

RESOLUCION N° 11492

RESISTENCIA, 23 MAYO 2013

VISTO:

El Expediente N° 26-2013-01969; y

CONSIDERANDO:

Que en el mencionado Expediente el Secretario de Posgrado de esta Facultad, Contador Rubén Abel Marcón, eleva propuesta para modificar parcialmente la Resolución N° 167/13 del Consejo Superior, correspondiente al Plan de Estudio y Reglamento de la Carrera de Posgrado de **Maestría en Marketing**;

Que las modificaciones solicitadas surgen de las recomendaciones realizadas por el Responsable de Carreras Nuevas de Posgrado – Área de Acreditación de la CONEAU;

Que la presente propuesta está relacionada con el sistema de Prácticas Profesionales de los Maestrandos y el seguimiento y asesoramiento de los mismos;

Que, a efectos de su implementación, resulta necesario solicitar al Consejo Superior de la UNNE dicte una nueva Resolución que modifique la Resolución N° 167/13-CS;

Lo aconsejado por la Comisión de Posgrado;

Que el presente Expediente fue tratado y aprobado en sesión del día de la fecha;

Por ello:

**EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
RESUELVE:**

ARTICULO 1º : Solicitar al Consejo Superior de la UNNE la modificación parcial de la Resolución N° 167/13-CS, aprobada con fecha 10 de Abril de 2013, correspondiente al Plan de Estudio y Reglamento de la Carrera de Posgrado de **Maestría en Marketing**, a efectos de adecuar la misma a los requerimientos de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU), como figura en el Anexo de la presente Resolución.

ARTICULO 2º : Registrar la presente Resolución, efectuar las comunicaciones correspondientes y oportunamente proceder a su archivo.

ic. MARIA DE LOS ARCOS MARTINEZ
SECRETARIA ACADEMICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Cra. BEATRIZ DEL C. MONFARDINI DE FRANCHINI
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ANEXO DE LA RESOLUCION N° _____

DENOMINACIÓN DE LA CARRERA:
MAESTRÍA EN MARKETING

DENOMINACIÓN DEL TÍTULO QUE SE OTORGA:
MAGISTER EN MARKETING

I - UNIDAD ACADÉMICA RESPONSABLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE – SECRETARÍA DE POSGRADO

II - PLAN DE ESTUDIO

1.- Objetivos Institucionales.

1.1. - Objetivo General

El objetivo general de la **Maestría en Marketing** es ofrecer formación superior de nivel cuaternario en el área de Marketing, que permita a los graduados disponer de los más altos y mejores niveles de calidad y cobertura curricular a los que se pueda acceder en el país y estar en condiciones de ingresar directamente en cursos de doctorado en el exterior, o en los futuros que se organicen en la República Argentina.

El **Magister en Marketing** contará con la capacidad para desempeñarse tanto **en organizaciones públicas** como en **organizaciones privadas**, tanto a nivel directivo como a nivel ejecutivo, en empresas con fines de lucro y en organizaciones sin fines de lucro. Dispondrá de elementos teóricos para visualizar la interrelación del marketing con las otras áreas funcionales de la empresa, e interactuar con ejecutivos o directivos en forma interdisciplinaria.

1.2. - Objetivos Específicos

Se pretende a través de los cursos y trabajos a desarrollarse en la Maestría que los Magister en Marketing logren cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- i. Ofrecer a los maestrandos un elevado nivel científico y técnico profesional en los aspectos esenciales del Marketing. Ello se viabiliza a través de un **núcleo básico de asignaturas**, común y obligatorio.
- ii. Que, sobre la base de una formación **profunda y actualizada**, los participantes puedan actualizar y profundizar en aspectos específicos en base a las opciones presentadas a través de un conjunto de **asignaturas elegibles**. Estas asignaturas elegibles están pensadas con una variedad suficiente como para colmar las expectativas más diversas de los estudiantes.
- iii. Que los participantes puedan acceder a un nivel de **formación similar al que obtendrían al egresar de una maestría en universidades de reconocido prestigio internacional** con especialización en Marketing y de calificar para continuar estudios a nivel de Doctorado en cualquier universidad del mundo.
- iv. Que los participantes se encuentren en condiciones de responder con eficacia y eficiencia a las **exigencias de la actividad profesional**, en posiciones directivas o gerenciales de nivel superior en el **área de marketing**. Incluso es previsible que la formación permita el **gerenciamiento de una empresa en sus aspectos genéricos**, en la medida que la institución posea una vocación orientada a esta área o el **desarrollo de una empresa propia, orientada a lo comercial**.
- v. Que cuenten con una formación sólida para desempeñar **tareas docentes** y de **investigación en marketing**, tanto a nivel de grado como de posgrado.
- vi. Que cuenten al finalizar su maestría con **habilidades** para analizar situaciones de empresa y entorno, elaborar y discutir críticamente información, organizar y dirigir equipos de marketing interdisciplinarios, diseñar e implementar reestructuraciones

del área comercial, formular estrategias comerciales y tomar y ejecutar decisiones de marketing.

2.- Fundamentación de la Carrera

La Facultad de Ciencias Económicas tiene definidos entre sus objetivos prioritarios la formación profesional a nivel cuaternario, desarrollando competencias temáticas para el desarrollo de actividades tanto en el ámbito de empresas públicas como de empresas privadas, con o sin fines de lucro.

En tal sentido, las especializaciones en posgrados y maestrías surgen como fundamentales, en particular aquellas que se articulan razonablemente con las carreras de grado y que pueden, adicionalmente, brindar respuestas a las demandas de profesionales incluso de otras disciplinas científicas. Así, se busca con la formación cuaternaria de la Facultad brindar conocimientos, habilidades y destrezas que sean apropiadas para la conducción de empresas privadas y para la participación en instituciones públicas, de modo de participar activamente en el proceso nacional de desarrollo económico, atendiendo a los fines sociales.

La formación en marketing a nivel superior cumple con estos postulados. Es posible pensar que profesionales de diversas disciplinas científicas, con conocimientos previos de gestión de empresas o no, como en casi todas las universidades del mundo, puedan lograr conocimientos y desarrollar habilidades en el área de marketing, contribuyendo de esa manera a objetivos humanos y científicos de la mayor jerarquía.

La Facultad de Ciencias Económicas posee sólida experiencia a nivel de grados y posgrados. Ello asegura que la pertinencia de esta propuesta de una *Maestría en Marketing* tenga un lugar seguro tanto en el aporte científico interno, que se verá potenciado por académicos de otras instituciones universitarias de la República Argentina y del exterior del país, como en el respeto y seriedad que significará para la región, permitiendo una demanda de participantes importante y que cumplan con los requisitos que se detallan más adelante en este Plan de Estudios.

Otro tema fundamental lo constituye la visión prospectiva de la sociedad argentina y del mundo en general. Los países en desarrollo tienen la obligación de lograr una inserción internacional a partir de la identificación y explotación de oportunidades comerciales. En especial las empresas de Argentina y el resto de la región, tienen el desafío hoy de aprovechar algunas debilidades que han hecho de la crisis un fenómeno contundente, pero además generar las defensas apropiadas para un eventual derrame de los efectos perversos de la recesión mundial. Tanto para aprovechar las oportunidades como para generar defensas, es imperioso la reflexión en marketing, en una óptica internacional pero también nacional. El desafío incluye no sólo a las instituciones privadas sino que involucra al sector público, que debe conducir el proceso de cambio e impulsar las potencialidades individuales y colectivas.

La Maestría en Marketing atiende en su diseño a la búsqueda del desarrollo de estos valores analíticos en sus participantes. La integración en las aulas de profesionales de diferentes ramas del saber permite el intercambio de experiencias y una suma adicional de conocimientos más allá de los propios que se imparten por la academia, en una forma fermental e interdisciplinar. Los comentarios que se suelen hacer por participantes de otras universidades que gozan del privilegio de compartir espacios de aprendizaje con profesionales de otras disciplinas coinciden en que éste es uno de los principales acervos que se llevan al final de sus cursos

La calidad del producto final depende de las capacidades combinadas de alumnos y docentes. Es responsabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas cuidar ambos aspectos: un análisis riguroso de los aspirantes a integrarse a la Maestría por un lado y la selección de un cuerpo de profesores de jerarquía por el otro. El equipo docente debe poseer, como valor añadido, la capacidad de interactuar con profesionales con formación diversa, que provienen de disciplinas no sólo sociales sino también exactas, biológicas y jurídicas, lo que obliga a trascender de rutinas formales de educación e introducirse en formas de comunicación dinámicas, creativas y que involucren a los participantes.

Es interés que los magister de esta carrera se sumen a los cuadros directivos y ejecutivos de primer nivel de las organizaciones de todo tipo y tamaño, impulsando también el desa-

rollo de proyectos empresariales de carácter autónomo con énfasis y atención en los aspectos mercadológicos.

Por los fundamentos señalados, esta propuesta se inscribe en el contexto de las *maestrías profesionales* (punto 1.2.2 de la Resolución 160/11 del Ministerio de Educación del 29/12/11, en adelante R 160/11), ya que se vincula específicamente con el fortalecimiento y consolidación de competencias propias de una profesión o campo de acción profesional, el marketing.

Principios y criterios generales

La **Maestría en Marketing** mantendrá los objetivos reseñados anteriormente, destacándose la búsqueda de los siguientes principios:

- i. **Excelencia y actualización:** La formación incorporada en la Maestría en Marketing deberá permitir a los participantes lograr un alto nivel en relación con las ciencias que le sirven de base o soporte.
- ii. **Flexibilidad del proceso de formación.** La flexibilidad de la planificación curricular se visualiza tanto en el ingreso a la Maestría, que es de carácter abierto, como en las opciones que se brindan con las opciones abiertas. La flexibilidad se concreta en definitiva, al nivel de la Maestría en Marketing, a través de la oferta de un conjunto de **asignaturas elegibles en tópicos de Marketing, en tópicos asociados a la Sociedad de la Información y el Conocimiento y en disciplinas asociadas.**
- iii. **Formación integral en Marketing.** La formación está pensada de manera integral, instrumentada a través del núcleo básico de la Maestría, complementado con las asignaturas elegibles, que permiten niveles de actualización superiores o en sectores específicos. Se consigue de esta manera un objetivo combinado de alto nivel de conocimiento específico en el primer año y su aplicación abierta y acorde a las diferentes inquietudes de los participantes en el segundo año.
- iv. **Currícula abierta.** Se prevé la incorporación permanente de **nuevas asignaturas elegibles**, acorde a las nuevas temáticas que surjan o a la profundización de aquellas asignaturas que, aunque contempladas, el nivel de complejidad así lo justifique en algún momento determinado. Se presenta a mero título enunciativo, no taxativo, una lista de asignaturas exigibles que a la fecha de esta propuesta son de razonable consideración en la Maestría. La estructura del plan de estudios entonces es de *modalidad semiestructurada*, según las categorías que se definen en el punto 3.1.3 de R 160/11.
- v. **Prioridad de la formación avanzada a nivel de la Maestría:** Durante la licenciatura se prioriza la formación básica, que es necesaria para asegurar a posteriori un acceso fluido y riguroso a los temas especializados y avanzados. Al mismo tiempo, la formación global hace posible una mejor inserción en los ámbitos laborales muy dinámicos y con segmentación cambiante. La **formación avanzada** en las distintas áreas concretas coadyuvará a la mejor formación de profesores, investigadores y profesionales aptos para desempeñarse en cargos de dirección y gerencia a nivel de organizaciones privadas y públicas, con capacidad de diagnosticar, realizar propuestas e innovar en sus áreas de actuación y de conducir las hacia el logro de sus objetivos. Coadyuvará, también, a la mejor formación de docentes e investigadores en sus áreas de especialización. El **trabajo final de la Maestría** tendrá por principal objetivo la aplicación de dicha formación especializada a través de la integración del conocimiento teórico y práctico. Para facilitar el abordaje a dicho trabajo se incorpora en el programa un seminario que atiende a los aspectos metodológicos y técnicas de investigación tanto generales como específicos relacionados con el tipo de trabajo.
- vi. **Interdisciplinariedad y especialidad:** La propuesta presenta, tanto dentro de su **núcleo básico** como de su **área elegible u opcional** (segundo año), asignaturas vinculadas con distintas disciplinas, tales como Ciencias del Comportamiento, Economía, Finanzas, Sociedad de la Información y el Conocimiento, Estadística teórica y aplicada (Investigación de Mercado; Pronóstico de la Demanda), Ética y Responsabilidad Social, Estrategia Empresaria, etc. Al mismo tiempo, se proponen asignaturas que brindarán al participante una fuerte especialización

en Marketing, pero que integran, dentro de sí mismas, el **aporte de distintas áreas del conocimiento** (Marketing sectorial aplicado de diversos tipos, Negociación, etc.) e incluso asignaturas que hacen al quehacer nacional y regional, tal como Comercialización Agropecuaria y Ganadera.

vii. **Pertinencia:** En el diseño de la propuesta, se han tomado en cuenta la relevancia de la realidad nacional y regional a nivel de las demandas y las **necesidades de formación en el área de Marketing**. Esta necesidad surge en forma evidente de la creciente importancia en el mercado de profesionales formados en el área comercial y de la creciente demanda de formación avanzada en dicha área por parte de los egresados de la Facultad y de otras Casas de Estudio. Actualmente se reconoce que es cada vez es más necesario para el mejor desempeño profesional a nivel del comando comercial incorporar o culminar estudios específicos con una buena formación en el área de marketing. Sin embargo, la oferta disponible en otras universidades suele ser escasa o inexistente.

viii. **Reflexión epistemológica:** En el ámbito de la Maestría, la discusión sobre aspectos de objetos, métodos y técnicas de las diversas áreas de conocimiento es tanto o más importante que a nivel de las licenciaturas. Dicha reflexión se encuentra en las asignaturas sobre metodología de la investigación, pero no puede quedar ubicada solamente en dichas asignaturas o en el proceso de elaboración del trabajo final, sino que debe impregnar cada una de las del resto de la currícula. Ello permitirá que los participantes conozcan, además de las principales proposiciones o discursos teóricos respectivos (la semántica científica), las formas de construcción de dichos discursos para que puedan evaluarlos, aprovecharlos, aprehenderlos y aprender de ellos (la sintaxis científica).

ix. **Concepción ética:** Más allá de los contenidos científico-técnicos, las habilidades y destrezas que promuevan cada una de las asignaturas, la Maestría está concebida para formar seres humanos y ciudadanos socialmente responsables con una visión amplia y plural. Se busca que a través de la selección adecuada de los docentes, la metodología y los programas utilizados se promuevan valores éticos que prioricen la **responsabilidad social y pública** estimulando la búsqueda de la justicia y la solidaridad entre los habitantes, el compromiso de las organizaciones con sus trabajadores, con sus usuarios o con sus clientes, la adecuada utilización de los recursos naturales, la preservación y la mejora del medio ambiente. En la práctica, la reflexión ética adquiere un cuerpo cada vez más destacado en los planes de estudio de maestrías a lo largo de todo el mundo y es un bloque a nuestro juicio fundamental en esta oferta pedagógica

3.- Carga Horaria Total:

La carga horaria se regirá por lo establecido en la R 160/11, punto 3.4. Allí se establece que *“las carreras de Maestría tendrán al menos 700 horas reloj de las cuales un mínimo de 540 deberán destinarse a cursos, seminarios y otras actividades de esa índole y las restantes podrán ser asignadas al trabajo final y otras actividades complementarias”*.

El total de horas reloj es de 780 horas, con una carga principal de carácter presencial (un mínimo de 2/3, según punto 3.2.1 de R 160/11). 540 horas se destinarán a cursos, seminarios y actividades similares, 30 horas se destinarán a cursos de nivelación, 30 horas destinadas a prácticas profesionales y estipulándose una carga horaria para el trabajo final de 180 horas reloj.

4.-Duración de la carrera en años.

Dos años de cursos y un año adicional, desde la aprobación del plan de Trabajo Final, para la confección del mismo.

5.- Total de créditos propuestos.

El total de créditos propuestos es de 52 (cincuenta y dos), distribuidos según el siguiente detalle:

- 540 horas de cursos, seminarios y actividades similares: 36 créditos.
- Cursos de nivelación: 2 créditos
- Prácticas profesionales: 2 créditos.

