber cumplimentado los procedimientos y requisitos del Programa de Ingreso de la UNRN.

d.- FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS DE CREACIÓN DE LA CARRERA

La **Licenciatura en Marketing** que presenta la UNRN para su reconocimiento oficial tiene su origen en una iniciativa conjunta con UCES a partir de una alianza estratégica ratificada en un convenio marco y uno específico que tienen como propósito la corresponsabilidad académica para esta carrera.

El desarrollo conjunto del programa de formación se origina en la necesidad de generar y organizar una oferta de calidad académica, con una institución de reconocido prestigio en el ámbito empresarial y académico de esta disciplina como lo es UCES. Grandes



transformaciones se han producido en la Argentina en los últimos años, cambios que han modificado las estructuras mismas de las organizaciones y su forma de ser en el mercado

Globalización, competencia, evolución de cambios tecnológicos y revolución en las comunicaciones y el comercio, son algunos de los puntos variables que han afectado el contexto, transformándolo en un sistema incierto y complejo.

Esto ha implicado una modificación de las organizaciones en su forma de adaptarse a estas nuevas características para poder sobrevivir y crecer, desarrollando estrategias de competitividad y crecimiento sustentable.

Tanto la experiencia argentina como la mundial enseña que los empresarios pequeños, medianos o grandes son quienes asumen riesgos para conquistar exitosamente mercados locales y del exterior desplegando su capacidad de emprendedores.

Es por ello que la Universidad Nacional de Río Negro –UNRN- y la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales -UCES a través de su pionera Carrera de Marketing- (también llamada Mercadeo) propone capacitar, formar y entrenar a profesionales con sólido conocimiento teórico-práctico, en fomentar la búsqueda de oportunidades y la utilización de estrategias y tácticas de negocios que proveen valor y sustento de éxito de las compañías en el ámbito internacional.

Los cursos proponen generar herramientas que permitan evaluar el potencial del mercado, perspectivas de las capacidades únicas que cada empresa tiene para el desarrollo de productos y servicios de alto valor para el cliente.

Los estudiantes participan en presentaciones de clases, discursos, resolución de problemas y análisis profundos de situaciones reales de negocio, lo cual cubre un rango diverso de industrias y empresas.

Esta licenciatura propone al alumno una metodología de aprendizaje basada fundamentalmente en la resolución de problemas y juegos de simulación con casos reales, que le permiten aprender desde la comprensión misma de los problemas y su internalización teórica

Esta carrera se orienta a formar profesionales que posean los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para interpretar, diagnosticar y operar en la comercialización de bienes y servicios en el contexto que definen los nuevos fenómenos y tendencias de la economía internacional y sus repercusiones a nivel nacional.

Su desempeño se enmarca en la investigación académica, así como en la definición y seguimiento de las políticas públicas y en la gestión y operatoria empresarial en el área en cuestión.

El origen de la propuesta se remonta a la atención de una demanda de profesionales que puedan ejercer su práctica en empresas productoras de bienes y servicios, compañías de investigación de mercado, agencias de publicidad, organismos no gubernamentales y consultoras que asesoren sobre este tema, y áreas de la administración pública donde se toman

decisiones de política comercial, universidades, centros de investigación y organizaciones no gubernamentales.

Interés y justificación regional

Son 4 las actividades que definen la marcha de la coyuntura económica en la región del Alto Valle de los ríos Neuquén y Río Negro: la fruticultura de exportación, el turismo, la explotación energética (hidroelectricidad, centrales térmicas y actividad hidrocarburífera), y el sector público. La primera es la que generó uno de los complejos agroindustriales más potentes del interior del país.

La fruticultura (de Río Negro y Neuquén y provincias del Norte argentino) ocupa el sexto puesto en el ranking de los complejos exportadores argentinos, y participa con el 2,2 % del total de ventas externas. Pomáceas (manzanas y peras) y cítricos explican, en proporciones similares, el monto exportado y la tasa de variación es de + 23 % desde el año 2004 al 2008.

Exportaciones según complejos exportadores. Año 2008

Complejos exportadores	Total	Variación	
		Participación 2008*/2004	%
	Millones u\$s		%
Total exportaciones	70.020,6	100,0	19,3
Complejos oleaginosos	18.392,2	26,3	21,7
Complejos petrolero-petroquímico	8.673,8	12,4	6,0
Complejos cerealeros	7.661,1	10,9	27,2
Complejos de origen bovino	3.521,1	5,0	8,9
Complejo automotriz	7.245,6	10,3	30,3
Complejo frutihortícola	2.334,9	3,3	23,1
Complejo frutícola	1.569,6	2,2	22,8
Complejo hortícola	765,3	1,1	23,9
Complejo pesquero	1.304,4	1,9	12,4
Complejo siderúrgico	2.325,0	3,3	18,5
Complejos algodónero	118,7	0,2	8,5
Complejos de origen forestal	982,3	1,4	5,6
Complejo aluminio	794,9	1,1	20,7
Complejo de origen ovino	231,0	0,3	4,1
Complejo tabacalero	353,1	0,5	16,6
Complejo cobre	1.009,4	1,4	10,7
Complejo uva	993,9	1,4	27,1
Complejo oro	702,1	1,0	50,5
Complejo maní	593,6	0,8	33,5
Resto exportaciones	12.783,7	18,3	24,3
Productos primarios	421,7	0,6	23,8
Manufacturas de origen agropecuario	2.878,6	4,1	26,4
Manufacturas de origen industrial	9.159,1	13,1	24,3
Combustibles y energía	324,3	0,5	12,3

Fuente: INDEC.

Aunque, desde los años 80, Argentina ha visto deteriorada su importancia relativa en el mercado internacional, se mantiene como un país de peso en la oferta del Hemisferio Sur.

