

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

COMERCIALIZACIÓN

PLAN DE ESTUDIOS
+
CONTENIDOS MÍNIMOS

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

Licenciatura en Comercialización
Resolución Nº 086/11
Tabla general de asignaturas del Plan de Estudios y Obligaciones Académicas
(Ajuste 2012)

Asignatura	Horas cátedra semana	Carga horaria total horas cátedra	Carga horaria total en horas reloj	Correlatividades
1er. Año				
Administración I	4	64	48	-
Administración II	4	64	48	Administración I
Contabilidad I	4	64	48	-
Contabilidad II	4	64	48	Contabilidad I
Análisis Matemático I	5	80	60	-
Análisis Matemático II	5	80	60	Análisis Matemático I
Instituciones del Derecho	6	96	72	-
Práctica Profesional I	6	96	72	-
Principios de Economía	6	96	72	-
Prueba de Nivel de Inglés		-	-	
Prueba de Nivel de Informática		-	-	
Taller de Profundización del Conocimiento		-	48	
Subtotal anual horas reloj			576	
2do. Año				
Costos I	4	64	48	Contabilidad II
Costos II	4	64	48	Costos I
Marketing I	5	80	60	Administración II
Marketing II	5	80	60	Marketing I
Microeconomía	6	96	72	Principios de Economía
Estadística	6	96	72	Análisis Matemático II
Derecho Comercial I	3	48	36	Instituciones del Derecho
Práctica Profesional II	6	96	72	Práctica Profesional I
Derecho Comercial II	3	48	36	Derecho Comercial I
Materia Optativa de Formación General (MOFG) 1	2	32	24	-
Participación en Jornadas y Congresos	-		23	-
Subtotal anual horas reloj			551	
3er. Año				
Macroeconomía	6	96	72	Principios de Economía
Marketing Estratégico	6	96	72	Marketing II
Investigación de Mercados	6	96	72	Marketing II - Estadística
Logística Comercial	4	64	48	Marketing II
Logística Internacional	4	64	48	Logística Comercial
Habilitación Profesional I	6	96	72	Práctica Profesional II
Cálculo y Administración Financiera	5	80	60	Estadística
Publicidad, Promoción y Merchandising	4	64	48	Marketing II
Política de Precios	4	64	48	Marketing II

MOFG 2	2	32	24	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	23	-
Subtotal anual horas reloj			587	
4to. Año				
Desarrollo de Nuevos Productos	4	64	48	M. Estrat. – P., P. y Merchand.
Dirección Comercial	4	64	48	M. Estratég. – Polít. de Precios
Satisfacción de los Clientes	4	64	48	-
Marketing Internacional	4	64	48	-
Marketing y Comercio Electrónico	4	64	48	-
MOFG 3	2	32	24	-
Habilitación Profesional II	6	96	72	Habilitación Profesional I
Taller de Trabajo Final de Carrera	2	32	24	-
MOFE 1	4	64	48	-
MOFE 2	4	64	48	-
MOFE 3	4	64	48	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	45	-
Trabajo Social Profesional	-	-	200	
Desarrollo de Trabajo Final de Carrera	-	-	200	
Prueba de Lecto-comprensión de Inglés	-	-	-	
Defensa de Trabajo Final de Carrera	-	-	-	
Subtotal anual horas reloj			949	
TOTAL DE LA CARRERA EN HORAS RELOJ			2.663	
Título final: LICENCIADO EN COMERCIALIZACIÓN				

Listado de MOFE:

Asignatura	Carga horaria semanal
Envases y Embalajes	4
Marketing de Servicios	4
Normas Internacionales de Calidad	4
Evaluación y Administración de Proyectos	4
Mercado de Capitales y Derivados Financieros	4
Administración de RRHH	4
Planeamiento Estratégico	4
Negociación	4
Marketing Directo	4
Marketing Industrial y Agropecuario	4
Calidad Total y Productividad	4
Análisis de Coyuntura	4
Administración de Pymes	4
Estrategias Competitivas	4
Calidad de Servicios	4

Contenidos mínimos de las asignaturas

* 1er. Año

.- ADMINISTRACIÓN I

Fundamentos de la administración. Evolución de las ideas en Administración. Las organizaciones: concepto, enfoque y funcionamiento. Liderazgo y comunicación. Trabajo en equipo. Tablero de comando. El comportamiento organizacional. Epistemología de la Administración.