- Trabajo final. Se asignarán 180 horas reloj: 12 créditos.

6.- Cupo Previsto.

Se admitirán hasta un total de cincuenta participantes. En caso de entenderse oportuno aceptar más participantes o de entenderse que para un curso en particular este número es excesivo, se abrirán otros grupos dividiéndose a los alumnos.

7.- Criterios, mecanismos y requisitos de admisión.

Serán admitidos para inscribirse en la Carrera los egresados de carreras universitarias de grado o de nivel superior no universitario con duración mínima de 4 (cuatro) años, expedidos por universidades nacionales o instituciones privadas reconocidas y reunir los prerrequisitos que determine el Comité Académico o la autoridad equivalente. También será necesario acreditar experiencia en gestión empresarial suficiente a juicio del Comité Académico, en organismos gubernamentales o empresariales. Los postulantes deben demostrar conocimientos en idioma inglés y capacidad para manejar herramientas informáticas básicas.

En casos excepcionales, el Comité Académico dictaminará sobre la posibilidad de hacer lugar a solicitudes de admisión de carreras que no se encuadren en el primer párrafo del artículo anterior o de instituciones de enseñanza superior correspondientes a países con los cuales no existan acuerdos de homologación de estudios.

Tanto en el caso de universidades nacionales como extranjeras, el postulante deberá presentar los documentos debidamente certificados, según los requisitos generales establecidos por la UNNE.

8.- Condiciones para el otorgamiento del título a obtener.

Los participantes obtendrán el título de Magister en Marketing una vez cumplidos la totalidad de los siguientes requisitos:

- Satisfacer los requerimientos académicos de aprobación de las asignaturas, acorde a lo establecido en cada plan respectivo. Un requisito general para la aprobación, además de aprobar los exámenes, pruebas o presentación de trabajos, es contar con un mínimo de 75% de asistencia comprobada a cada asignatura.
- Satisfacer los criterios de correlación que así se determinen.
- Tener aprobada el trabajo final.
- Tener abonada la totalidad de los aranceles respectivos.

9.- Perfil del graduado.

La formación del Magister habilitará para la realización de un conjunto de actividades que involucran la actividad profesional, de enseñanza, de investigación y extensión en el área de Marketing.

En efecto, esta Maestría tiene como objetivo el abordaje de tópicos más específicos y cercanos a la frontera del conocimiento en cada una de las áreas académicas y profesionales. Bajo esta óptica las funciones antes mencionadas serán desarrolladas con mayor profundidad y con carácter integral luego de culminada la Maestría.

El **Magister en Marketing**, a vía de ejemplo, estará capacitado para desarrollar con mayor nivel de profundidad y especialización las siguientes actividades dentro de una organización:

- i) Establecer y sistematizar los **objetivos y las políticas generales** en materia de obtención y utilización de recursos en el área de marketing.
- ii) Ejercer **funciones directivas** como conductor y tomador de decisiones necesarias para la consecución de las políticas establecidas en el área de marketing.
- iii) **Diagnosticar** los problemas que atentan a la eficacia y eficiencia del área comercial, administrando los procesos respectivos de desarrollo o ajuste cuando éste sea necesario.
- iv) Desarrollar la capacidad de **definir, diseñar e implantar** sistemas elaborados de información tendientes a apoyar la **toma de decisiones gerenciales en el área de marketing.**

- v) **Integrar la función directiva en materia de marketing con el resto de las áreas de la organización**, concibiendo a esta última en su globalidad y buscando dirigir las políticas específicas en materia de marketing hacia la misión y visión de la organización.

11. Estructura curricular (ciclos y/o áreas y/o años).-

La estructura de la carrera está organizada por ciclos y años:

- **Nivelación:** su lógica es función de la diversidad de la formación con la que acceden los alumnos a la maestría. Es previsible que algunos carezcan de formación mínima en algunos temas fundamentales, para lo que está pensado un máximo de tres asignaturas de 15 horas cada una para aquellos que lo necesiten.

Los alumnos que acrediten conocimientos suficientes sobre los temas de nivelación, no deben cursarlas reconociéndoseles los créditos correspondientes, *con un máximo de dos créditos*.

- **Core u Obligatorio.** En general, las asignaturas de este ciclo están comprendidas en el año 1 y está compuesto por asignaturas obligatorias, básicamente dirigidas (salvo un par de ellas) a la formación específica y pragmática en marketing. El total de horas de asignaturas básicas del Año 1 es 300, correspondiendo a 20 créditos. También está comprendido en el ciclo Core la asignatura Metodología de la Investigación (60 horas, 4 créditos), que se dicta en dos partes: *Metodología I*, de carácter teórico general y *Metodología II*, de carácter teórico – aplicado a la casuística de marketing. Ambas asignaturas metodológicas se dictan en el año 2 y cada una tiene una carga horaria de 30 horas, siendo las asignaturas fundamentales para la preparación del trabajo de Trabajo final. Además, en el segundo año se dictan las materias *Marketing de Servicios* y *Taller de simulacros de Marketing*, que suman 30 horas (correspondientes a 2 créditos) al ciclo Core. El total de carga horaria del núcleo básico o core es entonces 390 horas (26 créditos). Es de prever que a pesar del carácter obligatorio de este ciclo, la dinámica del conocimiento sugerirá con el paso del tiempo ajustes en el diseño, tanto de los contenidos curriculares como en la lógica de cada asignatura en sí.

- **Complementario u Opcional.** Todas las asignaturas están en el año 2. Es un conjunto de asignaturas optativas, de carácter abierto y discrecional del alumno aunque con la orientación del director académico. Se presenta una lista en el ANEXO I solamente a vía de ejemplo, en virtud de que la dinámica de la disciplina y las oportunidades e intereses diversos de concentración temática sugieren que este mecanismo es el más ágil y adecuado. El total de asignaturas opcionales que deben cursarse es equivalente a 150 horas (10 créditos).

- **Práctica Profesionales:** las actividades de prácticas profesionales tendrán por objetivo complementar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera, a fin de realizar una práctica profesional en PyMES u organizaciones de la región. Su duración será de 30 horas y se implementarán a través de convenios firmados con empresas u organismos del medio. La Coordinación de la Carrera estará a cargo de su organización y control.

- **Trabajo final.** El trabajo final se realiza al final de los cursos, aunque es posible prever que algunos estén aún pendientes cuando el estudiante comience este trabajo. Como se indica en la R 160/11, este trabajo final debe ser un proyecto, un estudio de casos, una obra o una tesis que resuelvan problemas complejos, desarrollo analítico de casos reales. En el caso del marketing tiene lugar, naturalmente, el desarrollo completo de un plan de marketing que comprenda exhaustivamente las complejidades del estudio de la situación de una organización determinada. La evaluación del trabajo final se realizará de acuerdo a lo establecido en el punto 8.1 del R 160/11. El total de horas asignadas al trabajo final es 180, correspondientes a 12 créditos

- En el ANEXO I se presentan cuadros ordenados de lo reseñado en estos puntos.

12. Distribución del total de Unidades de Actividad Académica según la estructura curricular adoptada.-

Se presenta la organización de las asignaturas por áreas, carácter y año al que corresponde.

Asignatura	Área	Carácter	Año
Estadística Básica	Nivelación	Opcional	1
Administración Básica	Nivelación	Opcional	1
Introducción a la Economía	Nivelación	Opcional	1
Introducción al Marketing	Básica	Obligatoria	1
Comportamiento del Consumidor	Básica	Obligatoria	1
Taller de Estadística	Básica	Obligatoria	1
Investigación del Mercado	Básica	Obligatoria	1
Marketing Estratégico	Básica	Obligatoria	1
Comunicaciones	Básica	Obligatoria	1
Marketing Internacional	Básica	Obligatoria	1
Planificación del Producto	Básica	Obligatoria	1
Distribución y Precios	Básica	Obligatoria	1
Ética en las organizaciones	Básica	Obligatoria	1
Simulación de Marketing	Básica	Obligatoria	1
Metodología de la Investigación I	Básica	Obligatoria	2
Metodología de la Investigación II. Formulación del plan de marketing	Básica	Obligatoria	2
Marketing de servicios	Básica	Obligatoria	2
Taller de simulacros de Marketing	Básica	Obligatoria	2
CRM (Customer Relationship Management)	Complementaria	Opcional	
Marketing electrónico	Complementaria	Opcional	2
Fundamentos de economía y coyuntura	Complementaria	Opcional	2
Administración Estratégica	Complementaria	Opcional	2
Taller de Negociación	Complementaria	Opcional	2
Taller de Lenguaje Audiovisual	Complementaria	Opcional	2
Tópicos: Oportunidades comerciales	Complementaria	Opcional	2
Comercialización agropecuaria y ganadera	Complementaria	Opcional	2
Finanzas empresariales	Complementaria	Opcional	2
Tópicos: Creatividad e Innovación	Complementaria	Opcional	2
Tópicos: Emprendedorismo	Complementaria	Opcional	2
Administración de Recursos Humanos	Complementaria	Opcional	2
Tópicos: Taller de empresarios	Complementaria	Opcional	2
Prácticas Profesionales		Obligatoria	2
Trabajo final		Obligatoria	3

13. Presentación de Unidades de Actividad Académica.-

El cuerpo docente está compuesto por académicos de gran experiencia nacional e internacional. Aun tratándose de una Maestría en esta disciplina, que por primera vez se desarrolla en esta región del país, se ha logrado conformar un plantel docente para la misma, con alta proporción de profesores considerados estables, previéndose el progreso paulatino para acrecentar el número de docentes locales.

13.1 – Denominación: Estadística Básica

Docente responsable: María de los Arcos Martínez

Contadora Pública y Lic. en Administración, Universidad Nacional del Nordeste, Argentina. Master en Política y Gestión Universitaria. Universidad de Barcelona (España). Especialista en Docencia Universitaria. Universidad Nacional del Nordeste. Especialista en Preparación y Evaluación de Proyectos. Universidad Tecnológica Nacional. Profesora Titular de Evaluación de Proyectos. (Maestría en Administración de Negocios (Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Resistencia). Profesora Titular de Estadística I. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste.

Integrante de equipos de investigación. Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Nordeste.

Docentes dictantes: María de los Arcos Martínez

Carga horaria: 15 horas.

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional, en función de formación previa.

Objetivos:

Proporcionar a los cursantes el conocimiento y manejo de las técnicas estadísticas necesarias para el análisis descriptivo de datos económicos y empresariales.

Contenidos mínimos:

Estadística Descriptiva. Tratamiento de datos. Medidas resumen. Teoría de la Probabilidad.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

La evaluación consistirá en la resolución de casos, debiendo demostrar conocimientos suficientes de los conceptos tratados en el curso y capacidad para aplicar las herramientas y técnicas en forma adecuada.

Bibliografía:

- ANDERSON, D. R. (2004). Estadística para Administración y Economía. Editorial Thomson. México.
- CRISTÓFOLI, M. E. (2003). Manual de Estadística con Excel. Editorial Omicrón Sistem S.A. Argentina.
- JOHNSON, R. Y KUBY, P. (2208) Estadística Elemental: Lo esencial. Ed. Cengage Learning. México
- LEVINE, D. M., KREHBIEL, T. C. y BERENSON, M. L. (1996). Estadística para Administración. Editorial Pearson Educación. México

13.2 – Denominación: Administración Básica

Docente responsable: César Dellamea

Dr. En Ciencias de la Administración, Univ. Belgrano. Contador Público. UNNE. Entrepreneurship – Harvard Business School y Fundación Endeavor. Director electo del Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, UNNE. Director General de posgrados y de la Maestría Administración de Negocios. UTN, Facultad Regional Resistencia. Miembro titular CONSEJO DIRECTIVO, Facultad Ciencias Económicas, UNNE.- Miembro de la Comisión de doctorados de la Facultad de Ciencias Económicas, UNNE. Ex Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de la Cuenca del Plata. Profesor Titular, por concurso, de Administración Estratégica, Principios de Administración y de Finanzas de Empresas, Facultad Ciencias Económicas. UNNE. Ex SECRETARIO DE PLANIFICACION Y EVALUACION DE RESULTADOS Provincia del CHACO. Varias investigaciones y publicaciones sobre temas de su especialidad.

Docentes dictantes: César Dellamea

Carga horaria: 15 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional, en función de formación previa.

Objetivos:

Que los participantes conozcan, comprendan y profundicen la aplicación de los principios y herramientas fundamentales de la Administración, en orden a construir y gestionar organizaciones eficientes, dentro de ambientes altamente competitivos, cambiantes y globalizados.

Contenidos mínimos:

Concepto, objeto, objetivo y paradigmas de la Administración. Ciencia, tecnología y Administración. Comprensión de las organizaciones como ámbito de acción para alcanzar objetivos. Historia y tendencias del pensamiento científico en administración. Mercados, proceso estratégico y administrativo. Funciones esenciales y operativas. Marketing y Administración. Administración de la competitividad. Gestión tecnológica y complejidad.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Desarrollo y presentación de una Monografía individual sobre “Administración comercial” de una empresa o institución a elección de cada maestrando, conteniendo tanto un dia-

gnóstico de gestión (centrado especialmente en la aplicación del proceso administrativo para la comercialización) como recomendaciones fundadas de mejora.

Tal elección deberá concretarse en las ocho (8) primeras horas de clase.

La Monografía deberá contestar específicamente preguntas de focalización a suministrar por el profesor para cada maestrando.

Bibliografía:

- ÁLVAREZ, Héctor F. "ADMINISTRACIÓN. Un enfoque interdisciplinario y competitivo" Ed. Eudecor Córdoba .2007.
- CHIAVENATO I. 2006. "Introducción a la Teoría General de la Administración" Ed. 2006. Mc GrawHill. Bogotá.
- HITT, BLACK y PORTER. 2006 "Administración" 2006. Ed. Pearson Prentice. México.
- KOONTZ H. – WEIHRICH H. 2004, " Administración - Una perspectiva global" Ed. 2004 McGrawHill. México.
- <http://www.economist.com/>
- http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b01/en/hbr/hbr_current_issue.jhtml
- <http://www.mckinsey.com/ideas/mgi/>

13.3 – Denominación: Introducción a la Economía

Docente responsable: Omar Quirelli

Licenciado en Economía, Universidad Nacional del Nordeste, Argentina. Maestría en Economía Aplicada con orientación a Mercado de Capitales, Universidad del Salvador, Buenos Aires (tesis en elaboración). Profesor en Economía de la Empresa (Maestría en Gestión Empresarial – Facultad de Ciencias Económicas - UNNE). Profesor Titular en Economía y Empresa (Maestría en Administración de Negocios - Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Resistencia). Profesor Asociado en Macroeconomía y en Administración Financiera de la Universidad Católica de Salta, delegación Corrientes. Profesor Adjunto en Macroeconomía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste. Cursos de Postgrado en Investigación Científica, en Estrategias de Enseñanza en la Universidad y en Políticas Públicas. Director de proyectos de investigación y de extensión en temas económicos y financieros. Autor de artículos y trabajos periodísticos y académicos en temas macroeconómicos y financieros. Gerente Comercial y Gerente de Banca Minorista y Servicios del Nuevo Banco el Chaco SA. Disertante en Conferencias y Seminarios de Economía y Mercados Financieros. Consejero Académico Claustro Docente 2004 y 2005 - Facultad de Ciencias Económicas – UNNE.

Docentes dictantes: Omar Quirelli

Carga horaria: 15 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional, en función de formación previa,

Objetivos:

Estudiar e interrelacionar los modelos económicos básicos.

Comprender el funcionamiento de los mercados y las distintas estructuras.

Relacionar la teoría económica con su aplicación práctica a casos concretos de la realidad.

Ofrecer una integración de los conceptos micro y macroeconómicos, a través del comportamiento de las variables más relevantes.

Contenidos mínimos:

Introducción a la teoría económica y a los problemas económicos. La Ciencia Económica: clasificación. La Demanda y la Oferta, equilibrio de mercado. Elasticidad precio e ingreso. Estructuras de Mercado. Los problemas macroeconómicos básicos. Flujo circular de la renta. Principales variables macroeconómicas. El sector público, El sector monetario y financiero. El sector externo. Objetivos macroeconómicos y las políticas públicas. Corto y largo plazo. Crecimiento y Desarrollo.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Presentación y defensa del Trabajo Final Grupal.