Claramente, en volúmenes comercializados Chile se consolida como oferente de manzanas y Argentina de peras. Las ventajas comparativas de la región Comahue para la producción de peras de calidad son notorias. Chile ha optado por dejar el sitio para Argentina, en cambio Sudáfrica (con volúmenes aún bajos) presenta avances importantes.

En el 2008 las ventas completas del Hemisferio Sur aumentaron 32 %. Los aumentos de Chile y Sudáfrica fueron notablemente superiores y Argentina fue la de menor crecimiento.

La actividad agroindustrial frutícola involucra unos cuatro mil productores. De ese total, el 50% opera independientemente, participando sólo en la primera venta, y sin integración en etapas posteriores del procesamiento y comercialización. Un 30% evidencia algún proceso de integración vertical y el resto está totalmente integrado ⁽¹⁾.

Las frutas frescas son el producto más valioso de los dos complejos. Sus manufacturas de origen agropecuario están desarrolladas utilizando como insumo las frutas de menor calidad y valor. El principal es el de los jugos concentrados y las sidras. Aunque también se destinan volúmenes de pomáceas (peras y manzanas) y frutas de carozo a la industria conservera y del deshidratado y secaderos.

“El proceso comercial desde los predios hasta los consumidores es sofisticado, demandante de tecnología de precisión y de servicios de excelencia. Las etapas principales del proceso son la producción primaria, el empaque – acondicionamiento y embalado –, la conservación frigorífica, la industrialización y la comercialización externa e interna. El tipo de cultivo es de atención intensiva y alto demanda del factor trabajo”. La combinación de estos factores ha generado una geografía económica con densidad de población superior a otras regiones agrícolas y un agro dinámico junto a una agroindustria competitiva a nivel internacional.

La estructura predominante en las tramas muestra que la concentración es elevada en el proceso comercial que incluye el empaque y acondicionamiento hasta la venta final. Existen unas 300 plantas de empaque, de las cuales el 40% cuenta con frigoríficos; y unas 10 empresas jugueras que operan 11 plantas.

En comercio externo cerca del 70 % de los envíos los realizan el 10 % de las empresas que operan” ⁽²⁾.

De todos modos, se verifica según estudios recientes, un aumento de las operaciones de exportación por parte de pequeñas y medianas empresas por varias razones ⁽³⁾ a las que se denominan “las tres claves” de esta nueva dinámica de este estrato de firmas.

*** Aumento de costos y consecuente demanda de mayor eficiencia en la gestión**

¹) Alimentos Argentinos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. 2008.

²) Anahí S. Rodríguez de Tappata; Sector Frutihortícola; Estudio 1.EG.33.6; Préstamo BID 925/OC-AR. Pre II. Coordinación del Estudio: Oficina de la CEPAL-ONU en Bs As, a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación.

³) Miguel A. Giacinti. “Mas empresas participan del negocio exportador. Nuevas PYMES frutícolas exitosas. Especial Interpera 2008 Lérica. www.fruticulturasur.com 2008

*** Introducción del contenedor en el flete internacional, que elimina la barrera de entrada de tener que contratar bodegas en los barcos, negocio al que solo podían acceder las grandes firmas.**

*** Segmentación de mercado.**

“Los nodos dinámicos de estas tramas son los exportadores –las empresas comercializadoras y su staff profesional- y los técnicos de la agronomía. Son ellos los que están en contacto directo con los mercados, los visitan, conocen las novedades tecnológicas y las transfieren al interior de la trama. Es la forma en que se han incorporado las principales innovaciones desde los años 70 en esta cadena que inicia su inserción en el comercio internacional en la década del veinte del siglo pasado.

“De todos modos y en distinto grado, estos complejos agroindustriales presentan rezagos respecto de las exigencias de las pautas de las fruticulturas modernas de los países más dinámicos. Los principales factores de atraso se encuentran en los indicadores de la producción primaria (estructura varietal, productividad, sanidad y calidad), en la comercialización externa (ausencia de estrategia país, multitud de marcas, no programación de la oferta, deficiencias en la comercialización interna y externa) y en el sistema público de soporte (sin definiciones estratégicas, profusión y disgregación de instituciones con acciones directas, fallas de instituciones tecnológicas y de control, desordenados e imperfectos marcos regulatorios)”.

Está en marcha en la actualidad el PIF –Plan Integral Frutícola- con la participación de INTA y las entidades del complejo.

Sobre los objetivos estratégicos –tanto en esta iniciativa como en otros estudios-, se incluye: la valorización de la oferta vía la sanidad y calidad, la puesta en valor de acciones en la comercialización externa y conquista de nuevos mercados y la marca país, la erosión del antagonismo del sector público y el privado mediante una alianza estratégica, la coordinación operativa del sector público.

La mejora de la calidad de las prácticas en campo, y el proceso agroindustrial y de comercialización son en cualquier enfoque, los objetivos a lograr. El rol de la oferta profesional, es en consecuencia central.

La región y Argentina adolecen de un desarrollo sostenido de planes y acciones de marketing agroalimentario.

Chile uno de los principales competidores cuenta con un plan de acciones denominado “Una política de Estado para la agricultura chilena, período 2000-2010” ha sido confeccionado por el trabajo conjunto de la Mesa Agrícola integrada por toda la institucionalidad pública y privada encabezada por el Presidente del país.

Otros estudios ⁽⁴⁾ sintetizan para el conjunto del sector agroalimentario, limitantes que refuerzan las conclusiones del diagnóstico de la agroindustria rionegrina.

⁴) Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA); Resumen Ejecutivo (Doc.A-1); Estudio 1.EG.33.7, Componente A; Préstamo BID 925/OC-AR. Pre II. Coordinación del Estudio: Oficina de la CEPAL-ONU en Bs. As., a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación.