.- ADMINISTRACIÓN II

El proceso de formación de objetivos. Procesos de decisión, planeamiento, influencia, ejecución, información y control. Estructura organizativa. La administración y las organizaciones en la Argentina.

.- CONTABILIDAD I

Conceptos introductorios. Función y proceso contable. Las cuentas. Clasificación. Principios contables. Registración de operaciones. Cierre del ciclo contable. Balance de sumas y saldos. Normas contables: legales y profesionales. Introducción a su estudio.

.- CONTABILIDAD II

Elaboración de estados contables. Efectos de la inflación. Criterios de valuación. Análisis e interpretación de estados contables. Uso de la información contable para la toma de decisiones. Contabilidad Gerencial.

.- ANÁLISIS MATEMÁTICO I

Funciones de variable real. Conjunto de números reales. Concepto de función. Funciones algebraicas y trascendentes. Límites. Continuidad. Derivada. Diferencial. Fórmulas de Taylor y de Mc Laurin. Aplicación a la Administración y la Economía.

.- ANÁLISIS MATEMÁTICO II

Integral indefinida. Teorema fundamental del cálculo integral. Métodos de integración. Integral definida. Matrices y determinantes. Sistemas, de ecuaciones lineales. Geometría analítica del espacio. Ecuaciones diferenciales y en diferencias finitas. Funciones de varias variables. Derivadas parciales. Extremos relativos Aplicación a la Administración y la Economía.

.- INSTITUCIONES DEL DERECHO

Aspectos conceptuales básicos del Derecho. El Derecho Constitucional. La Constitución Argentina. La organización del Gobierno Nacional. Derecho Civil. Concepto. El Código Civil Argentino. Persona. Domicilio. Capacidad e incapacidad. Fin de la existencia de las personas físicas. Personas jurídicas. El patrimonio. El hecho como fuente del Derecho. Derechos reales. Concepto y evolución de la familia. Sucesiones. Derecho Administrativo. Hechos y actos administrativos. Legislación y reforma del Estado.

.- PRÁCTICA PROFESIONAL I

La empresa: concepto y tipos. Creación. Inscripciones en organismos de control y tributación. Funciones que se desarrollan en la empresa. Documentación empleada. El contexto de la empresa: social, político, económico, cultural, tecnológico, ecológico. Mercados. Bolsas de valores. Organismos tributarios y de control. Contexto internacional. La asignatura está orientada a la práctica, valiéndose presentaciones teóricas breves y desarrollándose a través de casos y trabajos de campo.

.- PRINCIPIOS DE ECONOMÍA

La ciencia económica. El hecho económico. Concepto de valor. Unidades económicas. Plan económico de la unidad de consumo. Necesidades. Utilidad. Curvas de indiferencia. Recta del

gasto. Equilibrio del consumidor. Demanda individual y de mercado. Elasticidades. Plan económico de la unidad de producción. Factores, productividad. Isocuantas. Costos. Equilibrio. Mercados. Equilibrio del empresario y de la industria.

Los agregados económicos. Producto; consumo; ahorro; inversiones; importaciones; exportaciones. Sus determinantes y relaciones. Moneda. Precios. Interés. Equilibrio general. Distribución del ingreso. Crecimiento y desarrollo.

*** 2do. Año**

.- COSTOS I

Costos: concepto y metodología básica. El costo en el subsistema de la contabilidad patrimonial y en el de la contabilidad gerencial. Contabilidad de Costos. Los elementos del costo de producción. Los costos de comercialización y administración. Introducción a los métodos y sistemas de costos.

.- COSTOS II

Métodos y sistemas de costos. La relación costo-volumen-utilidades. Costos para la toma de decisiones. Costos para la fijación de precios. Informes de costos.

.- MARKETING I

Definición. Planeamiento estratégico y proceso de marketing. Investigación y sistemas de información de marketing. Comportamiento de los consumidores. Segmentación de mercados y posicionamiento.