Bibliografía:

- Principios de Economía – 3ra. Edición. N. Gregory Mankiw. Ed. Mc. Graw. Hill.

- Economía - Paul Samuelson y William Nordhaus - 14° Edición. Ed. Mc. Raw Hill
- Macroeconomía – O. Blanchard y D. PerezEnri – 2da. Edición. Pearson.
- Microeconomía – D. Salvatore 3ra. Edición – Mc. Graw Hill-

13.4 – Denominación: Introducción al Marketing

Docente responsable: Carlos Scarone Delgado

Economista (UDELAR, Uruguay). Doctorando en Estrategia y Marketing (Universidad Castilla La Mancha, España). Magister en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, España). Profesor titular de Comercialización y Director del Master en Marketing (UDELAR, Uruguay). Profesor de Administración Superior (énfasis Estrategia) en MBA de Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina). Profesor titular de Marketing Territoriale en Master in Governance Politiche (Pisa, Italia), Profesor titular de Estrategias Competitivas en Master en Negocios Internacionales de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España), Profesor titular de Estrategias de Precios en Master en Marketing y Comunicación de la UOC (Barcelona, España), Profesor titular de Estrategias de Comunicación en Master en Marketing y Comunicación de la UOC (Barcelona, España), Profesor Titular de Marketing Deportivo I y II en Master en Derecho y Gestión del Deporte (UDELAR, Uruguay), Profesor titular de Marketing Turístico en Master de Turismo (UDELAR, Uruguay), Profesor Titular de Investigación de Mercado en MBA de Universidad Americana (Asunción, Paraguay). Profesor invitado en Universidad La Laguna (Tenerife, España), Carlos III (Madrid, España), Jaume I (Castellón, España), Complutense (Madrid, España), ESCP Europe (sede Madrid, España). Experiencia en estudios sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para organismos internacionales (CEPAL) y formación universitaria a nivel de doctorado sobre dicha temática. Varios trabajos sobre Políticas económicas, políticas sectoriales y políticas de desarrollo regional (CEPAL) y en Formulación y Evaluación de Proyectos (cinco años como Asesor Económico en Proyecto Minero Siderúrgico). Varios libros y artículos publicados de su especialidad. Profesional en marketing con más de 10 años en posiciones gerenciales en el área comercial en empresas nacionales y multinacionales de primera línea, incluyendo la dirección y creación de empresas de servicios y la conducción de equipos multidisciplinarios. Más de 30 años de experiencia académica nacional e internacional en temas de economía, marketing y estrategia empresarial en universidades de América y de Europa.

Docentes dictantes: Carlos Scarone Delgado

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico – práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Lograr que los participantes compartan conceptos básicos generales, algunos en forma más importante y destacada que otros, de forma que puedan alisarse las diferencias entre participantes con diferente área de conocimiento y diferentes niveles educativos previos.

Contenidos mínimos:

Concepto de marketing. El marketing y la economía, vinculaciones entre ambas. Los factores macro y micro ambientales que influyen en el consumidor y en el decisor comercial. El marketing estratégico, caracterización e importancia. El marketing operativo o táctico, variables que lo componen y breve descripción de las principales.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

La evaluación será bajo la forma mixta de un trabajo grupal y una prueba individual. La prueba individual tendrá un mayor peso en la calificación final que el trabajo grupal. Para lograr la nota de aprobación y promoción se adecuará a las escalas vigentes en la UNNE.

Bibliografía:

Libros Básicos

- Kotler, Philip (2006): "Dirección de Marketing". México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. (Pearson Educación de México). Se utilizará la última versión de este libro, que es el básico.

- Levitt, Theodore (s/a): "La miopía del marketing" EEUU: Harvard Business Review, (o Argentina: Biblioteca Harvard de lecturas escogidas).
- Scarone, Carlos A. (2006): "La toma de decisiones en marketing", 2ª edición. Uruguay: CECEA.

Se proveerá a los alumnos de una bibliografía minuciosa y detallada, ordenada según temas de marketing estratégico, marketing operativo, plan de marketing

13.5 – Denominación: Comportamiento del Consumidor

Docente responsable: Dagoberto Páramo Morales

Doctor en Ciencias Económicas y Sociales, Université de Genève, HEC. Master of Management Tulane University. EEUU. Maitre en Administration et en Gestion. Université Catholique de Louvain, Bélgica. Métodos y técnicas avanzadas de investigación aplicadas a las ciencias sociales y a la educación, Universidad Pedagógica Nacional, Colombia. Licenciado en Mercadotecnia, Escuela Superior de Ventas y Mercadotecnia, México. Docente – Investigador en pregrado y posgrado, director del grupo de investigación de marketing de la Universidad del Norte, Colombia. Profesor titular de Comportamiento del Consumidor en Master en Marketing de Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UDELAR, Uruguay. Profesor visitante de Universidad Autónoma de Cataluña (España), Universidad Metropolitana de México (México), Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México), Universidad Gabriela Mistral (Chile). Profesor visitante en varias universidades colombianas: Universidad de Manizales, Universidad Católica de Manizales, Universidad Tecnológica y Pedagógica de Colombia, Universidad de Medellín. Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar (Cartagena), Universidad Libre de Cali, Universidad de los Llanos (Villavicencio), Universidad del Cauca. Más de 20 libros publicados, varios capítulos de libros.

Docentes dictantes: Dagoberto Páramo Morales

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

- Presentar, discutir y asimilar los modelos de comportamiento del consumidor, en el cual el reconocimiento social y el estatus adquieren mayor importancia en la toma de decisiones individual.
- Establecer la relación entre los factores culturales, su incidencia en el consumo y su impacto en la toma de decisiones gerencial.
- Contribuir al desarrollo de las destrezas y las habilidades básicas relacionadas con el conocimiento del consumidor, apoyados en la observación sistemática y los procedimientos informales más eficientes, propios de la investigación cualitativa.
- Conocer la importancia que para la empresa tiene el estudio y comprensión del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones organizacionales a través, tanto de los procesos de segmentación de mercados como de la concepción e implementación de las estrategias de marketing.

Contenidos mínimos:

Comportamiento del consumidor, sociedad y marketing. Modelos de comportamiento del consumidor. Teorías de comportamiento del consumidor. Consumidores y estrategias de marketing. Segmentación de mercados: Etnomarketing: consumidores, compradores, clientes. Percepción del consumidor: factores sociales e individuales. Cultura, subcultura, valores. Clases sociales: Estilos de vida y el consumidor, Familia y grupos de referencia, Agentes socializadores. Factores individuales en el comportamiento del consumidor. Personalidad y actitudes. Emoción, autoimagen, motivación. Selección de establecimientos. Toma de decisiones por impulso. Percepciones post-compra. Satisfacción e insatisfacción. Investigación de comportamiento del consumidor. Investigación cualitativa y cuantitativa.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Examen Final ----- 60%

Autoevaluación ----- 5%

Participación en clase ----- 5%

Talleres y ejercicios (6) ----- 30%

- El examen final, la autoevaluación y la participación en clase (hecha por el profesor) serán de manera individual, mientras que los talleres y los ejercicios en clase lo serán en grupo de máximo 4 estudiantes.
- El examen final será del tipo “libro abierto”. Es decir el participante podrá utilizar todas las ayudas que le sean útiles para responder las preguntas que serán analíticas y de aplicación a situaciones concretas.

Bibliografía:

Texto guía:

- PÁRAMO, Dagoberto; RAMÍREZ, Elías (2011). Comportamiento del consumidor, una perspectiva de investigación. Editorial Universidad del Norte. Barranquilla (en proceso de publicación)

Lecturas adicionales (no obligatorias):

- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw Hill Editores. México. 7a. Edición
- DELLA BITTA, LOUDON (1995). Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.
- HAWKINS, Del; BEST, Roger; CONEY, Kenneth. (2004). Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. McGraw Hill Editores. México. 9a. Edición
- PARAMO, Dagoberto (2006). Metodologías cualitativas en el estudio del consumidor de productos médicos alternativos. Ponencia IV Convención Anual y IV Simposio Internacional de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia de Salud. Jalapa, México. Octubre.
- PARAMO, Dagoberto; GARCÍA, Olga Lucía; ARIAS, Ofelia (2007). Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural. Publicaciones Universidad de Manizales. Manizales.
- PÁRAMO, Dagoberto; MARTÍNEZ, Domingo; RAMÍREZ, Elías (2007) Cultura de consumo de bebidas alcohólicas. Ediciones USCO Universidad Surcolombiana de Neiva. Neiva
- PARAMO, Dagoberto. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento y Gestión No. 7. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. (Lectura 1)
- PÁRAMO, Dagoberto (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. Revista Colombiana de Marketing. Vol. 1 No. 1 (Lectura 2)
- RUIZ DE MAYA, Salvador; GRANDE ESTEBAN, Ildefonso (2006). Comportamientos de compra del consumidor. Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing. España
- SCHIFFMAN, LAZAR (1997). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall.
- SOLOMON, Michael (1997). Comportamiento del Consumidor. A Simon & Schuster Company.

13.6 – Denominación: Taller de Estadística

Docente responsable: Humberto Closas

Profesor en matemática, Universidad Nacional de Catamarca, Argentina. Licenciado en matemáticas, Universidad Pública de Navarra, España diploma de estudios avanzados en el área de estadística e investigación operativa, Universidad Pública de Navarra, España (Título equivalente al de Máster, de acuerdo con la normativa que actualmente está vigente en las universidades Españolas). Doctor en el área de estadística e investigación operativa, Universidad Pública de Navarra, España. Profesor Adjunto, por concurso, con dedicación exclusiva, a cargo de la cátedra Estadística II, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste. Profesor del Área de Matemática (Departamento de Asignaturas Básicas), en la Facultad Regional Resistencia de la Universidad Tecnológica Nacional. Actividades de docencia en carreras y cursos de posgrado, desarrolladas en distintas universidades del país y españolas. Varios libros de texto publicados y artículos de su temática. Director de varios proyectos de investigación.

Docentes dictantes: Humberto Closas

Carga horaria: 15 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Los objetivos que persigue el curso –para el cual es necesario tener conocimientos básicos sobre conceptos situados en el dominio de la estadística descriptiva e inferencial– podrían sintetizarse del siguiente modo:

- Proporcionar métodos cuya finalidad es el estudio conjunto de datos multivariantes, lo que a través de la estadística uni y bivalente no es posible lograr.
- Brindar a los asistentes los aspectos que permitan reconocer, de entre distintas técnicas multivariantes, aquellas que resulten más adecuadas a los fines del tema objeto de estudio.
- Introducir a los participantes en el manejo de programas informáticos que posibiliten el procesamiento de datos a través de las técnicas que se estudien.
- Ayudar al investigador o al profesional a tomar decisiones óptimas en el contexto en el que se encuentre, teniendo en cuenta la información que aporta el conjunto de datos analizado.

En concreto, los objetivos pretenden conseguir que el alumno pueda:

- Adquirir una visión general y actual de los métodos de estadística multivariante.
- Interpretar la utilidad de la metodología estadística para la toma de decisiones en el área de comercialización.
- Conocer las herramientas informáticas disponibles para la investigación y el ejercicio de la profesión que le permitan optimizar el proceso de análisis de datos estadísticos.
- Obtener competencias básicas, desde el punto de vista teórico-práctico, en la aplicación de algunas técnicas de estadística multivariante a problemáticas relacionadas con el marketing, de especial trascendencia debido a sus aplicaciones más frecuentes.

Al finalizar el curso, quienes aprueben podrán:

- Manejar básicamente las técnicas de análisis estadístico multivariante propuestas en el programa del curso.
- Conocer, en sus aspectos fundamentales, las herramientas informáticas disponibles para el procesamiento de datos multidimensionales.
- Adquirir nuevas competencias y habilidades referidas al manejo de la estadística aplicada al marketing.
- Gestionar adecuadamente cuestiones relacionadas con la temática en estudio, en áreas de su competencia profesional.

Contenidos mínimos:

Los contenidos de la actividad curricular han sido determinados en el siguiente programa:

I. Introducción a las técnicas multivariantes: Aspectos generales y análisis previos de los datos. Introducción. Clasificación de las técnicas multivariantes. Proceso de aplicación de una técnica multivariante. Comprobación de supuestos básicos del análisis multivariante. Análisis previos de los datos, mediante software estadístico.

II. Técnicas explicativas o de dependencia: a) Regresión lineal. Modelo de regresión lineal múltiple. Estimación del modelo, contrastes e intervalos de confianza. Análisis de la varianza en el modelo múltiple. Análisis de los residuos. Autocorrelación, multicolinealidad y heteroscedasticidad. Procedimiento para regresión lineal, mediante software estadístico. b) Análisis discriminante. Introducción. Supuestos paramétricos. Análisis discriminante para dos grupos. Análisis discriminante con más de dos grupos. Análisis discriminante, mediante software estadístico.

III. Técnicas descriptivas o de interdependencia: a) Análisis factorial. Introducción. Pasos a seguir en un análisis factorial. Examen de la matriz de correlaciones. Métodos de extracción de factores. Matriz factorial, valores propios, communalidades, determinación del número de factores, aproximación a la bondad de ajuste del modelo. Rotaciones factoriales. Matriz de transformación factorial. Interpretación de los factores. Puntuaciones factoriales. Validación del modelo. Análisis factorial, mediante software estadístico. b) Análisis de conglomerados. Introducción. Proximidades: distancias y similitudes. Métodos de

análisis de conglomerados. Validación de la solución. Análisis de conglomerados, mediante software estadístico.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Las instancias de evaluación durante el curso se llevarán a cabo de la siguiente forma:

- a. Se realizará de manera permanente y continua, a través de la participación en clases y de la realización de trabajos prácticos de aplicación de los conocimientos que se impartan, los cuales podrán ser grupales. Este sistema de evaluación tiene la particularidad de que permite reconocer las dificultades en la comprensión de los temas y, en caso que fuera necesario, ajustar la metodología de enseñanza. Precisamente, en razón de la forma de implementación de ésta, será posible interactuar con los alumnos de manera permanente, permitiendo con ello incorporar conceptos valorizables.
- b. Presentación de un trabajo final individual (de tipo monográfico), en el que sea posible observar el abordaje de una situación por medio de algunas de las técnicas multivariantes estudiadas durante el desarrollo del curso. El trabajo deberá ser entregado en el término de treinta (30) días corridos, a partir de la fecha de finalización del dictado del curso. En caso de rechazo del mismo, existirá una instancia de recuperación, otorgándose un plazo de quince (15) días corridos para la nueva presentación, a contar desde la notificación del rechazo.
- c. Ambos aspectos, en los que por cierto algunas cuestiones subyacentes en cada uno de ellos tendrán mayor relevancia que otras, integrarán un conjunto de elementos que servirá de base para la determinación de la calificación final.
- d. En todo el proceso evaluativo se considerarán como prioritarios los siguientes puntos: comprensión del tema, en general; competencia para la aplicación de los conocimientos a situaciones problemáticas que se presenten; consistencia lógica de las soluciones propuestas; utilización de vocabulario técnico, metodología y técnicas de redacción adecuados.

Los requisitos para la aprobación del curso son:

- 80% de asistencia a clase.
- Cumplimiento de todas las actividades solicitadas en el tiempo y en la forma que sean requeridas.
- Aprobación del trabajo final.

Bibliografía:

- Díaz de Rada, V. (2002). Técnicas de análisis multivariante para investigación social y comercial. Madrid: Ra-Ma.
- Grande, I. y Abascal, E. (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (9a. ed.). Madrid: ESIC.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2006). Multivariate Data Analysis (6a. ed.). Nueva Jersey: Pearson.
- Härdle, W. y Simar, L. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis (2a. ed.). Berlín: Springer.
- Johnson, D. (2000). Métodos Multivariados Aplicados al Análisis de Datos. México, DF: Thomson.
- Johnson, R. y Wichern, D. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis. (6a. ed.). Nueva Jersey: Pearson.
- Levin, R. y Rubín, D. (2010). Estadística para Administración y Economía. México: Pearson.
- Luque, T. (Coord.). (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Pirámide.
- Martín, Q., Cabero, M. T. y De Paz, Y. (2008). Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Madrid: Thomson.
- Peña, D. (2002). Análisis de datos multivariantes. Madrid: McGraw-Hill.
- Pérez, C. (2007). Minería de datos. Técnicas y herramientas. Madrid: Thomson.
- Pérez, C. (2009). Técnicas Estadísticas Multivariantes con SPSS. Madrid: Garce-ta Grupo Editorial.
- Pérez, C. (2009). Técnicas de análisis de datos con SPSS 15. Madrid: Pearson.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). Análisis multivariante aplicado. Madrid: Thomson.