“Los principales factores limitantes a una mayor expansión de la producción y exportación de alimentos de alto valor detectados son los siguientes: a) en lo macroeconómico, grave escasez de crédito para las PyMES en condiciones adecuadas al tipo de productos y de tomadores; b) en lo institucional, debilidades del sistema de promoción de PyMES y de exportaciones, referidas principalmente a la falta de una adecuada articulación entre los programas de desarrollo de las capacidades competitivas y los dirigidos a la promoción comercial externa, superposiciones e insuficiente coordinación entre las instituciones, falta de prioridades, insuficientes recursos presupuestarios, escasa participación del sector privado; c) en las instituciones sanitarias, lentitud en el avance en la negociación de accesos a mercados, controles insuficientes; d) en las instituciones tecnológicas, limitados recursos humanos y financieros destinados a la investigación y desarrollo en productos no tradicionales, e insuficiencia de información técnica para los usuarios; e) en el funcionamiento de la cadena, desarticulación, falta de entidades representativas de productores por rubros, insuficiente escala de las explotaciones, pocos emprendimientos asociativos, escasos vínculos con otros productores y con el entorno”

e. Perfil de la carrera

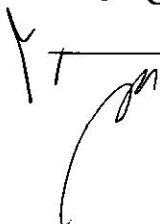
El profesional se desarrollará en el área de investigación de las necesidades del mercado en cuanto a bienes y servicios transables y no transables. El egresado se perfilará como un especialista en proyectos de inversión, determinación de potenciales consumidores y proveedores de bienes y servicios intermedios y finales.

El graduado determinará técnicas de mercadotecnia, publicidad y distribución de los objetos de comercialización interviniendo como analista de los recursos humanos indispensables y de las herramientas financieras que coadyuvan al logro de los objetivos del marketing de alto perfil.

f. Alcances de la carrera

El Licenciado en Marketing podrá:

- Planificar y coordinar estrategias referidas a nuevas metodologías de distribución y comercialización.
- Analizar, diseñar y proponer la fijación de políticas de precios.
- Realizar análisis de oportunidad o conveniencia de decisiones relacionadas con el ciclo de vida de un producto.
- Realizar análisis de oportunidad o conveniencia de las políticas referidas a la discontinuación de un producto y/o reemplazo por medio de sustitutos.
- Coordinar la elaboración del Plan de Marketing de la Organización.
- Coordinar el proceso, diseño y construcción de la imagen de la Organización.



- Llevar a cabo actividades de consultoría en el ámbito de la administración estratégica.
- Colaborar en procesos de innovación y desarrollo organizacional en los aspectos vinculados a la cultura organizacional.

g. Plan de estudios

Primer Año

Primer Cuatrimestre
Introducción al Marketing I
Estadística Aplicada I
Fundamentos de Economía I
Administración I
Análisis del Discurso

Segundo Cuatrimestre
Introducción al Marketing II
Estadística Aplicada II
Fundamentos de Economía II
Administración II
Comercio Exterior

Segundo Año

Primer Cuatrimestre
Costos y Precios
Investigación de Mercado I
Productos y Servicios
Elementos de Psicología
Sociología

Segundo Cuatrimestre
Canales de Distribución
Investigación de Mercado II
Liderazgo, Conflicto y Negociación
Comportamiento del Consumidor
Publicidad

Tercer Año

Primer Cuatrimestre
Marketing Estratégico
Decisiones de Inversión
Sistemas de Información Gerencial I
Marketing Directo
Derecho Empresarial Aplicado I

Segundo Cuatrimestre
Plan de Negocios
Mercados de Capitales
Sistemas de Información Gerencial II
Bloques Regionales y Globalización
Derecho Empresarial Aplicado II

Cuarto Año

Primer Cuatrimestre
Pensamiento Sistémico
Economía Argentina Comparada
Marketing de Pymes
Juegos de Simulación Empresarial (anual)
Optativa I

Segundo Cuatrimestre
Metodología de la Investigación Social
Ética Profesional
Juegos de Simulación Empresarial (cont.)
Marketing Sectorial
Optativa II

Se deberán aprobar dos niveles de Inglés.

Trabajo Final

Título: Licenciado en Marketing (4 años). (Título Oficial)

Correlatividades

Primer Año	1°	01 Introducción al Marketing I	
	1°	02 Estadística Aplicada I	
	1°	03 Fundamentos de Economía I	
	1°	04 Administración I	
	1°	05 Análisis del Discurso	
	2°	06 Introducción al Marketing II	01
	2°	07 Estadística Aplicada II	02
	2°	08 Fundamentos de Economía II	03
	2°	09 Administración II	04



	2°	10 Comercio Exterior	
Segundo Año	1°	11 Costos y Precios	01 06
	1°	12 Investigación de Mercado I	01
	1°	13 Productos y Servicios	01 06
	1°	14 Elementos de Psicología	
	1°	15 Sociología	
	2°	16 Canales de Distribución	01 06
	2°	17 Investigación de Mercado II	01 02 07 12
	2°	18 Liderazgo, Conflicto y Negociación	14
	2°	19 Comportamiento del Consumidor	01 14
	2°	20 Publicidad	01 06
Tercer Año	1°	21 Marketing Estratégico	01 06
	1°	22 Decisiones de Inversión	01 06 11
	1°	23 Sistemas de Información Gerencial I	02
	1°	24 Marketing Directo	01 06 20
	1°	25 Derecho Empresarial Aplicado I	
	2°	26 Plan de Negocios	01 06 11 13 16 21 22
	2°	27 Mercado de Capitales	01 06 11 22
	2°	28 Sistemas de Información Gerencial II	02 23
	2°	29 Bloques Regionales y Globalización	10
	2°	30 Derecho Empresarial Aplicado II	25
Cuarto Año	1°	31 Pensamiento Sistémico	04 09
	1°	32 Economía Argentina Comparada	03 08
	1°	33 Marketing de Pymes	01 06 11 13 16
	1°	34 Juegos de Simulación Empresarial (anual)	01 02 06 07 11 12 13 16 17 21 22 23 26
	1°	35 Optativa I (**)	
	2°	36 Metodología de la Investigación (***)	01 02 07 12 17
	2°	37 Ética Profesional	
	2°	Juegos de Simulación Empresarial (cont.)	
	2°	38 Marketing Sectorial	01 06 11 13 16
	2°	39 Optativa II (**)	
		Trabajo Final	