.- MARKETING II

Desarrollo de la "mezcla de marketing". Ciclo de vida y desarrollo de nuevos productos. Fijación de precios de productos. Canales de distribución y administración de la logística. Ventas personales, venta minorista y mayorista, administración de ventas. Estrategias de comunicación. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Marketing directo. Marketing y comercio electrónico.

.- MICROECONOMÍA

Teoría de la conducta del consumidor. Curvas de indiferencia. Restricciones presupuestarias. Obtención de curvas de demanda. Efectos de la variación de. Precios y del ingreso en la conducta del consumidor. Efectos precio, sustitución y renta. Demanda individual y de mercado. Cambios en la cantidad demandada y en la demanda. Elasticidades. Producción. Factores. Isocostos. Equilibrio de la empresa. Senda de expansión. Corto y largo plazo. Costos. Mercados. Equilibrio del empresario y de la industria. Teoría de la distribución. Determinación del precio de los factores de la producción. El equilibrio general

.- ESTADÍSTICA

Estadística descriptiva. Probabilidades. Variables aleatorias. Principales distribuciones. Inferencia estadística. Pruebas de hipótesis. Estimación de parámetros. Muestreo. Regresión y correlación. Series cronológicas. Pronósticos. Números índices.

.- DERECHO COMERCIAL I

Teoría general de los actos de comercio. Obligaciones. Contratos: concepto, características y tipos. Títulos y papeles de comercio. El crédito y la transmisión de bienes y derechos. Garantía económica, esencial, natural, adicional y eventual. Letra de cambio, pagaré, cheque, y otros documentos comerciales. Sociedad comercial: concepto, análisis de los distintos tipos de sociedades.

.- PRÁCTICA PROFESIONAL II

Introducción a la práctica profesional del marketing. Diseño práctico el modelo de flujo de marketing. Aplicación práctica de las variables de Comercialización: Producto, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, marcas y post-ventas. La asignatura está orientada a la práctica, valiéndose presentaciones teóricas breves y desarrollándose a través de casos y trabajos de campo. Se prevén visitas a empresas vinculadas con la materia y organismos públicos.

- DERECHO COMERCIAL II

Temas jurídicos comerciales especiales: protección legal del software; régimen de las inversiones extranjeras; régimen legal de la inscripción y retribución de patentes, marcas y otros activos intangibles. Legislación regulatoria del comercio exterior; promoción industrial: uniones transitorias de empresas (UTE) y agrupaciones de colaboración empresarias.

* 3er. Año

- MACROECONOMÍA Los agregados económicos. Producto, ingreso, consumo, inversión, ahorro. Macroeconomía clásica. Macroeconomía keynesiana. Oferta y demanda monetaria. Gobierno. Economía abierta. Crecimiento. Ciclos económicos. Política monetaria y fiscal.

- MARKETING ESTRATÉGICO

Enfoque estratégico del concepto de negocio, marketing y cliente. Visión y misión comercial de la organización. Los distintos mercados y modelos de comportamiento de los consumidores. Segmentación estratégica del mercado, criterios de elección, técnicas y procesos de segmentación. Estrategia de participación de mercado, de rentabilidad, de posicionamiento y competitiva. Estrategia de producto, servicio, precio, comunicaciones y logística. Posicionamiento: concepto y aplicaciones. El proceso integrador del marketing. El marketing mix. Presentación introductoria de los Instrumentos evolutivos del marketing: franchising, outsourcing, marketing directo. Merchandising estratégico. Marketing Action Plan.

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El sistema de investigación de mercados. Propuesta de estudio. Proyecto de investigación. Tipos de investigación. Etapas preliminares. Fuentes de datos. Información secundaria. Muestreo. Medición y causalidad; proceso de medición; medición de actitudes; diseños causales. Obtención de información de los encuestados. Procesamiento de los datos. Análisis univariado, bivariado y multivariado de información. Informes. Medición y pronóstico de la demanda. Investigación de productos y prueba de mercado. Amplitud y alcance de la investigación de mercado internacional. Investigación multicultural. Investigación en Internet.