- Varela, J., Lévy, J. P. y Abad, J. (2003). Análisis multivariable para las Ciencias Sociales. Madrid: Pearson.
- Visauta, B. y Martori, J. C. (2003). Análisis Estadístico con SPSS para Windows. Volumen II: Estadística multivariante. Madrid: MacGraw-Hill.

13.7 – Denominación: Investigación de Mercado

Docente responsable: Enrique Bianchi

Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba. Master in Management, especialización en marketing (DESCM), SUP de CO Montpellier – Ecole Supérieure de Commerce de Montpellier – Francia. Licenciado en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba. Doctorando en Ciencias Económicas, especialización administración, Universidad Nacional de Córdoba. Profesor titular de Comercialización I, Universidad Nacional de Córdoba - Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Profesor titular de Investigación de mercado de la carrera de postgrado Especialización en "Marketing y Dirección Comercial". Universidad Nacional de La Rioja. Profesor titular de Seminario de Investigación de mercados, Universidad Católica de Córdoba – Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Varias publicaciones, artículos y libros, sobre temas de Retail Marketing, Políticas de Comercialización, Logística Comercial, etc.

Docentes dictantes: Enrique Bianchi

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Objetivo General:

- Conocer las principales técnicas y metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa aplicados a los agronegocios y agroalimentos.
- Desarrollar habilidades básicas para la realización de investigaciones y análisis de mercados concretas tendientes a fundamentar y validar las decisiones de planes de negocios y de proyectos de inversión

Objetivos Específicos:

- La tarea está orientada a que los participantes que cursen la materia:
- Conozcan los diseños de estudios de mercado – exploratorios y concluyentes - que se realizan más frecuentemente como apoyo de la toma de decisión comercial de naturaleza estratégica y táctica aplicados a planes de negocios.
- Logren dominar las etapas del proceso de investigación comercial – diseño de investigación, de cuestionario, planificación de actividades de campo, procesamiento y análisis de datos y preparación de informe.
- Dominen las principales técnicas de análisis de datos apoyados con un software estadístico para investigaciones cuantitativas y datamining.
- Desarrollen un proceso de investigación a partir de una situación o problema concreto desde la selección del tema de investigación hasta el informe final.

Contenidos mínimos:

PARTE 1: INTRODUCCION Y DISEÑOS DE INVESTIGACION.

- Unidad 1: Investigación Comercial – Introducción.
- Unidad 2: La Investigación - Diseño de la investigación.

PARTE 2: DISEÑOS EXPLORATORIOS.

- Unidad 3: Diseños exploratorios – Datos secundarios y observación.
- Unidad 4: La investigación cualitativa y sus técnicas.

PARTE 3: DISEÑOS CONCLUYENTES.

- Unidad 5: La investigación cuantitativa y sus técnicas.
- Unidad 6: Análisis Estadístico de los Datos.

PARTE 4: APLICACIONES A SITUACIONES Y PROBLEMÁTICAS CONCRETAS.

- Unidad 7: Estudios de Demanda y precio.
- Unidad 8: Estudios de Posicionamiento e imagen de productos y marcas.
- Unidad 9: Estudios de segmentación de mercados.
- Unidad 10: Estudios para el desarrollo de nuevos productos.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

De la regularización del curso:

De los contenidos conceptuales: Se efectuarán controles de lectura previa en todas las clases de no más de 10 minutos antes iniciar las mismas. Se evaluarán de manera escrita la resolución de una serie de ejercicios y casos con metodología de resolución en grupos de 2 persona, a "libro abierto" en la cual deberán demostrar capacidad de plantear un diseño de investigación y su correspondiente propuesta como la capacidad de diseño de cuestionarios y análisis de datos

De los trabajos o actividades prácticas: Se evaluará los casos y ejercicios que se soliciten oportunamente (desarrollados dentro o fuera del aula) junto con la participación en clase en el debate de los mismos.

Se evaluará el avance del trabajo de aplicación grupal de no más de 3 personas de referido a una investigación de mercado a partir de la problemática de una empresa que el grupo elija y cuya temática deberá ser aprobada por la cátedra, siguiendo las pautas que se fijen para dicho trabajo.

De la aprobación final: Deberán presentar 7 días antes un trabajo de aplicación siguiendo las pautas que la cátedra determine, y si es aprobado, podrán someterse a la presentación y defensa oral del mismo, en las cuales podrán ser interrogados sobre contenidos teóricos aplicados en el desarrollo del trabajo.

Examen final:

La nota final resultante resultará de ponderar:

- La presentación del trabajo de aplicación por escrito (grupal): 50%
- La defensa del trabajo (individual): 25%
- Examen oral de los conocimientos teóricos: 25%

Para el trabajo de aplicación escrito se tendrá en cuenta la adecuada aplicación de conocimientos y metodologías de investigación planteadas para la resolución de la problemática comercial elegida para estudiar, la calidad de los cuestionarios, la capacidad de procesamiento y análisis de los datos, la correcta redacción del informe final de investigación y toda otra pautas que fije oportunamente la cátedra.

Para la defensa oral del trabajo, la solvencia en la exposición, demostrar haber participado de la misma y capacidad de autocritica del proceso aprendizaje llevado a cabo. Para el examen oral de los contenidos teóricos se tendrá en cuenta el manejo correcto de los términos y conceptos desarrollados.

Bibliografía:

Obligatoria:

- Malhotra, Naresh k. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Un enfoque aplicado. Pearson-Mc Graw Hill. 2004. 4ta. Edición.
- Kinneer, Thomas C. y Taylor James R. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Un enfoque aplicado. McGraw Hill. 1998. 4ta. Edición. Unidad 11, Cap 22 a 25.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Cap. 5
- Bianchi, Enrique Carlos. MarketingResearch. Casos y Ejercicios. Ediciones Eudecor. 2011.
- Bianchi, Enrique Carlos. Paneles de Distribución y Consumidores. Geomarket. 2004.
- Santesmases Mestre, Miguel. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. DYANE Versión 4. Ediciones Pirámide. 2010.

Optativa y complementaria:

- Aaker, D. y Day, G. "Investigación de Mercados". Mc Graw Hill. 1997
- Cristofoli, María Elizabeth "Estadística con Excel. Omicrom Systmen. Buenos Aires. 2006
- Gonzalez Lobo, María Ángeles. Investigación Comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico. ESIC. España. 2000
- Grande Esteban, Ildfonso y Abascal Fernández, Elena. FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. Ed. ESIC. 1996. 3ra Edición. Antoine, Jacques. El Sondeo, Herramienta de Marketing. Ediciones Deusto. 1993.
- Hair, Andreson, Tatham, Balck. Análisis Multivariante. Quinta Edición. Prentice Hall. 1999

- Hair, Bus, Ortinau. Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante. Segunda Edición Mc Graw Hill. 2004.
- Kinneer, T. y Taylor, J. "Investigación de Mercado". Mc Graw Hill. Quinta Edición. 2003.
- Kotler, Philip. "Dirección de Marketing", Edición del Milenio. Prentice Hall. 2001.
- Lambin, J.J.. "Marketing Estratégico". McGraw Hill - 3º edición - 1995.
- Lambin, J.J.. "Marketing Estratégico". ESIC - 1º edición – 2003.
- Lambin, Jean Jacques. LA RECHERCHE MARKETING. 3º Edición (francés). Ed. Ediscience Internac.1994. Cap 10. Análisis de datos de una Encuesta. Cap 11. Análisis de similitud. Cap 12. Análisis factorial. Cap 13. Causales Cap 14. Estadística de un Experimento. Cap 15 Regresión simple y múltiple. Cap 16. Análisis conjunto.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. "Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones". Mc Graw Hill. 1995
- Martinez, Pepe. Cualitativamente. Secretos de la investigación cualitativa. ESIC-MillwardBrown. España.2008
- McDaniel, Roger Gates. Investigación de mercados contemporánea. Thomson Ediciones. Cuarta Edición. 1999
- Miquel, S.; Bigne, E.; Levy, J.; Cuenca, A. y Miquel, M. "Investigación de Mercados". Mc Graw Hill. 1997
- Perez, Cesar. "Técnicas de Análisis de Datos multivariantes de Datos. Aplicaciones con SPSS". Pearson PrenticeHall. Madrid. 2004.
- Peter, Paul y Olson, Jerry C. "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing". Septima Edición. McGrawHill, 2006.
- Petit, Cristina. "Televisión la caja que socializa". Editorial Brujas. Segunda Edición. 2005
- Pope, J. "Investigación de Mercados". Norma. 1991
- Ruiz de Maya, Salvador y Alonso Javier. Experiencias y casos de comportamiento del Consumidor. ESIC. España. 2001
- Sampieri, Roberto - Fernandez Collado, Carlos - Lucio, Pilar Baptista. "Metodología de la investigación. Cuarta Edición. McGrawHill. 2006.
- Santesteban Mestre, M. "Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Versión 2". Ediciones Pirámide. 2001
- Schiffman y Kanuk, "Comportamiento del consumidor". Octava Edición. Pearson-Prentice Hall. 2005.
- Vieytes, Rut. Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. Editorial de las Ciencias. Argentina, 2004.
- Wilensky, Alberto. "Marketing Estratégico". Fondo de la Cultura Económica. Brasil. 1997

13.8 – Denominación: Planificación del producto

Docente responsable: Alfredo Infanzón

Ingeniero Químico, especializado en Enzimas, Instituto de Ingeniería Química de Praga, República Checa. Master en Negocios Internacionales, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. España. Posgrado en Administración y en Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR, Uruguay. Profesor titular de Planificación del Producto en Master en Marketing de la UDELAR, Uruguay. Ex profesor adjunto de Administración General y Gestión de Calidad en Facultad de Ingeniería de la Universidad ORT, Uruguay. Consultor del BID y PNUD. Gerente de empresa de primera línea de Uruguay, ex gerente de Coordinación de Grandes Clientes, de Ventas y de Planificación y Desarrollo de El Correo, Uruguay. Ha asesorado empresas del ramo textil, químico, lácteo y de servicios en Uruguay y en el exterior.

Docentes dictantes: Alfredo Infanzón

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

- Comprender el concepto de producto/servicio en sus diferentes dimensiones y en relación al resto de variables del marketing mix.
- Manejar las herramientas básicas para la toma de decisiones respecto a productos (atributos, empaque, marca).
- Comprender los conceptos de segmentación y posicionamiento, y su relevancia en la estrategia comercial.
- Comprender el concepto de ciclo de vida de producto y sus implicancias estratégicas.
- Visualizar la necesidad creciente de las organizaciones de desarrollo continuo de productos/servicios.
- Comprender los principales aspectos del desarrollo de productos.
- Identificar las particularidades de la gestión del producto en la Era de Internet y en relación a Políticas de Medio Ambiente.

Contenidos mínimos:

Concepto de producto y servicio desde diferentes ópticas. Concepto de marca y envase. Análisis de cartera de productos: herramientas para su análisis. El ciclo de vida del producto. Diferenciación y posicionamiento: análisis competitivo. Desarrollo de productos: etapas en el proceso de desarrollo de productos, metodologías, rejuvenecimiento de productos como alternativa al desarrollo de nuevos productos.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

La evaluación es en base a una breve prueba de conocimientos adquiridos, la participación en las actividades prácticas realizadas durante el curso, la entrega de un trabajo realizado a lo largo del curso en equipos de tres estudiantes y la entrega de un trabajo individual entregado al finalizar el curso. Todos los elementos de evaluación deben satisfactorios.

Bibliografía:

- Investigación de Mercados (cap. 23); Aaker, David A. y Day; Editorial G.S., 2ª edición. 1989.
- The PDMA Toolbook for New Product Development; Belliveau, Paul y Griffin, A., Smermeyer, S.; Editorial John Wiley & Sons, Inc.; 1ª edición. 2002.
- Managing New Product and Process Development; Clark, Kim B. y Wheelwright, Steven C.; Editorial Free Press; 1ª edición. 1993.
- Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products; Cooper, Robert G.; editorial Perseus Books; 1ª edición. 1999.
- Product Development for the Service Sector: lessons for market leaders; Cooper, Robert G. y Edgett, S. J.; editorial Perseus Books; 1ª edición. 1999.
- Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch; Cooper, Robert G.; Editorial Perseus Books; 3ª edición; 2001.
- The Product Manager's Field Guide; Gorcheles, Linda; Editorial McGraw-Hill Trade; 1ª edición. 2003.
- The Product Manager's Handbook; Gorcheles, Linda; Editorial McGraw-Hill Trade; 2ª edición. 2000.
- Business Fundamentals from HBR: New Product Development; HBS 9896; Editorial HBSP; 2ª edición. 2002.
- Mercadotecnia (cap. 9-10-11); Kotler, Philip y Armstrong, G.; Prentice Hall; 6ª edición. 1996.
- Product Management (Irwing Series in Marketing); Lehmann, Donald R. y Winer, Russell S.; McGraw-Hill Irwin; 2ª edición. 1997.
- The Project Manager's Desk Reference; Lewis, James P.; McGraw-Hill; 2ª edición. 2000.
- Managing the Design Factory: a Product Developer's Toolkit; Reinertsen, Donald; 1ª Free Press. 1997.
- The PDMA Handbook of New Product Development; Rosenau, Milton D. (Editor) y Griffin, A., Castellion G., Ansetz, N.; Editorial John Wiley & Sons, Inc.. 1997.
- Developing Products Half the Time: New Rules, New Tools; Smith, Preston G. y Reinertsen, Donald; Editorial John Wiley & Sons, Inc.; 2ª edición. 1998.

- Consumer-Oriented Business Design; Sulzmaier, Sonja; Editorial Physuca-Verlag; 1ª edición. 1998.
- Familia UNIT-ISO 9000:2000 Sistema de Gestión de la Calidad; UNIT. 2001.
- Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality; Wheelwright, Steven C. y Clark, K. B., Free Press; 1ª edición. 1992

13.9 – Denominación: Distribución y Precios

Docente responsable: José Ignacio Amodei

Ingeniero Industrial. Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires -UBA-, Rep. Argentina. Profesor titular de Distribución y Precios del Master en Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UDELAR, Uruguay. Profesor titular de Inteligencia Comercial del MBA de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, Argentina. Profesor titular de Investigación de Mercados del MBA en Marketing en la Universidad de El Salvador y en el Master de Administración Estratégica de UCES; de Canales de Distribución en el Posgrado de Especialización en Marketing, Facultad de Economía de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Profesor Asociado de Estrategia de Distribución en CAECE (Centro de Altos Estudios en CCEE), Argentina. Profesor titular de Inteligencia Comercial del MBA en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad Nacional de Asunción (acuerdo con la UBA), Paraguay. Ex Category Manager de Johnson & Johnson de Argentina, ex Gerente de Investigación de Mercado de Johnson & Johnson de Argentina y ex Gerente de Marketing de Nielsen Argentina.

Docentes dictantes: José Ignacio Amodei

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Conocer y manejar los conceptos básicos de las áreas de Distribución y Precios

Capacitar al asistente para realizar el análisis de la estrategia de distribución de una empresa.

Desarrollar habilidades para comprender la complejidad del contexto de la distribución y de las estrategias de fijación de precios.

Analizar las tendencias dominantes en el área de la distribución.

Desarrollar en el alumno una actitud competitiva en la toma de decisiones.

Contenidos mínimos:

Estrategias de fijación de precios. La estructura y la evolución de los canales de distribución. El diseño, planeamiento y administración del canal de distribución. Estrategias de distribución. Monitoreo de los canales de distribución. Las nuevas tendencias en la distribución.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

- 30% de la nota final las presentaciones y trabajos individuales.
- 30% de la nota final los análisis de los casos.
- 20% de la nota final los trabajos en equipo.
- 20% de la nota final la Participación en Clase.