Se deberán aprobar dos niveles de idioma: Inglés I y II

(**) Materias de otras carreras de la Universidad

(***) La materia "Metodología de la Investigación Social" se cursa en el último cuatrimestre y se rinde como última materia

e. Contenidos mínimos

1- Introducción al Marketing I.

Concepto de marketing. Planeación estratégica. El proceso de marketing. El Plan de marketing. Concepto de Sistema de Información. Fuentes primarias y secundarias. Marketing y satisfacción de necesidades. Necesidades. Deseos. Motivación de clientes. Factores de influencia en la conducta de compra. Modelos de conducta del consumidor. Proceso de decisión de compra. Mercados organizacionales. Análisis de la competencia. Identificación de la competencia. Segmentación. Segmentación de mercados. Procedimiento de segmentación.

2- Estadística Aplicada I

Operaciones y representaciones gráficas con los conjuntos numéricos. Formas de definición de las funciones. Representación Cartesiana de una función. Funciones elementales: lineal, cuadrática, exponencial, logarítmica y racional. Sistemas de ecuaciones lineales. Aplicaciones de estadísticas en los negocios y la economía. Terminología básica: población, muestra, variable, datos, experimento, parámetros. Fuentes de datos. Estadística descriptiva: Métodos tubulares y gráficos y Métodos Numéricos.

3- Fundamentos de Economía I

Economía como ciencia. La oferta y la demanda. Modelos económicos. Microeconomía y Macroeconomía. Producto, Ingreso y Gasto Nacional. Producto Interno Bruto (PIB). Evolución del Pensamiento Económico. Análisis económico de las conductas de los consumidores. Curvas de indiferencia. Utilidad marginal. La función de la demanda. Elasticidades. La curva de Engel. La función de la oferta. Los mercados de competencia pura, impura e imperfecta.

4- Administración I

Evolución de las ideas en administración. Las escuelas de administración. La teoría de la organización. Políticas en administración: concepto de política. La organización: objetivos en materia de organización. Formas de organización. Formas de integración horizontal y vertical. Centralización y descentralización. Planeamiento de la organización. Manual de organización. Organigramas. El aprovisionamiento como función de la empresa. Objetivos de la producción. Política y estrategia de producción. Planeamiento de la producción. Relaciones de producción con otros sectores de la empresa. Personal. Planeamiento y control.

5- Análisis del Discurso

Comprensión de textos y construcción de redes conceptuales. El problema del lenguaje, problemas lógicos, retóricos, gramaticales. El problema del texto, tipologías textuales. El problema de la argumentación, técnicas argumentativas.



6- Introducción al Marketing II

Definición de producto. Clasificación. Mezcla de productos. Líneas. Marca. Packaging. Servicios. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. Precio. Costos. Valor. Fijación de precios. Estrategias sobre precios. Funciones de los canales de distribución. Niveles. Diseño. Distribución Física. Estrategias comunicacionales de los canales. Marketing directo. Proceso de comunicación. Formas comunicacionales. Mensaje, medios, planificación, presupuesto. Eficacia publicitaria.

7- Estadística Aplicada II

Clasificación de suceso. Álgebra de recursos. Asignación de probabilidades. Método clásico o de Laplace. Método de frecuencia relativa. Método subjetivo. Variables aleatorias. Esperanza y Varianza. Población y muestra. Métodos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Estimación de parámetros. Prueba de hipótesis. Recta de regresión muestral. Variación total: explicada y no explicada. Coeficiente de correlación.

8- Fundamentos de Economía II (Macroeconomía)

Modelos y métodos macroeconómicos. Crecimiento-desempleo-inflación. Sector Público. Política fiscal y modelos de análisis. Presupuesto público. Dinero-Interés y Renta. Oferta y demanda global. Sector monetario y financiero. Funciones del dinero. Los bancos centrales. La reserva federal de los Estados Unidos. Sector Externo. El balance de pagos. Los tipos de cambio: nominales y reales. EL F.M.I. y el acuerdo de Bretton Woods. El mercado de trabajo. Salarios. La pobreza. Teorías de la inflación. Plan de estabilización. Política económica-integración-Mercosur. Crecimiento y desarrollo. Comercio Internacional y negocios estratégicos.

9- Administración II

El proceso de toma de decisiones. Concepto y clasificación de las decisiones. Decisiones no programadas- semiprogramadas y programadas. Decisiones estratégicas, tácticas y operativas. Métodos para analizar y resolver problemas. El Proceso de la administración estratégica. Las 5 P de Mintzberg. Tipos de estrategias empresariales. Planificación estratégica: Características y Etapas. Escenarios locales e Internacionales. Globalización. Cultura Organizacional. Técnicas de transformación empresarial: Reingeniería Turnaround, Calidad Total. Liderazgo. Características de los líderes. Tipos de líderes.

10- Comercio Exterior

Marco teórico general del Comercio Exterior. Barreras arancelarias y parancelarias. Dumping y subsidios. Balanza de pagos, tipo de cambio. El contrato de compraventa internacional. Régimen aduanero. Territorio aduanero general y especial. Área Franca. La administración general de aduanas. Concepto de Importación y exportación. Transporte Marítimo, Terrestre y Aéreo. Seguros. Principales medios de pago. Contratos comerciales y financieros internacionales.