- LOGÍSTICA COMERCIAL

La logística en el marco de la estrategia de comercialización. Elementos del sistema logístico. Variables relevantes. Integración Comercialización-Producción. Planeamiento comercial. Administración de la fuerza de ventas; zonificación y ruteo. Canales de distribución: Concepto y enfoque tradicional comparado con el moderno, modalidades. Política de distribución, su optimización, eficacia y costo. Nivel de actuación y de control sobre el canal. Nivel de cobertura de la distribución: cobertura, aprovisionamiento, stock y fidelización. Resultado de gestión de distribución. Información por producto, por canal, por marca y de nuevos competidores. Interacción de la distribución con publicidad, ventas y otros factores competitivos clave.

- LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El transporte internacional: modos, infraestructura y documentación. Definición e impacto de la logística internacional. Canales internacionales de distribución. La cadena de abastecimiento e internet. Instalaciones y elementos de almacenamiento internacional: las zonas aduaneras

privilegiadas. Elementos del empaque internacional. Logística contractual. Administración logística integrada, administración centralizada y descentralizada.

.- HABILITACIÓN PROFESIONAL I

Desarrollo y práctica del ejercicio profesional independiente. Aplicación de metodologías y teorías al desarrollo de casos prácticos e investigaciones de campo referidas a los siguientes aspectos: Investigación de elasticidad de precios; determinación de precio sin pérdida de participación en el mercado; organización de la fuerza de ventas de un producto masivo, de nicho y de un servicio; medición de la productividad de la fuerza de ventas, detección y eliminación de las causas que originan bajas performances. Aplicación de "calidad total" al marketing y las ventas. La asignatura está orientada a la práctica, valiéndose presentaciones teóricas breves y desarrollándose a través de casos y trabajos de campo. Se prevén visitas a empresas vinculadas con la materia.

.- CÁLCULO y ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Conceptos básicos del cálculo financiero. Métodos cuantitativos aplicables a la valuación de activos. Operaciones financieras. Capitalización y descuentos. Métodos de evaluación de proyectos de inversión. Imposiciones, amortizaciones y rentas. Sistema de ahorro y préstamo. Pensiones. Administración financiera. Mercados de dinero y de capitales. Presupuesto de capital; riesgo y rentabilidad; equilibrio de activos financieros. Inversiones. Endeudamiento. Adquisiciones. Fusiones de empresas. Planificación financiera. Decisiones financieras a corto plazo. Gestión financiera internacional. El control en la empresa. Control de gestión; principios y métodos. Sistemas de información gerencial.

- PUBLICIDAD, PROMOCIÓN y MERCHANDISING

Enfoque estratégico y táctico de la comunicación. Vehículos de comunicación de la empresa: productos, servicios, envases, catálogos, folletos de funcionamiento, distribuidores, vendedores, promotores de venta, directivos, gerentes, atención telefónica, servicio al cliente. Publicidad por distintos medios, personal, imagen visual de las oficinas y la fábrica, etc. Comunicación con los clientes, accionistas, proveedores e inversionistas. Plan anual de la estrategia táctica y publicitaria. Diagnóstico, diseño e implementación estratégica y táctica incluyendo a todo, y cada uno de los vehículos de la comunicación. Modelo para realizar análisis y seguimiento de las estrategias y la táctica publicitaria de la empresa.

.- POLÍTICA DE PRECIOS

Problemática de la fijación, manejo, control y ajuste de precios. Vínculo de los precios con la estrategia, la investigación, el costo de producción y el margen bruto y neto. La elasticidad del precio. Estudio de los precios y reacciones del mercado. Metodología para fijar, administrar las políticas y la administración del precio. Negociación con canales y proveedores. Eficiencia y productividad de la cadena de valor-precio. Dinámica de la gestión de precios.

* 4to. Año

.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Concepto y características de nuevos productos y servicios. Proceso de análisis de viabilidad y análisis metodológico para el desarrollo de un nuevo producto o servicio. Fuentes de los nuevos productos. Productos y servicios nuevos para la empresa pero no para el mercado. Requisitos para el desarrollo de nuevos productos. Investigación del lanzamiento de nuevos productos: del análisis de oportunidades previas al post lanzamiento. Actividades claves a desarrollar para el lanzamiento.