Bibliografía:

Obligatoria:

- "Marketing Channels" - Louis W. Stern - Ed. Prentice Hall
- "Marketing Estratégico de los Canales de Distribución" - G. Chetochine - Ed. Granica
- "Estrategia y Tácticas para la fijación de precios" - T. Nagle - Ed. Granica

General:

- "Dirección de Mercadotecnia"-P. Kotler-Prentice Hall (8va. Ed)
- "Marketing Estratégico"-J.J. Lambin-Ed. Mc Graw Hill

Específica:

- "Capacitación y desarrollo del equipo de ventas" NSSTE. - Ed. Addison-Wesley
- "Cómo hacer Marketing Directo" Mark Bacon - Ed. Granica
- "Distribución Comercial" J.L. Nueno, A. Agustín - IESE (Ed. Folio)
- "El Precio Variable Estrategia de Marketing - de Velasco -Mc. Graw Hill

- "Estrategia y Tácticas para la fijación de precios"- T.Nagle Ed.Granica
- "Logística Comercial" Christophesen .-.Ed.Folio
- "Marketing Channels" .-.Barry Berman.-.Ed. J. Wiley
- "Marketing Channels" .-.Louis W.Stern-.Ed.Prentice Hall
- "Marketing en el Punto de Venta" J.C. Fresco Ediciones Macchi
- "Marketing Estratégico de los Canales de Distribución" G.Chetochine -Ed.Granica
- "Mercadotecnia directa integrada". Ernán Roman. Ed.Mc Graw Hill
- "Merchandising Estratégico" Dominique Mouton - Fund Emi Books
- "Modern Retailing:Theory and Practice"- . Mason J, Mayer M. IRWIN
- "Retailing Management". - Levy Michael, Weitz Barton - IRWIN.
- "Sistemas de distribución comercial". Osvaldo Marzorati. Ed.Astrea
- "Telemercadeo". Jeffrey Pope. Ed.Norma.

13.10 – Denominación: Comunicaciones

Docente responsable: Marcelo Royo Vela

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (VI-1988) Sección Empresariales. Universidad de Valencia. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (X-1995). Universidad de Valencia. Calificación de Apto "cum laude". Título de Funcionario de Carrera del Cuerpo de Catedráticos de Universitat de Valencia.

Docentes dictantes: Marcelo Royo Vela

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

El objetivo de la asignatura consiste en conseguir que los asistentes adquieran un completo conocimiento acerca de la integración de las políticas de comunicación de productos y empresas hacia clientes y consumidores en el plan de marketing, teniendo en cuenta las diferentes estrategias de comunicación, los objetivos, formas de comunicación, las técnicas empleadas en cada caso, los medios que pueden utilizarse, la idoneidad de dichos medios en función de la estrategia diseñada y los ratios de eficacia .

Contenidos mínimos:

Concepto de comunicación, elementos que intervienen.

Análisis de emisor, receptor, mensaje y medios.

El mensaje: características, procesos de elaboración, briefin, contrabriefing, la creación publicitaria, la propuesta única de venta, la propuesta de valor,

El rol de la agencia de publicidad, evaluación del trabajo creativo.

Los medios de comunicación: medios personales e impersonales; análisis de cada uno (below the line y above the line).

Investigación de la comunicación: investigación de los medios, investigación de los mensajes,

Comunicación por internet. Formatos y métricas de Internet.

Comunicación personal. Métodos de venta persuasiva

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

El aprendizaje de los contenidos se evaluará mediante la asistencia y participación continua en clases, además de evaluaciones que podrán ser de carácter individual o grupal.

Bibliografía:

- HEY WHIPPLE, SQUEZEE THESESES. A GUIDE TO CREATING GREAT ADS – Luke Sullivan – Jhon Wilet & Sons, Inc. Hoboken. New jersey
- MARKETING DIRECTO 2.0 Cómo vender más en un entorno digital. Félix Cuesta y Mauel Alonso. GESTION 2.000
- EL PLAN DE MARKETING DIGITAL. Manuel Alonso. GESTION 2.000

13.11 – Denominación: Marketing Estratégico

Docente responsable: Graciela Kosiak

Contadora Pública Nacional – Universidad Nacional del Litoral. Master en Administración de Empresas con terminalidad en Marketing y Dirección Comercial – Universidad Politécnica de Madrid, España. Especialista en Estadística aplicada a la Investigación– Universidad Nacional de Córdoba. Cursos de Posgrado en Docencia Universitaria – Uni-

versidad Nacional del Litoral. Directora del MBA de la Universidad Nacional del Litoral (UNL), Santa Fe, Argentina. Profesora titular de Marketing Estratégico en el Master en Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UDELAR, Uruguay. Profesora Titular de la asignatura Investigación de Mercado correspondiente al quinto año de la carrera de Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas – UNL. Profesora Asociada de Comercialización en las carreras de Contador Público y Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas – UNL. Profesora titular de la asignatura Investigación de Mercado de la carrera Licenciatura en Comercialización de la Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Litoral. Profesora de Marketing de la Maestría de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral. Responsable disciplinar de la asignatura Marketing Internacional I de la carrera de Especialización en Comercialización Internacional – modalidad a distancia - de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral. Autora de varios libros sobre temas de su especialidad.

Docentes dictantes: Graciela Kosiak

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

- Analizar los componentes de la filosofía de orientación al mercado para su adopción por la dirección estratégica de la empresa.
- Integrar la planificación comercial estratégica con el proceso de planificación global de una firma.
- Entender el plan de marketing como un soporte fundamental para la gestión y el control de la actividad comercial
- Analizar las diferentes estrategias de marketing para su aplicación en casos reales.

Contenidos mínimos:

Fundamentos de marketing estratégico. Estrategia y Marketing. La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas.

La dimensión análisis del Marketing: el marketing estratégico. La dimensión acción del marketing: el marketing operativo. El plan de marketing. Concepto, naturaleza y contenido. Modelos y formatos. El proceso de elaboración del plan de marketing. Análisis de situación. Diagnóstico comercial. Definición de los objetivos de marketing. Estrategias de marketing. El programa comercial. El mercado de referencia. Definición del producto-mercado. Segmentación y selección del mercado objetivo. Posicionamiento estratégico. Demanda y mercado potencial. Decisiones estratégicas de marketing: Las estrategias competitivas de marketing. Las estrategias de crecimiento con productos y mercados. Estrategias de desarrollo de nuevos productos. Estrategias de expansión internacional. Dirección comercial: Conceptos y tareas de la Dirección Comercial. Organización del Departamento de Marketing. Responsabilidad social y ética en el marketing.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

La evaluación está compuesta de:

- Examen final individual escrito (60%)
- Diseño de un Plan de marketing Estratégico, por grupos de trabajo (40%)

La asignatura se promueve aprobando ambas instancias de evaluación y la calificación resulta de la ponderación mencionada anteriormente.

Bibliografía Básica:

- KLIKSBURG B., Una agenda renovada de responsabilidad empresarial para América Latina en la era de la crisis. En publicación. 2009.
- KOSIAK DE GESUALDO, G. "La planificación comercial en el marco de la estrategia empresarial". Editado FCE- UNL. 2008.
- KOTLER, P. Dirección de marketing. Edición Milenio. Prentice Hall. 2000. México.

- MUNUERA ALEMAN J., RODRIGUEZ ESCUDERO A., Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC, Madrid, 2008.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. El plan de marketing en la práctica, ESIC, 5ta edición, Madrid, 2000.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. El plan de marketing en la PYME, ESIC, Madrid, 2008.
- SÁNCHEZ DE DUSSO, F. "Técnicas de previsión de la demanda". Material didáctico. Editado FCE- UNL. 2004.
- SANTESMASES MESTRE, M., SÁNCHEZ DE DUSSO, F y KOSIAK DE GESUALDO, G. Marketing. Conceptos y estrategias. 2004. Pirámide. España.

Bibliografía Ampliatoria

- ABELL D. y HAMMOND J. Planeación estratégica de Mercado, Ed. CECSA, México 1992.
- AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing. Paso a Paso, Prentice-Hall, Colombia, 2000.
- BURKWOOD, Marin. El Plan de Marketing. Guía de Referencia. Pearson Education, Madrid, 2004.
- COHEN, William. Plan de Mercadotecnia, 3º edición, CECSA, México, 2004.
- CZINCOTTA, M. y RONKAINEN, I., Marketing Internacional, 7º edición, Thomson International, México, 2004.
- D'ANDREA, G. y QUELCH, J. Marketing estratégico en Latinoamérica. Casos de Estudio, Pearson Education, Buenos Aires, 2001.
- DEBELJUH, P. Ética Empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa. Cengage Learning. Buenos Aires. 2008.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, R. Segmentación de mercados. ECAFSA Thomson Learning. México. 2002.
- KOTLER, P. y KELLER, K. Dirección de Marketing. Prentice Hall. México 2006.
- MUNUERA ALEMAN, J. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000.
- SALLENAVE, J, Marketing. De la idea a la acción" Ed.Trillas. México 1999.

13.12 – Denominación: Ética en las Organizaciones

Docente responsable: Juan José Gilli

Dr. en Ciencias Económicas por la Universidad de Buenos Aires, donde se desempeña como Profesor Titular Consulto, Director del Departamento de Doctorado e investigador. Dicta cursos de doctorado y posgrado en universidades argentinas y extranjeras. Realizó tareas de consultoría para empresas privadas, organismos públicos y proyectos de organismos internacionales. Es autor de diez libros sobre temas de administración, entre los cuáles, el más reciente es Ética y Empresa de ediciones Granica. Obtuvo el premio a la Vocación Académica otorgado por la Fundación El Libro en 2008 y el premio a la Trayectoria Profesional en Ciencias Económicas, otorgado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas en 2011.

Docentes dictantes: Juan José Gilli

Carga horaria: 15 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Analizar el comportamiento humano en las organizaciones desde la perspectiva de la ética aplicada en un contexto donde la sociedad y la economía requieren que éstas asuman valores y responsabilidades respecto de sus empleados, de los clientes y proveedores, de los accionistas, del medio ambiente y de la comunidad en la cual desarrollan su actividad.

Contenidos mínimos:

- *El hombre y la organización:* Relación entre el hombre y la organización en la Teoría de la Administración. La dimensión ética del comportamiento. Razones de su estudio. Ética y moral. Relativismo y absolutismo ético.
- *Modos del saber ético:* Ética como filosofía moral. Teorías normativas. Distintas tradiciones: aristotélica, utilitarista, kantiana, dialógica. Ética aplicada. Orígenes y

práctica contemporánea. La ética empresarial. Dificultades de una ética empresarial.

- *El marco ético de la empresa: Ética y economía. Capitalismo y modernidad. El principio de utilidad y sus límites. El interés general. Ética cívica. Contenidos mínimos.*
- *La empresa como espacio ético: La ética en la empresa. La teoría de los stakeholders. Responsabilidades respecto de los accionistas, empleados, clientes, proveedores y competidores.*
- *Responsabilidades sociales: La responsabilidad ampliada. Influencias y responsabilidades sociales. Medio ambiente. Negocios internacionales. La relaciones con el poder.*
- *Institucionalización de la ética en la empresa: Programas de ética. La elaboración de un código de ética. Reportes de sustentabilidad. Valoración ética de la empresa.*

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

- Cumplimiento de la asistencia obligatoria
- Presentación de un trabajo final escrito individual.

Bibliografía:

Básica:

- Cortina, Adela (1994) *Ética en la empresa*. Madrid. Editorial Trotta.
- Frederick, Robert E. (2001) *La ética en los negocios*. México. Oxford Press.
- Gilli, Juan José (2011) *Ética y empresa*. Buenos Aires, Granica.

Complementaria:

- Alcoberro, R. (coord) (2007) *Ética, economía y empresa*. Barcelona. Gedisa.
- Aranguren Echevarría, J. (2003) *Antropología filosófica*. Madrid. Mc Graw Hill.
- Argandoña, A. (1998) *The Stakeholder Theory and the common good*. In: *Journal of Business Ethic* 17, pp1093-1102.
- Bauman, Zygmunt (2011) *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Berkowitz, Peter (1999) *El liberalismo y la virtud*. Barcelona. Ed. Andrés Bello.
- Brown, Marwin T. (1992) *La ética en la empresa*. Barcelona. Paidós.
- Casado Cañete, Fernando (2006) *La RSE ante el espejo*. Zaragoza, Prensa Univ. de Zaragoza.
- Cortina, Adela. (2000) *Ética mínima*. Madrid. Tecnos.
- Daly, Herman E. (1989) *Economía, ecología y ética*. México. Fondo de Cultura Económica.
- De Michele, Roberto. (1998) *Códigos de ética en la empresa*. Buenos Aires. Granica.
- Donaldson, Thomas y Werhane, Patricia. *Ethical issues in business*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Frank, R. (1992) *Microeconomía y conducta*. Madrid. Mc Graw-Hill
- García Marzá, Domingo (2004) *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid, Ed. Trotta.
- Gélinier, Octave (1991) *Ética de los negocios*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Gómez, Ricardo (2003) *Neoliberalismo y globalización*. Buenos Aires. Macchi.
- Guaraglia, O. (2001) *Una ética para el siglo XXI*. México. Fondo Cultura Económica.
- Guaraglia, O. y Vidiella, G. (2011) *Breviario de ética*. Buenos Aires, Edhasa.
- Hoffman, W. M. y Mills Moore, J. (1990) *Business ethics*. New York. Mc Graw-Hill.
- Iannone, A.P. (ed). (1989) *Contemporary moral controversies in business*. New York. Oxford University Press.
- Kohlberg, Lawrence (2010) *De lo que es a lo que debe ser*. Buenos Aires, Prometeo
- López Gil, M. y Delgado, L. (1992) *De camino a una ética empresarial*. Buenos Aires. Biblos.

- Maliandi, Ricardo (1994) Ética: conceptos y problemas. Buenos Aires. Biblos.
- Paladino, Marcelo et al (2007) Integridad. Un liderazgo diferente. Buenos Aires, IAE Press – Emecé.
- Payne, D. et al. (1997) A global code of business ethics. In: Journal of Business Ethics 16, pp1727-1735.
- Quinn, J.K et al. (1997) Honesty, individualism, a pragmatic business ethics. In: Journal of Business Ethics 16. pp 1419-1430.
- Reed, D. (1999) Three realms of corporate responsibility: Distinguishing legitimacy, morality and ethics. In: Journal of Business Ethics 21, pp 23-35.
- Regan, Tom (ed.). (1984) Just business. New York. Random House.
- Sison, Alejo J. G. (2010) Corporate governance and ethics. Massachusetts. Edward Elgar Publishing.
- Sorell, Tom y Hendry, John (1996) Business Ethics. Oxford. Butterworth Heinemann.
- Taylor, Charles (1994) La ética de la autenticidad. Barcelona. Paidós.
- Weber, Max (2003) La ética protestante y el espíritu del capitalismo. México, Fondo de Cultura Económica

13.13 – Denominación: Marketing Internacional

Docente responsable: Elena Alfonso

Licenciada en Economía, UNNE. Doctora en Economía, UNNE. Magíster en Procesos de Integración Regional, UNNE. Posgrado en Metodología de la Investigación, Fac. de Ciencias Económicas, UNNE. Posgrado en Preparación y Evaluación de Proyectos agroindustriales, BIRF. Profesora Titular de Economía Internacional –Facultad de Ciencias Económicas- UNNE. Profesora Titular de Economía General, UTN- Facultad Regional Resistencia. Varias publicaciones con y sin referato. Varios proyectos dirigidos o co-dirigidos. Directora del instituto para el estudio del MERCOSUR y América Latina-IEMAL, Facultad de Ciencias Económicas- UNNE. Ex Directora del Departamento de Economía. Ex Directora de la carrera Licenciatura en Economía. Miembro titular Comisión de Posgrado- UTN-Facultad Regional Resistencia. Ex Directora de la carrera Licenciatura en Economía Resistencia. Miembro del Comité editorial de la revista de la Facultad de Ciencias Económicas. Consejero titular de la UNNE.

Docentes dictantes: Elena Alfonso

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Proporcionar al alumno una visión general de los componentes que constituyen el escenario en el cual transcurren las negociaciones internacionales. Contemplar analíticamente las similitudes o diferencias de criterios, valores, o juicios que puedan surgir cuando se negocia en un ámbito transnacional. Presentar estrategias que pretendan facilitar el éxito cuando emprendemos negociaciones más allá de nuestras fronteras.