11- Costos y Precios

Concepto de Costo. Clasificación de los Costos. Sistemas de Costos. Concepto de ABC – Recursos – Actividades – Análisis de las Actividades. Concepto de precio. El precio en el Marketing. Tipos de precios. Diferenciación entre Valor y Precio. Determinación analítica del punto de equilibrio. Punto de equilibrio económico- financiero- multiproducto. Elección del

producto más conveniente. Decisiones de Hacer o Comprar. Métodos de fijación de precios: Costos totales – Margen bruto – Precios flexibles- Precio sugerido. Fijación de Precios basado en la Competencia. Factores económicos que alteran la fijación de precios.

12- Investigación de Mercado I

La investigación de mercado. Concepto. La investigación de mercado como apoyo a la toma de decisiones. El proceso de la investigación de mercado. Fases del proceso. Especificación de hipótesis e identificación de variables. Tipos de diseños de investigación. Diseños experimentales. Métodos de obtención de información. Ventajas y desventajas. Su utilización según tipos de diseños. Encuestas. Métodos de contacto. Fuentes de error. El cuestionario. Tipos. Tipos de preguntas. Redacción y secuencia de las preguntas. Pruebas preliminares del cuestionario. Trabajo de campo. Planeación del trabajo de campo. Métodos. Errores en las operaciones de campo. Supervisión, corrección, codificación.

13- Productos y Servicios

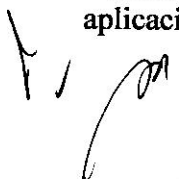
El proceso de desarrollo de nuevos productos y la innovación. Nuevos productos. Factores de éxito y razones de fracaso. Descripción de funciones Gerente de Producto. Estrategias para el desarrollo de nuevos productos. Relación entre la estrategia de nuevos productos y la estrategia corporativa. Tipos de estrategias. Estrategias de segmentación de los mercados. Mercados, segmentación y posicionamiento. Diferenciación de productos. Innovación y creatividad. Introducción al packaging. El packaging y el marketing mix. Brief de packaging. Concepto de identidad de marca e imagen de marca. Proposición de valor. Sistemas de identidad de marcas. Jerarquías y roles de las marcas. Personalidad de marca. Concepto y medición. Equidad de marca. Test de nombres y test de packaging. Test de producto. Mercado de prueba. Sistema de producción. Principales decisiones respecto a la oferta de servicios. Gestión de nuevos servicios.

14- Elementos de Psicología

La Psicología como ciencia multiproblemática. Cognición, afectividad y acción. El psicoanálisis, el conductismo y el cognitivismo. La teoría del inconsciente de Freud. Escuela francesa: Lacan. Aplicaciones de la teoría lacaniana a la teoría de la demanda simbólica. Concepto de necesidad. Distinción entre necesidad, deseo y demanda. Tipologías de las necesidades humanas. Concepto de motivación. Teorías sobre las necesidades humanas. Tipología de conflictos motivacionales. Móviles y frenos de la conducta de compra en función de los valores buscados. Estudios de valores culturales. Concepto de involucramiento del consumidor. Situaciones de compra Tipos de aprendizaje. Concepto de condicionamiento de conductas. Aprendizaje social: modelación de la conducta. Memoria y aprendizaje.. Formación de hábitos y lealtad de marca. Aplicaciones de los conceptos de memoria y aprendizaje a la investigación marcara, publicitaria y de productos. Concepto de actitud. El modelo de acción razonada de Fishbein y su aplicación a la conducta de compra. Descripción de las principales técnicas e instrumentos sobre "medición de actitudes".

15- Sociología

Definición y objeto de la sociología. Su estatus epistemológico y metodológico. Su surgimiento, contexto histórico (Revolución Francesa, Revolución Industrial). Materialismo histórico (K. Marx, A. Gramsci), Positivismo (E. Durkheim) e Interpretativo (M. Weber). Su aplicación a la realidad social. El Estado. Diferentes formas históricas. Estratos, clases,





grupos, segmentaciones sociales. Diversas perspectivas. El control social. La producción y el consumo masivos. Taylorismo, Fordismo, Toyotismo. La construcción social del consumo. Los medios masivos de comunicación. Grandes transformaciones sociales contemporáneas. El fin de los grandes paradigmas. Globalización. Posmodernidad y fin de la historia. La revolución informática y sus implicaciones sociales. Nuevos espacios regionales. Transformaciones sociales contemporáneas. Un nuevo contexto histórico. Características de la Argentina en los '90.

16- Canales de Distribución

Definición de Distribución - Concepto de Plaza - Estrategias de cobertura. Características de los canales. Tipos de canales. Niveles de canales. Estructuras de canales. Productos de consumo masivo e industriales. Concepto y funciones del sistema de distribución . Selección y Criterios de canales. Los intermediarios y los formatos comerciales. Venta directa, Marketing directo, telemarketing, administración de base de datos. La fuerza de ventas. El consumidor y el merchandising - Surtido activo, producto adecuado - Gestión lineal y rentabilidad. El nuevo contexto de la distribución comercial - La relación cliente - comercio. Definición de marketing de punto de venta - Sistema cliente - producto - El marketing de entrada. Marcas del distribuidor. Marketing territorial. La logística de la distribución física. El marketing y la distribución física. Depósitos, localización. Existencias, stock, decisiones. Gestión de stock, lote óptimo, stock de seguridad. Transporte.