.- DIRECCIÓN COMERCIAL

Estilo y profesionalidad. Dedicación, dominio, funciones de planificación, coordinación, acción y control. Análisis y vivencia sistemática de valor. Toma de decisiones. Elaboración, seguimiento y ajuste del Plan de Marketing. Análisis de la estructura de los clientes. Calidad de

los clientes y su renovación. Análisis geográfico de los clientes. Análisis de la rentabilidad por pedido.

.- SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Relación con el marketing, los resultados y la participación del mercado. Cómo administrar la cadena de valor proveedor-cliente para lograr satisfacción. Distintas formas sistémicas de atender al cliente externo e interno. Diseño de encuestas de satisfacción, medición y mejora. Indicadores de los factores críticos para los clientes. Tablero de comando. Modelo para crear, administrar y mejorar la satisfacción del cliente.

.- MARKETING INTERNACIONAL

Alcance del marketing internacional. Perspectivas geográficas y culturales del marketing internacional. Investigación de mercados y logística internacional (revisión de temas). El producto: adaptación o estandarización. Estrategias para la fijación del precio de exportación. Estrategias de comunicación global. Marketing y desarrollo económico: los mercados emergentes. Marketing de los productos industriales y de servicios. Expansión del mercado global.

.- MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Conceptos Básicos del marketing por Internet. Bases y objetivos del marketing interactivo: Prospecting, adquisición, retención y fidelización. Consideraciones generales del Permission marketing, el Spam y la ética en Internet. Estrategia de armado de bases de datos online, gestión y mantenimiento. Testing y encuestas. De la publicidad tradicional a la publicidad online: armado de pautas publicitarias y nuevas funcionalidades. Herramientas del e-marketing: E-mail marketing, e-newsletters, e-commerce. El valor de Internet en el comercio exterior. La 4 "c" del comercio exterior digital: comunidad, confianza, comunicación, contenido. E-logística en el comercio exterior. La reintermediación digital. Los infremediaros e infomediarios, los Marketplaces como herramientas para encontrar clientes en el exterior.

.- HABILITACIÓN PROFESIONAL II

Desarrollo y práctica del ejercicio profesional dentro de la empresa. Análisis de casos de interacción efectiva del director, gerente y jefe de producto o servicio entre sí y con el resto del personal y proveedores. Diseño y desarrollo del plan de marketing dentro de la problemática de la empresa. Reducción de costos y eficientización de la distribución. Medición de la efectividad de campañas de publicidad, promoción y merchandising; y ajuste de la estrategia. La asignatura está orientada a la práctica, valiéndose presentaciones teóricas breves y desarrollándose a través de casos y trabajos de campo. Se prevén visitas a empresas vinculadas con la materia.

.-TALLER DE TRABAJO FINAL DE CARRERA

Desarrollo de técnicas para la confección y defensa del Trabajo Final integrador de la carrera.

MATERIAS OPTATIVAS DE FORMACIÓN ESPECÍFICA

.- ENVASES Y EMBALAJES

Concepto de envase y concepto de packaging. Diseño y producción de envases: aspectos técnicos y regulaciones. Concepto de presentación. Rotulado enfocado desde el marketing y según la normativa regulatoria. El empaque para el comercio exterior: aspectos técnicos y normativos.

.- MARKETING DE SERVICIOS

Evolución y representatividad del servicio. Características de los servicios. Clasificación de las empresas según el servicio que brindan. El servicio como factor clave de diferenciación. Selección del mercado objetivo. Elección del segmento/nicho de mercado. Posicionamiento del

servicio. Estrategias. Elaboración del Plan de Marketing de Servicios. Como monitorear el plan y prever e influenciar cambios futuros. Marketing Internacional de Servicios.

.- EVALUACIÓN y ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

Concepto y tipos de proyectos. Metodología para el estudio de proyectos; diferencias entre el sector público y las empresas privadas. Estudios comercial, industrial, organizacional y económico-financiero. Flujo de fondos proyectado. Evaluación del proyecto. Análisis de sensibilidad. Presentación y conclusiones. Concreción de la inversión: etapas; programación. Control: cronológico, económico-financiero y de gestión.

.- NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD

Normas ISO 9.000 y 10.000. Organismos de normalización y de acreditación. Las Normas 750 y el Comité TC176; como funcionan y cuando se actualizan las Normas. Normas 750 sobre 10.000. Alcances de las 750 9001/2/3/4. Beneficios *que* otorga y cuales no otorga. Ventajas que otorga la certificación y la aplicación de las Normas de Calidad Internacionales. Aspectos desfavorables de las Normas. Certificación no siempre es igual a la acreditación. Requisitos críticos que generan desaprobación de los sistemas de calidad. Vinculación de los requisitos entre las ISO 9001/2/3/4. Normas actuales de calidad internacional vigentes.

.- MERCADO DE CAPITALES Y DERIVADOS FINANCIEROS

Morfología de los mercados de valores. Naturaleza de los flujos monetarios y financieros nacionales e internacionales. Análisis empírico del funcionamiento de los mercados. Swaps. Opciones. Futuros y nuevas formas de productos y derivados financieros. Ingeniería financiera.

.- ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Planeamiento Organizacional y de los recursos humanos. Selección de Personal; análisis de la posición a cubrir, contactos, medios de selección, entrevista, pruebas técnicas, evaluación psicológica, examen médico prelaboral, referencias. Inducción. El servicio de empleo. Control de presencia; ausentismo. Disciplina. Capacitación. Desarrollo de los recursos humanos. Acumulación de potencial. Política de remuneraciones. Descripción y evaluación de tareas. En cuenta de remuneraciones. Estructura y nivel de remuneraciones. Evaluación de desempeño. Beneficios.

.- PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Planificación y decisión de políticas y estrategias empresarias. Diseño de la cartera de negocios: análisis de la cartera actual, creación de estrategias de crecimiento, planeamiento de estrategias funcionales. Análisis técnico de los pasos: de la formulación de metas a la ejecución de presupuesto y plan de acción. El planeamiento estratégico de la pequeña empresa.

.-NEGOCIACIÓN

Análisis del proceso de la negociación. Evolución y límites de la negociación. Teoría de la comunicación aplicada al proceso de negociación. Teoría del significado. Tipos de negociación. Estrategias de Negociación. Negociación en redes y en forma colectiva. El director y el gerente como negociadores permanentes. Negociación en ventas.

.- MARKETING DIRECTO

Definición y herramientas del Marketing Directo. Formas de comunicación de marketing directo: venta cara a cara, marketing por correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, marketing por televisión de respuesta directa, marketing en quioscos. Desarrollo del Marketing relacional. Marketing directo y comercio electrónico. Marketing directo integrado. Política pública y aspectos éticos del marketing directo. Perspectivas del marketing directo para los próximos años.

.- MARKETING INDUSTRIAL Y AGROPECUARIO

Marketing Industrial: Investigación de mercado, de oferta y demanda industrial por segmento. Ciclo de vida de un producto industrial. Proceso racional de compra de insumos industriales. Políticas de precios para productos industriales. Valor del servicio: productos commodities y diferenciados.

Marketing agropecuario: Concepto y variables. Marketing agrícola, ganadero, frutícola y avícola. Manejo del riesgo y la incertidumbre. Conceptos de especialización, diversificación y competitividad.

.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La globalización y el impacto en la competitividad a nivel internacional, regional y local. Esquema de cinco fuerzas para el análisis competitivo. Análisis de barreras de entrada y salida de un mercado. Estrategias genéricas y la importancia de la cadena de valor. Ventajas competitivas dinámicas y perfil de respuesta de los competidores.

.- CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD

Concepto. Importancia y enfoque estratégico de la calidad. Elementos y dimensiones de la calidad total desde el punto de vista del cliente y de la organización. Estructuración de la calidad en la cadena de valor. Costos de la no calidad. Implementación del sistema de calidad. Productividad: conceptos y elementos controlables y no controlables. Como diseñarla y medirla. Aptitudes y actitudes del management de la calidad total. Exigencias del macro y microambiente de la organización.