Contenidos mínimos:

UNIDAD1: Construcción y análisis de escenarios actuales y su proyección. . Enfoque microeconómico y macroeconómico

Principales indicadores de la situación económica mundial. Regional, nacional. Perspectivas para los negocios internacionales. Análisis de casos

UNIDAD 2: Introducción al comercio exterior. Análisis del mercado internacional La naturaleza de los negocios internacionales. Fuerzas Económicas internacionales. Entorno externo. Ferias y exposiciones comerciales internacionales. Análisis de casos

UNIDAD 3: Marketing internacional Mezcla de mercadotecnia Análisis de casos

UNIDAD 4: Contrato de compraventa internacional. Incoterms. Modalidades contractuales. Pautas de negociación. El contrato de compra ventas: Formas. Elementos principales de un contrato.

Operatoria bancaria y financiera del comercio exterior. El crédito documentario. Cobranzas de documentos. Orden de pago. Financiación de operaciones. Análisis de casos

UNIDAD 5: Logística de distribución internacional. Acondicionamiento de la mercadería. Transporte multimodal.: Contenedores. Transporte marítimo. Transporte aéreo. Análisis de casos

UNIDAD 6: Seguro de transporte de la mercadería. Partes que intervienen. Responsabilidad de cobertura. Documentación probatoria.

Secuencia de una importación. Secuencia operativa de una exportación. Operadores de comercio exterior. Operativa aduaneras. Costos y precio de exportación e importación. Estímulos a las exportaciones. Estímulos financieros. Estímulos fiscales. Franquicias impositivas. Otros estímulos.

Análisis de casos

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

La evaluación consistirá en la solución de un caso en forma individual. El recuperatorio consistirá en la respuesta a un cuestionario.

Bibliografía:

- Marketing internacional (sexta edición). Czincota, M. y Ronkaiken I. Prentice Hall.
- Comercio y marketing internacional. Modelo para el diseño estratégico. Arese, Héctor Félix. Editorial Norma. 2003
- Marketing internacional. Jain, Subhash. Thomson Ediciones. 2001
- Comercio y Mercadotecnia internacional (3ª edición). Kircher, Alejanddro. Editorial Thomson. Ediciones 2003.
- Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional. Juan Luis Colaiacovo y otros. Ediciones Macchi. 1993.
- Marketing Internacional. Ana Nieto Churruca. Olegario Llamazares García-Lomas. Pirámide.
- Marketing internacional. Hyun Sook lee Kim. Cengage learning. Mexico. 2008.
- Negocios internacionales. John Daniels-Radebaugh-Sullivan. Pearson 2004.

13.14 – Denominación: Simulación de Marketing

Docente responsable: Jorge Guillermo Odriozola

Contador Público y Lic. En Administración, Universidad Nacional del Nordeste, Argentina. Master en Dirección de Marketing. Universidad Politécnica de Madrid. Cursos de Posgrado en Docencia y en Gestión Universitaria. Profesor Titular en Marketing General (Maestría en Gestión Empresarial – Facultad de Ciencias Económicas - UNNE). Profesor Titular en Marketing Estratégico (Maestría en Administración de Negocios (Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Resistencia). Profesor Titular en Cursos de Posgrado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad FASTA (Mar del Plata), Consejos Profesionales de las Provincias de Chaco y Corrientes. Capacitador en programas nacionales del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria). Director de proyectos de investigación y de extensión en temas comerciales. Autor de artículos y libros en temas de marketing y mercados. Consultor de Organismos internacionales en temas de desarrollo tecnológico y comercial. Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas – UNNE.

Docentes dictantes: Jorge Guillermo Odriozola

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio.

Objetivos:

Reforzar fundamentos conceptuales en los aspectos estratégicos y operativos del marketing relacionándolos a la administración de una empresa virtual. Practicar la toma de decisiones grupales que permiten operar sobre las estrategias de precio, productos, comunicación y logística en un entorno competitivo.

Sinergia en el proceso de decisiones grupales.

Investigaciones académicas ha demostrado que gran parte del aprendizaje ocurre lateralmente, donde los asistentes tienen la oportunidad de incorporar sus propias vivencias, experiencias y decisiones que frecuentemente toman en sus actividades comerciales y/o profesionales.

La evaluación de los resultados permite identificar los logros obtenidos, la influencia e impacto de los competidores y la capacidad de la empresa como suministradora de valor al mercado.

Contenidos mínimos:

Los simuladores. Plan corporativo – estratégico y plan anual de marketing. Objetivos estratégicos. La empresa y el mercado. Tipos de productos y de empresas. Descripción general de una simulación de marketing: los productos - la competencia - la coyuntura económica - la inversión publicitaria - los puntos de ventas. Consideraciones de elasticidad de la demanda. Segmentos de mercado. La información y la investigación de mercados como instrumentos para la toma de decisiones. Simulaciones grupales de práctica con distintos objetivos asignados. Examen de los resultados alcanzados. Análisis de los resultados acumulados. El cambio de las decisiones y la reprogramación en marketing. El corto y el largo plazo. La participación y la rentabilidad. Formulación de un plan de marketing. Coherencia y estrategia. Evaluación de los resultados obtenidos. Objetivos tácticos y estratégicos. La empresa ganadora en la simulación.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Las actividades son presenciales y deberá cumplirse el 75 % de asistencia.

La evaluación final se integra: aceptación del plan de marketing propuesto por cada equipo (20 %) y los resultados obtenidos en la simulación final (80%). La nota surge del promedio de ambas actividades.

Bibliografía:

- Amigo, A. (2009) Negocios con valor. 1ª Edición. Argentina: Ed. Fundación Ross.
- Bianchi, E. (2007) Retail Marketing. 1ª Edición. Argentina: Ed. Eudecor.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. 12ª Edición. España: Ed Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., y Mc Daniel C. (2009). Marketing. 8ª Edición. Mexico: Ed Thomson.
- Odriozola, J. (2007) Quienes y Cuantos son mis clientes. 1ª Edición. Argentina Ed. Librería de la Paz.
- Santemas Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). Marketing Conceptos y Estrategias. 2a. Edición. España: Ed. Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2007) Fundamentos de Marketing - 14ª Edición. China: Ed Mc Graw Hill.

13.15 – Denominación: Metodología de la Investigación I

Docente responsable: Mónica Cesana

Contadora Pública. Especialista en Tributación. Magister en Epistemología y Metodología de la Investigación Científica. Doctorando en Ciencias Cognitivas (en periodo de tesis). Jefe de Trabajos Prácticos de Impuestos I. Profesor Adjunto a cargo de Metodología de la Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste. Profesor de numerosos cursos de posgrado en Metodología de la Investigación Científica en Carreras acreditadas y no acreditadas. Investigador Categorizado III. Autor de artículos con referato y otras publicaciones. Docente con dedicación exclusiva en docencia, investigación y extensión en la UNNE.

Docentes dictantes: Mónica Cesana

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Objetivos dirigidos al alumno:

Cognoscitivos: proveer a su conocimiento respecto a la metodología de la investigación científica como disciplina científica, sus técnicas e instrumentos de investigación, las etapas del proceso de investigación científica y su aplicación, los requisitos del conocimiento científico y los modos de operar de la ciencia, la escritura de trabajos finales de maestría (trabajo final).

Actitudinales: facilitar el interés y la participación individual activa durante el conocimiento secuencial del proceso de investigación científica, mediante la permanente aplicación de los conceptos y los procedimientos de la investigación científica a objetos de la reali-

dad, tal que les permita ir descubriendo el valor del conocimiento sistemático y objetivo, propiciando un alto significado creativo y la autogestión del aprendizaje dentro de un contexto de trabajo en equipo, preferentemente interdisciplinario.

Procedimentales: aplicar las herramientas metodológicas provistas en el curso para la contextualización de una realidad crecientemente compleja, el recorte de la misma a los efectos de la formulación de proyectos viables, el análisis sistemático de los problemas y identificación de variables significativas que permitan analizar propuestas alternativas, conforme una adecuada comprensión del significado del objeto y de la trama de relaciones sociales, políticas, económicas y culturales que desafía al mercado objetivo de la estrategia de marketing a sugerir o implementar (investigación básica o aplicada).

Contenidos mínimos:

Primer Encuentro: El conocimiento científico y sus características. Concepto de Metodología de la investigación científica, método y técnicas de investigación. Las estrategias de la investigación científica, tipos de diseños. la Instancia Conceptual del Proceso y la Fase de Planteamientos preliminares. Planteamientos y formulación de antecedentes, problema, objetivos e hipótesis de investigación.

Segundo encuentro: Instancia de Validación Empírica. El dato científico, su estructura interna. La Metodología del Sistema de Matrices de Datos. Diseño de Indicadores e instrumentos. Las redes semánticas entre variables como espacio significante para la interpretación de sus valores.

Tercer encuentro: Lectura e Interpretación de datos y resultados. Aplicación de la metodología de la investigación en la instancia operativa del proceso. Instancia de validación Expositiva. Diferentes tipos de artículos científicos. Requisitos de la escritura científica: lenguaje y redacción. Presentaciones orales.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Sistema de evaluación de los aprendizajes:

El aprendizaje secuencial de los contenidos, de acuerdo a los objetivos de la propuesta, se evaluará mediante la asistencia y participación continua individual en clases, dos evaluaciones parciales individuales y escritas, y un final oral individual en contexto de un proyecto de investigación grupal. Los exámenes escritos individuales se tomarán, el primero, en el segundo encuentro presencial y, el segundo, en el tercer encuentro presencial. El examen final oral tendrá lugar en fecha especial de examen a coordinar con la Dirección del Posgrado y la Secretaría de Posgrado de la Facultad.

Para aprobar el curso, el alumno deberá obtener aprobado en ambas evaluaciones escritas individuales, pudiendo recuperar solo una de ellas en única instancia y, además, obtener aprobado en el examen oral individual mediante la presentación y defensa del proyecto grupal, pudiendo recuperar el mismo por única vez mediante nueva presentación escrita del proyecto.

Bibliografía Básica:

- Hernández Sampieri, R.; Fernández- Collado., C.; Baptista Lucio, P. (2006) Metodología de la Investigación. 4º Edición. Mc Graw-Hill: México.
- Méndez Álvarez, CE (2001) Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación. 3º Edición. Mc Graw- Hill: México.
- Sabino, C (1996) El proceso de investigación. 4º reimpresión. Lumen Hvmanitas: Buenos Aires.
- Sabino, C (1998) Cómo hacer una tesis. 2º reimpresión ampliada. Lumen Hvmanitas: Buenos Aires.
- Samaja, J (1996) Epistemología y Metodología. Edición Ampliada- 2º Edición. EUDEBA: Buenos Aires.
- Samaja, J (2004) Proceso, Diseño y Proyecto. JVE Ediciones: Buenos Aires, Argentina.

Bibliografía complementaria.

- Asti Vera, A (1968) Metodología de la Investigación. Kapelusz: Buenos Aires, Argentina.
- Day Robert, A (1990) Cómo escribir y publicar trabajos científicos Editor OPS (OMS) Washington.
- Díaz, E (1997) Las condiciones de posibilidad de la filosofía de la Ciencia En Metodología de las Ciencias Sociales. Biblos: Buenos Aires, Argentina.

- Eco, U (1992) *Cómo se hace una tesis*. Versión castellana de Baranda, L y Clavería Ibáñez, A. Gedisa: Barcelona, España.
- García, R (2007) *Sistemas Complejos*. Gedisa: Barcelona, España.
- Rezzónico, R C (2006) *Comunicaciones e informes científicos, académicos y profesionales: en la sociedad del conocimiento*. 1º Reimpresión. Comunic-arte: Córdoba, Argentina.

13.16 – Denominación: Metodología de la Investigación II. Formulación del Plan de Marketing

Docente responsable: Hugo Settembrino

Contador Público, Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Administración, Universidad de Buenos Aires. Master of Arts (Business Management) Fletcher School, Programa cursado en combinación con la Harvard University, Cambridge/Medford, USA. Doctor en Ciencias Económicas (orientación Administración), Universidad de Buenos Aires. Profesor Titular Ordinario de “Práctica del Management”, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Centro. Miembro Consejero Académico del Doctorado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional del Centro. Se desempeñó en las siguientes firmas: Molinos Río de la Plata SA, Estudio Ernesto Malacorto (consultoría de empresas), Transcafé (Ecuador). Realizó trabajos de consultoría y capacitación en: Acindar SA, Bansud, Pirelli Argentina SA, IBM Argentina, Banco Sudameris, KPMG, Grupo Techint, Pérez Companc, Aerolíneas Argentinas, Telecom SA.

Docentes dictantes: Hugo Settembrino

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: obligatorio

Objetivos:

Disponer de apoyo metodológico previo básico relativo a: métodos de trabajo, instrumentos y técnicas auxiliares, criterios y habilidades para realizar trabajos escritos finales de carácter profesional y académico.

Adquirir y ejercer la capacidad reflexiva y crítica acerca de las problemáticas a indagar y del proceso de indagación.

Adquirir condiciones para la organización escrita y gráfica de los resultados de las indagaciones y para la expresión, presentación y defensa oral de los resultados.

Disponer de apoyo activo en las fases preparatorias y de planificación de los trabajos finales y de recomendaciones generales para las fases de elaboración y presentación final de los trabajos.

Contenidos mínimos:

Trabajos escritos. Características generales. Condiciones metodológicas.

Metodología de investigación. Investigación aplicada. Investigación – acción. Investigación clínica. Presupuestos epistemológicos.

La realidad observable. Hechos y contexto. La detección del problema a estudiar. El objeto o campo de estudio. Las preguntas e interrogantes de la investigación. La descripción del problema. Los criterios de selección y formulación del tema de trabajo. La justificación de la elección.

Plan y diseño de la investigación. La formulación de los objetivos e hipótesis. Los resultados esperados. El plan de trabajo. Actividades, tiempos y etapas.

El estado del arte. Las fuentes de datos e información.

El proceso de elaboración. Organización del material. Esquemas y estructuras lógicas. Mapas conceptuales. Formulación de propuestas. Presentación de resultados. Elaboración de conclusiones y aportes. Aspectos psicológicos e sociológicos.

La redacción final. Elementos introductorios. Las partes y capítulos. Las citas y notas bibliográficas. Referencias. Los anexos. Los problemas gramaticales.

La presentación oral. Preparación de la presentación. Técnicas de exposición. Recomendaciones prácticas y actitudinales.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Se requerirá la presentación de un plan de trabajo o ejercicio lo suficientemente desarrollado como para garantizar la continuidad independiente del alumno hacia la elaboración de su trabajo final.

Dadas las características de la asignatura, de orden eminentemente participativo, la concurrencia a la totalidad de las horas de clases constituye un requerimiento esencial.

Bibliografía:

- Asti Vera, Armando; "Metodología de la Investigación"; Editorial Kapelusz; Buenos Aires; 1973.
- Levy, Mark; "Escritura y Creatividad"; Paidós Plural; Buenos Aires; 2001.
- Acosta Hoyos, L. E.; "Guía práctica para la investigación y redacción de informes"; Paidós; 1985.
- Botta, M.; "Tesis, monografías e informes. Nuevas normas técnicas y de investigación"; Biblos; Buenos Aires; 2002.
- Chitarroni, Horacio y otros; "La investigación en ciencias sociales: lógicas, métodos y técnicas para abordar la realidad social"; Ediciones Universidad del Salvador; Buenos Aires; 2006.
- Sabino, C.; "Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos"; Lumen Humanitas; Buenos Aires; 1999.

13.17 – Denominación: Marketing de Servicios

Docente responsable: Amigo Ariozzi, Adriana Célide

Contadora Pública Nacional, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario, año 1974. Licenciatura en Docencia Libre, F.C.E. y E. UNR. Fecha de egreso 1976. Doctorando en Administración, F.C.Ey E. U.N.R. Master Internacional de Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canarias. 1995-1996. Docente Titular de grado y de post grado en Universidades nacionales y extranjeras, públicas y privadas. Directora de Consultora Market – MARKETING ESTRATÉGICO, Consultora especialista en Marketing Estratégico.