17- Investigación de Mercado II

Plan de muestreo. Métodos de muestreo. Estimación del tamaño de la muestra y del intervalo de confianza. Muestreo sistemático. Muestreo estratificado. Muestreo por conglomerados y áreas. Muestreo polietápico. Muestreo no probabilístico. Tabulación cruzada. Verificación de hipótesis. Análisis de varianza uni y bidireccional. Correlación y regresión lineal. Regresión múltiple. Efectos de multicolinealidad. Técnicas de interdependencia: Análisis factorial. Análisis de conglomerados. Análisis multidimensionales. Mapas preceptuales Técnicas de dependencia: Detector Automático de Interacción. Análisis discriminante. Análisis conjunto Métodos de medición del potencial de mercado. Métodos para pronosticar ventas.

18- Liderazgo, Conflicto y Negociación

Conceptualización de conflicto. Clasificación de los conflictos. Causas y objetivos. Estructura-Mapa del conflicto. Dinámica del conflicto. Conductas de afrontamiento de conflictos. Sistemas de Resolución de conflictos. La teoría del conflicto y la negociación. La Negociación. Ámbitos de aplicación. La negociación y el profesional de marketing. La Teoría de la Comunicación Humana y la negociación. Construcción del perfil del negociador. Bloqueos psicológicos. Estilos de negociador. La ética del negociador. La conformación del equipo de negociación; Liderazgo. Modelos de negociación. Diferencias sustanciales. Los cuatro principios de la Escuela de Harvard. El P.I.N. El M.A.A.N. El proceso de negociación. Etapas de la negociación. Herramientas y técnicas para la negociación efectiva. Aplicación en los distintos modelos de negociación. Diferencia entre el rol del negociador y el rol del mediador.

19- Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor como disciplina teórica del marketing. Distinción entre necesidad, deseo y demanda. Tipologías de las necesidades humanas. Concepto de motivación. Relaciones entre necesidad y motivación. Teorías sobre las necesidades humanas. Naturaleza de la motivación. Concepto de actitud. Diversas conceptualizaciones de la Psicología Social y Cognitiva. Modelo de actitudes. Componentes de la Comunicación. Diseño de una comunicación Persuasiva. Influencias externas que afectan las decisiones y actos de consumo. Grupos relevantes para el consumidor. Los líderes de opinión, las celebridades y los expertos. Clases sociales y Estilos de Vida. Dos dominios diferenciales para la toma de decisiones: compras de alta y baja implicación. Definición y tipología de las situaciones.

20- Publicidad

Las primeras agencias. Publicidad y Propaganda. Los dorados años '60. Los grandes mercados de consumo y los medios de comunicación. La influencia de las nuevas tecnologías en la publicidad moderna. Las ciberagencias. Brief y briefing. Armado de la estrategia, la táctica y los objetivos. Características cuantitativas y cualitativas de los medios. Distinción de consumidor, target y audiencia. Centrales de medios. Soportes tecnológicos de la comunicación directa. Técnicas de comunicación directa. Campañas de comunicación directa. Tipos de acciones promocional. Análisis de contactos y costo por contacto. El retail y las estrategias de merchandising. Sinergia entre plan de acciones directas y plan de medios. Evaluación y testeo de campaña – Follow up – Preproducción, producción y post producción de campaña – Publicidad en internet - Presentación de propuesta al cliente.

21- Marketing Estratégico

Concepto de Estrategia. Pensamiento Estratégico. Objetivos Empresariales. Planificación táctica, estratégica y contingente. Rutas Estratégicas. Análisis sectorial y competitivo. Estructura de los sectores económicos. Grupos y Bloques estratégicos. Estrategias competitivas. Estrategias genéricas. Estrategias basadas en: El cliente, la corporación, la competencia. Visión de la empresa basada en sus recursos. Competencias centrales. CRM. Posicionamiento. Segmentación. Sensibilidad a las marcas. Experiential Marketing. Características diferenciales de los servicios. Estrategia aplicada a los servicios.

22- Decisiones de Inversión

Mercados financieros. Clasificación de los mercados financieros. Objetivos del área financiera. El costo de oportunidad del capital. Riesgo. Proceso inflacionario. Efecto en las tasas de interés. Evaluación financiera de la estrategia de la empresa. Estrategia de costos. Decisiones de inversión, de Financiamiento y de dividendos. Cálculo Financiero. El valor del dinero en el Tiempo. Capitalización simple y compuesta. Tipos de interés. Tasa libre de riesgo y prima por riesgo. Tasa Libor, Prime. El descuento financiero. Objetivo financiero de la firma. El EVA - MVA .Valuación de Empresas. El flujo de fondos. Métodos de valuación de inversiones: Pay-back - VAN - TIR - IR Tasas de rendimiento múltiples: soluciones. Rentabilidad económica del proyecto vs. Rentabilidad para el accionista. Evaluación Financiera de Proyectos Estratégicos.



23- Sistemas de Información Gerencial I

La información de los estados contables como herramienta para el diagnóstico. Composición de los estados contables básicos. Concepto y contenido: activo-pasivo y patrimonio neto. Plan de cuentas. La Inflación y su incidencia en los estados contables. El estado de resultados y el cuadro de gastos. El estado de resultados por centros de responsabilidad. El presupuesto económico y el estado de resultados proyectado. Control presupuestario, análisis desvíos y control de gestión. El estado de evolución del patrimonio neto. Composición y modificaciones en el patrimonio neto. El estado de cambios en la posición financiera. El ciclo operativo y de caja: incidencia de las características del negocio. Estado de origen y aplicación de fondos: interpretación. Interpretación de la información económica financiera. Los ratios como instrumento de diagnóstico. Estudio de la liquidez. Apalancamiento financiero. El cuadro de mando de la gestión financiera. El control del riesgo. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera. Índice de Dupont: margen y rotación.