.- CALIDAD DE SERVICIO

Concepto, objetivo y campo de aplicación. Concepto de calidad de servicio para clientes objetivos. Diseño y administración de un sistema de calidad de servicios. Estructura del sistema de calidad. Ciclo de la calidad en los servicios. Procesos operativos del sistema de calidad en servicios. Procesos de mejoramiento continuo.

.- ANÁLISIS DE COYUNTURA

Coyuntura económica actual. Compatibilización entre crecimiento y desarrollo. Indicadores de coyuntura. Preparación de informes de coyuntura sobre el marco político y la situación económica global y sectorial. Análisis de las series e indicadores del sector público. Ingreso y gasto público nacional, provincial y municipal.

.- ADMINISTRACIÓN DE PYMES

La empresa PYME en la Argentina y en el mundo. Empresas familiares. Estructuras administrativas propias. Crisis en los procesos de crecimiento. Transformación de empresas familiares pequeñas en medianas y su posterior conversión en empresas grandes. Reconversión de los sistemas administrativos y contables. El marketing y el comercio internacional de la empresa PYME.

MATERIA OPTATIVA DE FORMACIÓN GENERAL

Se dictarán las materias de formación general que forman parte de la oferta general de la Universidad, a elección de los alumnos. A continuación se presentan algunas de las opciones posibles:

.- FILOSOFÍA

La problemática filosófica. El hombre y la Filosofía. Alma y Cosmos en el mundo antiguo. El problema del principio y del movimiento. El hombre y las potencias cósmicas. Sujeto y mundo en la Edad Moderna. Razón y experiencia. Los objetos y el hombre en el mundo actual. Neoempirismo. Neopositivismo. Análisis del lenguaje. Los hechos y el lenguaje. Wittgenstein. Heidegger. La estructura ontológica de la existencia humana. Ser y tiempo. Modernidad y Postmodernidad. Reconstrucción del sujeto. La simulación de la cultura.

.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN y OPINIÓN PÚBLICA

Los sistemas sociales y la comunicación: Teorías sobre la comunicación masiva. Estructura de los medios de comunicación masiva. Legislación y control. Naturaleza de la opinión pública. Elementos que inciden en la diversidad de opiniones. Teorías sobre opinión pública.

.- ÉTICA

El hombre y sus valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral: modernidad, postmodernidad. Presupuestos éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales en la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos, etc. El hombre frente a las adicciones, a la tecnificación y al economicismo, como formas de vida. El problema de la diferencia: la discriminación. La vigencia de los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, técnicas, educativas, etc. Ética, cultura y productividad.

.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Concepto de ciencia. Ciencias fácticas y formales. Métodos deductivos y probabilísticos. Fases de una investigación: delimitación del marco teórico, elaboración de hipótesis de trabajo; diseño de la investigación: elección del. Tipo de prueba, recolección de datos, análisis de los resultados. Elementos básicos para la redacción de un informe de investigación.

.- MOVIMIENTOS SOCIALES y POLÍTICOS DEL SIGLO XX

La situación política y social del siglo XX. Movimientos políticos y sociales según su aparición histórica y/o posible simultaneidad. Fenómenos políticos más destacados: comunismo, fascismo, nazismo, movimientos del Tercer Mundo de los años 50 y 60 y su multiplicidad de actores. Comunismo Maoísta, movimientos de liberación de India, Egipto, Yugoslavia y los populismos de América Latina en sus expresiones más salientes. La caída del comunismo y la Revolución conservadora de los '80 y '90.

.- PSICOLOGIA POLÍTICA

Comportamiento y análisis de la sociedad política. Los condicionantes psicológicos de la acción política; las masas y el comportamiento psicológico frente a las decisiones políticas.

.- DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Enfoque de la legislación vigente en la argentina en defensa del consumidor. Implicancias de la ley en el comportamiento del consumidor.

.- ANÁLISIS POLÍTICO-SOCIAL MUNDIAL

Conocimientos sobre la situación política y social a escala mundial. Como se organizan y agrupan naciones. La organización e instituciones internacionales. El problema del trabajo.