Docentes dictantes:

- Amigo Ariozzi, Adriana Célide
- Carlos Romero Jensen: Contador Público, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Master en Administración de Empresas, Universidad del CEMA. Profesor Auxiliar de Comercialización en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Responsable del Programa de Simulación de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Ejecutivo de Grandes Clientes y Gobierno de Telecom Argentina. Capacitador de Empresas de Ventas y Servicios.

Carga horaria: 15 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: Obligatoria.

Objetivos:

El objetivo de la actividad curricular es presentar materiales que sirvan para introducir al estudiante en el ámbito del Marketing de Servicios y familiarizarlos con aspectos concretos del Servicio al Cliente.

Contenidos mínimos:

Introducción a los servicios. Diferencia fundamentales entre bienes y servicios: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y Carácter Perecedero. El proceso de prestación de servicios. Como fijar precios en los servicios. Como preparar la mezcla de comunicación de los servicios. Administración de las evidencias físicas. Administración de los empleados de servicios. Administración de clientes de los servicios. Falla de los servicios y estrategias para rescatarlos.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Examen escrito y evaluación conceptual.

Bibliografía:

- Fundamentos de Marketing de Servicios- K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson.
- Editorial Thomson, 2 Edición.
- The Service Profit Chain, James L.Eskett, W. Earl Sasser jr, Leonard A. Schlesinger. Editorial The Free Press.
- El Marketing de Servicios Profesionales, Philip Kotler, Editorial Paidós.

13.18 – Denominación: Taller de Simulacros de Marketing

Docente responsable: Jorge Castro

Contador Público (Grado).- Universidad Provincial de Mar del Plata. Diploma de Planificación y Administración de Empresas, Universidad Politécnica de Madrid, España. Doctor en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Mar del Plata. Magister en Comercialización, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Curso de Ingeniería de la Formación en Distribución Comercial (Postgrado).- Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España. Profesor Titular (Comercialización y Economía de Empresas) facultades: Ciencias Económicas y Sociales – Universidad Nacional de Mar del Plata (Grado). Arquitectura, Urbanismo y Diseño – Universidad Nacional de Mar del Plata (Grado). Departamento de Ciencias y Tecnologías Aplicadas a la Producción, al Ambiente y al Urbanismo – Universidad Nacional de La Rioja. (Postgrado). Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Fausta (Postgrado). Departamento Ciencias de la Administración – Universidad Nacional del Sur (Postgrado). Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de La Plata (Postgrado). Jurado docente en varios concursos de CONEAU. Ex Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Atlántida Argentina. Ex Vicerrector de la Universidad Atlántida Argentina. Varios libros y artículos publicados de su especialidad.

Docentes dictantes: Jorge Castro

Carga horaria: 15 horas

Modalidad de la actividad: práctico

Carácter: Obligatorio.

Objetivos:

Objetivos Juego 1: Exponer, analizar y experimentar distintas técnicas que permitan proyectar y prospectar la demanda de Bienes y Servicios en situaciones similares a la realidad y ofrecer a los participantes actividades de inteligencia comercial creadas por ellos mismos.

Objetivos Juego 2: Exponer, analizar y experimentar distintas técnicas que permitan agregar un claro conocimiento de cómo interactúan las distintas fuerzas competitivas, siguiendo el modelo de Michael Porter, todo de acuerdo a una situación muy similar a la realidad, analizando la matriz FODA para cada grupo interviniente y analizando las distintas alternativas, (guerra o alianza).

Contenidos mínimos:

Juegos de Inteligencia Comercial (1) y Negociación y análisis estratégico en el sector (2). La metodología se compone de una introducción teórica, en la que se revisan conceptos mercadológicos fundamentales para el caso concreto, y luego se plantean premisas, se asignan roles y se interactúa iterativamente entre los participantes, bajo la forma de competencia.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

La evaluación, se realizará en función de la participación de cada integrante y de los resultados que obtenga la empresa a la que pertenece.

Bibliografía:

Castro, Jorge y Chueque, María Graciela: Los Juegos de Empresa - Libro en estado de edición.

13.19 – Denominación: CRM (Customer Relationship Management)

Docente responsable: Gabriel Budiño León

Contador Público, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR, Uruguay. Master en Sistemas de Información, Facultad de Ingeniería, Universitario del Sur, Uruguay. Profesor titular de CRM en el Master en Marketing, MBA y Maestría en Políticas y Gestión Públicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR, Uruguay. Profesor asistente de Teoría Contable Superior en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR, Uruguay. Consultor en empresa privada para la implementación de sistemas integrados de gestión (SAP) y Customer Relationship Management (CRM). Varias publicaciones sobre CRM, enseñanza en entornos virtuales, sistemas SAP.

Docentes dictantes: Gabriel Budiño León

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

El curso tiene como objetivo lograr que los asistentes adquieran los conocimientos sobre los conceptos asociados a las estrategias de CRM y los principios de marketing relacional, como fenómeno revolucionario de los últimos años y estrechamente vinculado a la explosión tecnológica.

Se pretende asimismo que el asistente al curso, una vez finalizado el mismo, esté en condiciones de analizar herramientas de CRM a la luz de la orientación al cliente, acceda a experiencias exitosas de CRM en términos de fidelización de los clientes, y conozca los factores claves para el éxito de proyectos de implementación de sistemas de CRM, incluso a nivel de las pymes.

Contenidos mínimos:

- a) Concepto de CRM y Marketing Relacional.
- b) La estrategia de CRM, la satisfacción del cliente y su fidelización.
Diversas opciones del CRM. Beneficios de la implantación del CRM. Relación del CRM con el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.
- c) Implantación del CRM.
Papel de la organización en el proceso. El cliente como centro del proceso de CRM. Forma de involucramiento de la organización.
- d) Éxitos y fracasos del CRM.
Aspectos a cuidar en el desarrollo del proceso de implantación y seguimiento. Análisis de aspectos generales de éxito o fracaso del CRM.
- e) Tecnología del proceso CRM y su vinculación con la orientación al cliente.
El CRM analítico, relacional y de operación. Aspectos tecnológicos de la implantación del CRM. Elección del software. Discusión sobre el grado de aplicabilidad a las Pyme. }
- f) Social CRM.
El relacionamiento con clientes en tiempos de Web 2.0. Gestión de comunidades virtuales. El rol del Community Manager.
- g) El CRM y la tasa interna de retorno.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Evaluación a través de la resolución de un caso planteado, debiendo demostrar conocimientos suficientes de los conceptos compartidos en el curso y capacidad para aplicar herramientas y técnicas en un caso práctico específico.

Bibliografía:

- Customer Relationship Management: Getting It Right. Judith W. Kincaid, 2002. ISBN: 0-13-035211-X HP Books and Prentice Hall PTR (English)
- The one to one future: Building relationships one customer at a time. Don Peppers and Martha Rogers, 1993. ISBN 0-385-42528-7 Doubleday Business (English).
- The One-to-One Future. Don Peppers and Martha Rogers, 1996. ISBN: 0749914920 Piatkus Books (English).
- ONEtoONE B2B. Don Peppers and Martha Rogers, 2001. ISBN: 1841123129 Capstone Publishing Ltd (English).
- Loyalty.com. Frederick Newell, 2000. ISBN: 0071357750 McGraw-Hill Education (English)
- Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes. Jay and Adam Curry, 2002. ISBN: 8480887230 Ediciones Gestión 2000 (Español).
- Los 100 errores del CRM. Pedro Reinares Lara. ISBN: 847356409 Editorial ESIC (Español).
- The Three "Ds" of Customer Experience. James Allen, Frederick F. Reichheld, and Barney Hamilton. HBSWK Pub. Date: Nov 7, 2005 (English).
- A CRM Blueprint: Maximizing ROI from your Customer-Based Strategy. Insight Report 2001. Peppers and Rogers Group & Microsoft Corporation (English)

13.20 – Denominación: Fundamentos de Economía y Cuyuntura

Docente responsable: Daniela Torrente

Licenciada en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE

Especialista en docencia Universitaria Facultad de Humanidades UNNE.

Maestría en Gestión Empresarial (todas las materias aprobadas, en proceso de elaboración de tesis). Facultad de Ciencias Económicas. UNNE. Directora del departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de UNNE 2011-2014. Profesora adjunta por concurso de la cátedra Macroeconomía I, dedicación exclusiva. Facultad de Ciencias Económicas. UNNE. Profesora Adjunta de Principios de Economía y con Funciones de Adjunta en Economía Internacional Facultad de Ciencias Económicas UNNE. Subdirectora de un proyecto de Investigación acreditado: tema Distribución Regional del Ingreso.(2012-2013). Investigadora categorizada cat. IV Comisión Regional de Categorización. Miembro integrante de proyectos acreditados desde el año 2000. Codirectora de becas de pregrado otorgadas por la Secretaría General Ciencia y Técnica de la UNNE. Producción con referato en congresos y revistas especializadas. Actividad profesional independiente a nivel provincial en temas de economía, estadísticas y proyectos.

Docentes dictantes: Daniela Torrente

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

Constituye un curso de Economía, necesario para formación del egresado, a los fines de permitirle conocer cuál es el marco económico en el cual se insertan las distintas unidades micro y macroeconómicas en las cuales el educando desarrollará su actividad profesional.

Contenidos mínimos:

Microeconomía: Elección y demanda. Producción y oferta. Mercados, estructuras. La empresa latinoamericana, insuficiencia del enfoque neoclásico para explicar el comportamiento de la empresa. MACROECONOMIA. Corto plazo: Análisis del mercado de bienes. Análisis del mercado de dinero. Mediano plazo: Mercado de trabajo. Crecimiento, desarrollo y economía global. Economía abierta. Balanza de pagos. Tipo de cambio. Política macroeconomía: Política fiscal, monetaria, cambiaria, de ingresos y de oferta. La situación económica, Internacional, nacional y regional. Un breve repaso por los planes económicos de las últimas tres décadas.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Evaluación oral y presentación de trabajo práctico.

Bibliografía:

- BLANCHARD, O. y PEREZ ENRI, D. (2011), Macroeconomía – Aplicaciones para América Latina, 2ª edición – Pearson Education, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- DORNBUSCH, FISCHER y STARTZ. (2006) Macroeconomía – 9ª edición - ed. McGrawHill, Madrid.
- MANKIW, N G, (2003) Macroeconomía, 4ª edición, Atoni Bosch editores, España.
- MANKIW, N G, (2002) Principios de economía, 2da ed. McGrawHill, Madrid.

13.21 – Denominación: Administración Estratégica

Docente responsable: César Dellamea

Dr. En Ciencias de la Administración, Univ. Belgrano. Contador Público. UNNE. Entrepreneurship – Harvard Business School y Fundación Endeavor. Director electo del Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, UNNE. Director General de posgrados y de la Maestría Administración de Negocios. UTN, Facultad Regional Resistencia. Miembro titular CONSEJO DIRECTIVO, Facultad Ciencias Económicas, UNNE.- Miembro de la Comisión de doctorados de la Facultad de Ciencias Económicas, UNNE.- Ex Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de la Cuenca del Plata. Profesor Titular, por concurso, de Administración Estratégica, Principios de Administración y de Finanzas de Empresas, Facultad Ciencias Económicas. UNNE. Ex SECRETARIO DE PLANIFICACION Y EVALUACION DE RESULTADOS

Provincia del CHACO. Varias investigaciones y publicaciones sobre temas de su especialidad.

Docentes dictantes: César Dellamea

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

Al finalizar satisfactoriamente la materia los participantes deberían ser capaces de:

- a) Definir e interpretar la capacidad competitiva de una empresa u organización.
- b) Definir y evaluar los propósitos y orientación optimizada de negocios, centrados en necesidades sociales y mercados, dentro de ambientes de alta competencia y presiones internacionales.
- c) Decidir la estrategia competitiva más conveniente y el plan de acción para su implementación fáctica en cada mercado.
- d) Definir los puntos vitales para el seguimiento de los resultados de reconversión buscados.
- e) Reconocer los paradigmas referentes, logros y estilos organizacionales.
- f) Identificar los proyectos imprescindibles para la implementación estratégica.
- g) Planear la ejecución de tales proyectos, integrados dentro de los planes de acción de la compañía.
- h) Analizar, evaluar, decidir y defender enfoques estratégicos frente a casos empresarios o institucionales reales, considerando siempre los marcos morales respectivos vinculados a cada mercado.

Contenidos mínimos:

Supervivencia estratégica en mercados complejos y de alta competencia. Gestión estratégica del tiempo, diagnóstico, crisis y caos. Ciclo estratégico, visión, misión, negocio, diseño estratégico, planes de acción y sistemas de control de gestión. Gestión de la información para decisiones vitales. Métodos y herramientas para el diseño de negocios y estrategias. Métodos de evaluación estratégica frente a riesgos e incertidumbre. Escenarios y prospectiva para la construcción de futuros deseados.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Desarrollo y presentación por equipos de un PLAN DE NEGOCIOS, con defensa INDIVIDUAL basada en un reporte personalizado a efectuar por cada maestrando, a partir de preguntas específicas a formular por el profesor a cada alumno, partir del Plan de Negocios de su equipo. Luego de haber adquirido los conocimientos básicos, se formarán distintos grupos (equipos de trabajo). Cada grupo desarrollará su propio PLAN DE NEGOCIOS. Lo cual, permitirá tanto una evaluación GRUPAL -a través del plan, considerado como un todo- como individual. De tal forma, la evaluación se da tanto concomitantemente con el desarrollo de las clases/temas, como -muy especialmente- en la DEFENSA FINAL y PRESENTACION DE PLANES.

Bibliografía:

- ANSOFF, Igor. "EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO ". Edit. Prentice Hall. Mexico 2006.
- JOHNSON, Gerry y SCHOLLES, Kevan. "FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA". Editorial Pearson. Barcelona. Abril 2010.
- PORTER, Michael. "What is strategy" Ed. Harvard Business Review. July 2007.
- www.wobi.com Y Revista WOBI (Ex Gestión).
- http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=vhzv3Dfb8MIC&oi=fnd&pg=PA111&dq=porter+michael+marketing&ots=6LDq_o7y-l&sig=W2n6H_ibhiX9tgyc5PhTu-A54L#v=onepage&q=porter%20michael%20marketing&f=false

13.22 – Denominación: Comercialización Agropecuaria y Ganadera

Docente responsable: Raúl Fiorentino

Ingeniero Agrónomo, Universidad de Buenos Aires. Magister Scientiae en Economía Agraria, Universidad de California en Davis - Estados Unidos. Doctor en Economía Agraria, Universidad de California en Davis - Estados Unidos. Coordinador de Investigación en Infraestructura y Logística Para la Producción de Granos de la Provincia de Salta,

Universidad Católica de Salta y Gobierno de la Provincia de Salta. Asesor en la preparación de la evaluación económica del Proyecto de Desarrollo Tuhama, en colaboración con G. Peri y N. LLambías, Santiago del Estero. Asesor de la Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Nación.

Docentes dictantes: Raúl Fiorentino

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

Objetivos cognoscitivos: El Programa de la Asignatura otorga especial importancia a los siguientes temas: (1) las características y funciones de los mercados agropecuarios; (2) las cadenas agroalimentarias, los conglomerados y su impacto en el funcionamiento y desempeño de los mercados agropecuarios, (3) la evolución de cadenas, redes y mercados agroalimentarios en la fase de globalización; (4) el comercio internacional de bienes agroalimentarios; (5) las políticas comerciales y el desarrollo del sector; (6) la competitividad agroalimentaria internacional. El curso tiene los siguientes tres objetivos principales: (a) brindar conocimiento teórico y metodológico útil para analizar el funcionamiento de los mercados agropecuarios domésticos e internacionales; (b) familiarizar al alumno con los principales instrumentos de la política comercial agropecuaria; (c) familiarizar al alumno con el análisis de la competitividad agropecuaria.

Objetivos actitudinales: facilitar el interés y la participación individual y colectiva durante el aprendizaje de las perspectivas teóricas, los métodos y las técnicas para el análisis de la comercialización y los mercados agropecuarios. Se privilegiará la aplicación de los conocimientos a los problemas comerciales reales, con el fin de propiciar el descubrimiento del valor del conocimiento sistemático y objetivo., propiciando un alto contenido creativo y la autogestión del aprendizaje dentro de un contexto de trabajo en equipo, preferentemente interdisciplinario.