24- Marketing Directo

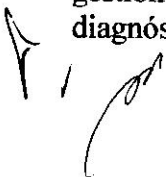
Estrategia de marketing relacional. Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional. Marketing de experiencias. Historia del marketing directo. Diferentes formas de implementar el marketing directo de manera rentable. Concepto de listas y Bases de Datos. Tipos, fuentes y evaluación de las listas. Factores claves en la gestión de Base de Datos: Actualización y calidad. Criterios de segmentación de la Base de Datos. Diferencias entre la creatividad en publicidad y en el marketing directo. Motivaciones aplicadas al marketing directo. Reglas para escribir textos en marketing directo. Elementos gráficos: diseño y producción. Medios impresos. Medios no impresos. Plan de medios. Conceptos básicos de organización de eventos. El Correo como medio. Sistemas de realización de mailings. El catálogo. Tipos. Ventajas e inconvenientes. Estrategia de e – mail marketing. Definición y alcances del Telemarketing. Emisión y recepción de llamadas. Telemarketing interno y tercerizado.

25- Derecho Empresarial Aplicado I.

Derecho objetivo y subjetivo. Derecho positivo y natural. Fuentes del Derecho. El Derecho Constitucional. Poder constituyente. Partes integrantes de la Constitución Nacional. El Derecho Civil. El patrimonio. Hechos y Actos Jurídicos. Las obligaciones: concepto. La mora: concepto. Los contratos: concepto. Elementos. Concepto y caracteres de: La cesión de derechos; la permuta; la locación en sus diferentes tipos; la donación; el mandato; la fianza; el depósito; el mutuo; el comodato; la gestión de negocios. El Derecho Comercial: concepto. Los contratos comerciales: concepto. Concepto y caracteres: de la venta a crédito con financiación; la tarjeta de crédito Los títulos de crédito: concepto. Letra de cambio. Pagaré. Cheque. Factura. Las sociedades comerciales: concepto. Registro Público de Comercio. Inspección General de Justicia. El régimen nacional de marcas y designaciones: El régimen legal de patentes.

26- Plan de Negocios

Desarrollo del Plan de Negocios: ¿Para qué sirve un plan?, Audiencia objetivo: las diferentes funciones, Estructura del plan, Fases, Consideraciones fundamentales. Generación de Negocios: Gestión del cambio e innovación, Procesos de cambio, Elementos clave, Marco de gestión y generación de nuevos negocios. Análisis del Negocio: Análisis interno para el diagnóstico estratégico, Estructura y tendencias del mercado, Características de la oferta y de





la demanda, Análisis de viabilidad, Análisis de factibilidad. Planteamiento Estratégico y Táctico: Planteamiento de las estrategias, Ventajas competitivas, Factores clave de éxito, Implementación operativa. Proyecciones: Previsión de ventas, Estimación de costos según la curva de demanda, Capacidad productiva, Sensibilización de las variables. Evaluación Cuantitativa del Plan: Cálculo de inversiones, Proyección de los flujos de fondos, Criterios de evaluación, Herramientas de Análisis Cuantitativo del Proyecto.

27- Mercado de Capitales

Cálculo del costo de las deudas. Leasing. El "Leverage" Teoría de Determinación del nivel de endeudamiento. Ganancia Bruta antes de Cargas Financieras. Política de Dividendos. Rendimiento y Riesgo de inversiones en activos. Teoría de la utilidad. Decisiones eficientes. Concepto de riesgo de una inversión. Criterio de la media varianza (CMV). Efectos de la diversificación. Construcción de la frontera eficiente. Modelos simplificados. Modelo de equilibrio de mercado. Clasificación del Mercado. Las Acciones. Técnica de la Inversión Bursátil. Características del mercado de capitales. Obligaciones Negociables. Operaciones de Contado. En títulos públicos o en títulos privados. Operaciones de Futuro. Plazo Firme. Caución y pase. Prima u opción. Operaciones a Prima de Compra o a Prima de Venta. Compra de opciones de compra. Compra de opciones de venta. Venta de opciones de compra. Venta de opciones de venta. Técnica de la Inversión Bursátil.

28- Sistemas de Información Gerencial II

El Proceso Inflacionario y la Gestión Empresarial. Instrumentos de Gestión económica-financiera y su vinculación con la estrategia del negocio. Herramientas Financieras: Análisis vertical, Ratios, EOAF, Punto de equilibrio económico y financiero, Margen de Seguridad, Apalancamiento, Análisis y evolución del Mix de ventas, cálculo de precios y costos ponderados ó promedios, Análisis de la estadística de ventas, Determinantes del valor de la empresa y Cuestiones relativas a la creación del Valor Empresarial. Instrumentos de Gestión Estratégica: El Cuadro de Mando Integral. Instrumentos de Gestión Estratégica – Aplicación del C.M.I. El Sistema Integral Presupuestario.

29- Bloques Regionales y Globalización

El proceso de formación de la economía mundial. El significado y las formas de integración económica: Preferencias aduaneras, zonas de libre comercio y uniones aduaneras. La Integración Económica y las transformaciones estructurales. Ventajas generales de la Integración Económica. El GATT y la OMC. La Comunidad Económica Europea. Nuevas teorías sobre el comercio internacional y la Comunidad Económica Europea. Zona de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA). Mercosur. Área de Libre Comercio de las Américas. La Región Asiática. Marketing internacional. Estrategias de: estandarización y adaptación. La adaptación del producto a un mercado regionalizado.

30- Derecho Empresarial Aplicado II

Sociedad Anónima. Sociedad de Responsabilidad Limitada. Sociedad Colectiva. Sociedad en Comandita Simple. Sociedad de Economía Mixta. Sociedad accidental o en Participación. P.y.m.e.s. Actas de Directorio Edictos o Avisos. Actas de Asamblea. Estatutos. Contratos de distribución, de edición, de concesión, de Representación, de Agencia, de suministro, de fabricación y armado, de Factoring, de Leasing, de Franchising. Autorización de ventas.



Boleto de Compra Venta. Aviso de Transferencia. Edicto de Transferencia. Carta manifestando oposición. Trámites de inscripción. El Derecho del Trabajo. Régimen del Contrato de Trabajo. Régimen de la Ley de Empleo y Leyes de Pymes. Formas de contratación laboral. La relación laboral. El intercambio telegráfico empleador/empleado.

31- Metodología de la Investigación Social

El proceso y el producto de investigación. Relación con Trabajo Final de Grado. Tipos de Investigación Social. Toma de decisiones: diseños cuantitativos experimentales y no experimentales. Criterios de selección de diseños experimentales. Los diseños no experimentales más utilizados La construcción del problema y el objeto de investigación para el Proyecto de Trabajo Final. Elementos del problema: Planteamiento. Formulación. Operacionalización. Articulación entre Marco teórico e Instrumentos. Cómo las mediciones y los datos que se obtienen en una investigación son suscitados por la teoría elaborada en el marco teórico. Principales técnicas e instrumentos de recolección de datos: Cuestionarios. Escalas. Guías de observación sistemática. Instrumentos de análisis de contenido. Pruebas estandarizadas.

32- Economía Argentina Comparada

Contexto general de la economía argentina contemporánea. Evolución de la estructura económica argentina. Actores de la estructura económica internacional. Aspectos monetarios y financieros internacionales. El progreso técnico y su importancia en la economía mundial. El desarrollo de la política económica argentina y de su comercio internacional. Integración económica

33- Marketing de Pymes

Entrepreneurship. Start-ups. El emprendedor. Generación de Ideas. Creatividad e Innovación. Componentes básicos de todo negocio. Etapas del proceso. Desafíos que enfrenta el Emprendedor. Oportunidad de negocio. Financiamiento. Análisis de Mercado. Competitividad. Análisis técnico, legal, societario, administrativo e impositivo. Análisis de riesgos. Cómo llevar a cabo un proyecto. Elaboración de un plan de negocios. Rondas de Inversión y Capitalización. Concurso de Planes de Negocios. Reseña histórica de las Pymes en la Argentina. Concepto de Pyme en nuestro país. Microemprendimientos Vs Pymes. Características de las Pymes. Problemáticas comunes en las Pymes. Aspectos tecnológicos, legales, laborales, tributarios, financieros y administrativos. Asimetría de la información. Acceso al crédito corto y mediano plazo. Estrategias. SGR. Carpeta de crédito. El factor generacional y las crisis derivadas. Las crisis de las empresas familiares y de las empresas de familia. Qué es el Marketing Estratégico para Pymes. Eventos empresariales: Ferias, Exposiciones, misiones comerciales. Modelo Cuadro de Mando Integral, Premio Nacional a la Calidad. Nuestro principal valor: Recursos Humanos

34- Juegos de Simulación Empresaria

Análisis de mercado: Análisis de la región; Consideraciones históricas. Características relevantes de la región (económicas, demográficas, geográficas, sociales y culturales). Determinación de los indicadores claves para la región. Análisis del país seleccionado: Aspectos geográficos / demográficos, Aspectos Económicos. Evaluación FODA.



Planificación Estratégica: Desarrollo de Mercados Externos; Marketing Internacional; Comercio Exterior. Determinación del negocio a desarrollar. Desarrollo del plan de marketing. Plan de Negocios: Marketing operativo. El Proceso de valoración del Plan del negocio. Simulación Interactiva: participación de sesiones de simulación interactiva por Internet, donde se deberá resolver y analizar crisis que afecten a los respectivos proyectos.

35- Optativa I

36- Pensamiento Sistémico

Comprensión del ciclo de aprendizaje profundo organizacional y conocimiento de la arquitectura básica de la organización inteligente. Dominio de las disciplinas interactuantes. Comprensión de la problemática futura. Administración y comprensión del cambio complejo. Horizonte de planeamiento, propósito estratégico y evolución competitiva.

37- Ética Profesional

La crisis moral de nuestro tiempo. Necesidad de un replanteo ético. Definición y naturaleza de la moral. Método e importancia de la moral. División de la moral. El marketing de la ética. Profesión: caracteres que la definen. Requisitos para el recto ejercicio de la profesión: perfeccionamiento y servicio social. La responsabilidad social del empresario. Los códigos éticos como programas de entrenamiento. El fundamento de la moral: la persona humana. La conciencia moral del empresario. Actos humanos: caracteres y consecuencias. Los valores fundamentales como criterio de orientación. El chequeo ético y las cinco pes del poder ético. Hacia la consideración del humanware. Ética de líderes. Aspectos generales y éticos del trabajo. La ética en las relaciones laborales. Concepto ético de la empresa. La ética de las clases de empresa. La economía empresaria y los requerimientos éticos. Fundamentos morales: beneficio, precio, competencia. Los tipos de marketing y la ética ¿Es ético el marketing? El producto es para nosotros. Publicidad: la verdad de la imagen. Consideraciones éticas en las ventas. La ética como escenario del marketing del siglo XXI.

38- Marketing Sectorial

Introducción a los servicios. Diferencias fundamentales entre los bienes tangibles y los servicios. Claves previstas para el éxito en el sector de servicios. El Marketing Financiero: el comportamiento del consumidor; la investigación comercial; los productos y servicios financieros; la distribución; los precios; la comunicación y promoción, nuevas herramientas y tendencias. El Marketing Farmacéutico: Características específicas del Sector Farmacéutico; estrategia de marketing, comunicacional y de precio. El Marketing de Productos Industriales: el mercado industrial; la demanda en los mercados industriales. El Marketing de Materiales para la construcción