Objetivos procedimentales: aplicar las herramientas metodológicas provistas en el curso para la contextualización de una realidad crecientemente compleja, el recorte de la misma a los efectos de la formulación de estudios y análisis con utilidad práctica.

Contenidos mínimos:

Módulo 1.

1. Características y funciones de los mercados agropecuarios.
 - 1.1 Características de la oferta: espacio, tiempo, perecibilidad del producto.
 - 1.2 Características de la demanda: dispersión espacial, diversidad de destinos.
 - 1.3 Logística: transporte y preservación del producto.
 - 1.4 Calidad de los productos: percepción, requerimientos, normas.

Módulo 2.

2. Mercados agropecuarios y cadenas agroalimentarias.
 - 2.1 Caracterización de las cadenas agroalimentarias.
 - 2.2 Caracterización de los conglomerados o “clústers” agroalimentarios.
 - 2.3 Desempeño de conglomerados y cadenas.
 - 2.4 Estructura y Desempeño de los mercados al interior de las cadenas.

Módulo 3.

3. Evolución de cadenas y redes en la agricultura moderna.
 - 3.1 Evolución general de cadenas y redes.
 - 3.2 Evolución de la provisión de insumos.
 - 3.3 Evolución de la producción primaria y los nuevos paradigmas.

Módulo 4.

4. Análisis de la actividad agropecuaria y agroindustrial argentina y de sus mercados.
 - 4.1 Evolución de la actividad agropecuaria y agroindustrial argentina.
 - 4.2 Mercado de las carnes bovina y porcina.
 - 4.3 Mercados de granos (oleaginosas y cereales).
 - 4.4 Mercados de hortalizas.
 - 4.5 Mercados de frutas.

Módulo 5.

5. Fundamentos del mercadeo estratégico.
 - 5.1 Macro y Micro segmentación. Posicionamiento.

5.2 Medición de mercados. Potencial de mercado.

5.3 Identificación de segmentos. Selección y detección de nichos. Selección de canales y de tipos de distribución (intensiva, selectiva).

5.4 Administración del producto. Ciclo de vida. Marca. Diseño de estrategias de precio. Descuentos y Promociones.

Módulo 6.

6. Comercio agropecuario internacional: evolución del patrón de intercambio.

6.1 El enfoque clásico y los enfoques modernos; desde las ventajas comparativas hasta el comercio intraindustrial y la nueva geografía económica internacional.

6.2 La evolución de los flujos comerciales y la participación de los bienes agroalimentarios.

Módulo 7.

7. Las políticas comerciales internacionales.

7.1 Aranceles, restricciones cuantitativas, subsidios y otras barreras no arancelarias.

7.2 Integración económica regional: desvío y expansión de comercio.

7.3 El Mercado Común del Sur y el Desarrollo Agropecuario.

Módulo 8.

8. Análisis de competitividad agroalimentaria internacional.

8.1 Definición de inductores, fuentes y factores de competitividad.

8.2 Indicadores de competitividad internacional.

8.3 Políticas para la creación de ventajas competitivas.

Módulo 9.

9. Revisión de los principales temas y de su importancia para la política comercial agropecuaria en argentina.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

El aprendizaje secuencial de los contenidos, de acuerdo a los objetivos de la propuesta, se evaluará en forma permanente y continua, debiendo el alumno cumplir las actividades que el Profesor solicite, y de acuerdo al tiempo y la forma oportunamente acordadas.

Además, como final del curso, cada alumno deberá presentar un trabajo de análisis de mercados en forma escrita. El trabajo que resultare desaprobado deberá ser nuevamente presentado, únicamente por escrito, para un recuperatorio.

Para aprobar el curso, el alumno deberá obtener aprobado el trabajo final.

Bibliografía:

Módulo 1. Características y funciones de los mercados agropecuarios.

- Caldentey Albert P. y Haro Jiménez, T. (2004) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa. España.
- Caldentey Albert P. y Gómez Muñoz, A (1993) "Economía de los mercados agrarios". Mundi Prensa. España.

Módulo 2. Cadenas agroalimentarias y conglomerados.

- Castro, A. y Gutman, G. (2002). "Análisis de subsistemas agroalimentarios -- Manual de Capacitación". ONU – Documento de Trabajo TCAS – 46. Buenos Aires y Río de Janeiro (Capítulos 1, 2 y 3).
- Porter, M. La ventaja competitiva de las Naciones. Ediciones CECOSA, Buenos Aires, 1995 (Capítulos 1 a 3)
- Ramos, J. (2001). "Complejos productivos en torno a los recursos naturales: ¿una estrategia prometedoras?". CEPAL, Santiago de Chile, Julio de 2001.
- Fiorentino, R. y De los Ríos, L. "La cadena de la carne bovina en Salta". Instituto de la Promoción de la Carne Bovina Argentina - IPCVA, y U. Católica de Salta, 2009.

Módulo 3. Evolución de las redes en la agricultura moderna.

- Green Raúl y Rocha Dos Santos Roseli. "Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario" Desarrollo Económico N° 126, Vol. 32. Buenos Aires, Julio/Septiembre 1992.

- Bisang, Roberto (2003). "Apertura económica, innovación y estructura productiva: la aplicación de biotecnología en la producción agrícola pampeana". Desarrollo Económico; Volumen 43, N° 171 (Octubre – Diciembre).

Módulo 4. Análisis de la actividad agropecuaria y agroindustrial argentina.

- Obschatko, E. 2009 en Reca y Otros, editores.
- De las Carreras, A. 2009, en Reca y Otros Editores.
- Bisang, Roberto (2002). "Eficiencia y redes productivas: la industria de las carnes en Argentina". Instituto de Industria – U. N. de General Sarmiento.
- Fiorentino, R., Peri, G. Piñero, D. "Participación de los pequeños productores en las cadenas agroalimentarias del cerdo y del tomate en Argentina". MAGyP – PROINDER, Buenos Aires, 2011.
- Trabajos de De las Carreras, Díaz Bonilla, Parellada, Gallacher, en "El desarrollo Agrario Argentino, medio siglo de logros y Desafíos". Lucio Reca (editor). Editorial FA-UBA. Buenos Aires, 2010.

Módulo 5. Fundamentos del mercadeo estratégico.

- Jaques Lambien. "Marketing estrategico". (Ediciones Mundiprensa. Madrid. 1997)..
- Philippe Kotler. "Direccion de mercadotecnia" (Ediciones Mundiprensa. Madrid. 2005).
- Bass, E., A. van Potten and A. Zwanenberg. "The World of Food Retailing: Developments and Strategies." Rabobank International, Food and Agribusiness Research, 1998.
- Besanko, D., D. Dranove and M. Shanley. Economics of Strategy (2nd ed). New York: John Wiley & Sons, 2000. (*)

Módulo 6. Comercio agropecuario internacional.

- Houck, J. y Briz, J. "Comercio Exterior Agrario". Ed. Mundiprensa, 2000 (Capítulos 1, 2).
- Montaner, J. y Orts Ríos, V. (2002) "Especialización vertical y comercio intra-industrial; el papel de la dotación de factores". ICE, Número 796, Enero de 2002.

Módulo 7. Políticas comerciales e integración económica regional.

- Houck, J. y Briz, J. "Comercio Exterior Agrario". Ed. Mundiprensa, 2000 (Capítulos 1, 2).
- Rodriguez, F y Rodrik, D. "Trade policy and economic growth, a skeptical guide to 200the cross national evidence". NBER, Working paper, December 1999.
- Baruj, G; Kosacoff, B.; Porta, F. "Políticas nacionales y la profundización del Mercosur. El impacto de las políticas de competitividad". Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) 2006.

Módulo 8. Competitividad agroalimentaria internacional.

- Porter, M. Ventaja competitiva. Ediciones CECSA, Buenos Aires, 1991 (Capitulos , 2, 3, 4)
- Peri, G. Y Fiorentino, R. "Competitividad de las exportaciones agroalimentarias argentinas. Cuadernos de Ceagro N° 6. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Mayo de 2005.

Módulo 9. Revisión de los principales temas.

- Llach, J. "Demanda mundial de alimentos hacia 2020; una oportunidad sin precedentes", en El Crecimiento de la Agricultura Argentina (Capítulo 21). Editora de la FA-UBA. Buenos Aires, 2010.

13.23 – Denominación: Finanzas Empresariales

Docente responsable: Aldo Alonso

Contador Público, Universidad Nacional de La Plata. Licenciado en Economía, Universidad Nacional de La Plata. Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. Profesor Titular de Proyectos de Inversión y Financiamiento en la Maestría en Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata. Profesor Titular Ordinario de Finanzas de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata. Profesor Titular Ordinario de Administración Aplicada – Finanzas, Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional

del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Director de la Especialización en Gestión de la Empresa Agropecuaria, Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE.

Docentes dictantes: Aldo Alonso

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

Dominio conceptual de objetivos, modelos de decisión y mejores prácticas de las finanzas de empresas.

Adquisición de destrezas para aportar efectivamente a la formación interdisciplinaria de magister en marketing.

Contenidos mínimos:

La Función Financiera en el ámbito de la Empresa. El mercado como referencia de la aptitud de las decisiones y medida de la creación de valor. El valor para el accionista. Decisiones estratégicas de inversión y financiamiento. La Información como tercer ámbito decisional. Los modelos financieros (Valor = $f(R, \sigma)$, TIR, VAN, TIR modificada, WACC y Costo Marginal de Financiamiento, Rappaport). La gestión financiera de corto plazo, Valor = $f(R, L)$. Decisiones en ámbitos de incertidumbre y riesgo. Wald, Savage, PERT, Markowitz, Sharpe.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Básicamente test teórico – práctico de evaluación para promocionar.

Suplementariamente, participación en discusión y resolución de minicasos.

Bibliografía:

- Alonso Aldo H. (2000), Dirección Financiera, UNQ, 2000.
- Alonso Aldo H (2000), Modelos financieros en PyME, Cap. 9 de Sapetnizky, Administración Financiera de las Organizaciones, Ed. Macchi
- Alonso Aldo H. (2010), material entregado en el curso con filminas de apoyo.
- Brealey R & Myers S (2005), Principios de Finanzas Corporativas, Mc Graw-Hill, España
- Emery D y Finnerty J (2000), Administración Financiera Corporativa, Prentice Hall, Primera Edición
- Fabozzi F, Modigliani F y Ferri M (1996), Mercados e Instituciones Financieras, Pearson-Prentice Hall
- Pascale, Ricardo (2009), Decisiones Financieras, Ed. Pearson, 6ta Edición.
- Gitman L and Joehnk M (2009), Fundamentos de Inversiones, Pearson, Décima Edición.
- Ross, Westerfield y Jordan (1995), Fundamentos de Finanzas Corporativas, Irwin, 2da Edición
- Welsch G, Hilton R, Gordon P y Rivera Noverola, C (2005), Presupuestos, Pearson-Prentice Hall, Sexta Edición

13.24 – Denominación: Taller de Negociación

Docente responsable: Dora Ziuliani

Abogada, Universidad Nacional del Nordeste, Argentina. Master en Mediación, Negociación y Resolución Alternativa de Conflictos UNNE. Especialista en Docencia Universitaria, UNNE. Profesora Adjunta a cargo de la cátedra de Negociación y Mediación en las relaciones laborales Facultad de Ciencias Económicas – UNNE. Directora de la Carrera de Pregrado de Martilleros y Corredores de Comercio de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas de UNNE, en la ciudad de Posadas - Misiones. Profesora Adjunta por concurso con Mayor Dedicación de la cátedra B de Derecho Público Provincial y Municipal de la carrera de Abogacía de la UNNE. Publicación con referato, como anexo del libro “Mediación Estratégica” a través de la editorial Gedisa, de Barcelona – España. Ha cursado el Doctorado en Derecho Político, Política y Gobierno, finalizando los módulos correspondientes con plan de tesis aprobado. Incluida en la categorización de la Universidad Nacional del Nordeste en Categoría 4. Directora del Curso de “Actualización Docente en Mediación Escolar”, en el ámbito de Extensión Universitaria de la Facultad de Derecho de la UNNE dictado en la ciudad de Posadas y Oberá, Provincia de Misiones; Directora del Curso de Posgrado de “Mediación Familiar”, en el ámbito de la

Facultad de Derecho de la UNNE; Directora del Curso de "Mediación en las Relaciones Laborales" de la Facultad de Derecho de la UNNE, dictado en el Hospital Pediátrico Juan Pablo II. Actualmente cursando el Doctorado en Derecho organizado por la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la UNNE.

Docentes dictantes: Dora Ziuliani

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

El principal objetivo es otorgar técnicas y herramientas básicas para la negociación y conocimientos específicos respecto de la preparación y desarrollo de la negociación.

Contenidos mínimos:

1. Teoría del Conflicto: estática y dinámica del conflicto. Sujetos, objeto, causas.
2. Teoría de la Comunicación humana: sintáctica, semántica y pragmática en el ámbito de la negociación. Neurolingüística.
3. Negociación: modelo de Harvard, su estructura, método, herramientas y técnicas.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Evaluaciones parciales a través de la práctica, utilizando un roll-play y análisis de casos.

Evaluación final: análisis y reformulación en el desarrollo de un caso concreto, fundando los criterios adoptados.

Bibliografía:

- BALBI, Eduardo Raúl y CRESPO, María Fabiana. 1998. Capturando el Futuro. Ed. Formato. Buenos Aires, Argentina.
- CARRION LÓPEZ, Salvador. 2009. Pnl para principiantes. PnlBooks. España.
- ENTELMAN, Remo. 2002. Teoría del Conflicto. Hacia un nuevo Paradigma. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- FISCHER, R. y URI, W. 1985. ¡Sí... de acuerdo! Cómo negociar sin ceder. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- HIGTON, Elena I. y ALVAREZ, Gladis S. 1995. Mediación para Resolver Conflictos. Ed. Ad-Hoc. Buenos Aires, Argentina.
- SUARES, Mariné. 1996. Mediación. Conducción de disputas, Comunicación y Técnicas. Editorial Pailón. Buenos Aires

13.25 – Denominación: Taller de Lenguaje Audiovisual

Docente responsable: Gerardo Fernández

Licenciado en Filosofía, Universidad Nacional Del Sur (UNS), Bahía Blanca, Argentina, con orientación en Lógica y Epistemología. Doctor en Filosofía UNS, Argentina. Posgrado en Potsdam, Alemania y en la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Profesor de la cátedra Lenguaje Audiovisual del Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, Argentina. Estudios posdoctorales en curso con beca de Investigación Superior de la AGENCIA de Promoción Científica y Tecnológica de la República Argentina. Varias investigaciones, presentaciones en congreso y publicaciones en libros y revistas especializadas sobre temas de lenguaje, neurociencias, conducta del consumidor analizada desde el movimiento ocular y temas relacionados.

Docentes dictantes: Gerardo Fernández

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

- a) Proveer un marco teórico general que permita comprender la naturaleza del lenguaje.
- b) Analizar las relaciones del lenguaje con el pensamiento.
- c) Diseñar estrategias para optimizar la transmisión de mensajes.
- d) Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas en el ámbito del marketing.

Contenidos mínimos:

Elementos que integran el Lenguaje audiovisual: Enunciados empíricos básicos, Generalizaciones empíricas, Generalizaciones universales, Generalizaciones existenciales,

Generalizaciones mixtas, Generalizaciones probabilísticas; Subjetividad en el lenguaje: significado y referencia, lenguaje y realidad. Percepción: 1) Aparato sensorial: propiedades de conos y bastones y de las conexiones que establecen, 3 elementos básicos del procesamiento de la información visual; movimiento, forma y color; 2) Sensores y sentir: representación mono y binocular del mundo exterior; 3) Adaptación visual: visión del espacio y detalles del objeto; 4) Procesamiento de la información; 5) Subjetividad y configuración; 6) Construcción visual: antagonismo, contraste simultáneo y constancia en la percepción del color; 7) Audición: el oído descompone los sonidos en frecuencias básicas; 8) Información sonora: el tipo y localización de la fuente sonora es procesada de diferente manera. Memoria, aprendizaje y comunicación: 1) Relaciones causales: importancia del aprendizaje y la persistencia en la conducta humana; registro, fijación y consolidación de las conductas aprendidas; 2) Importancia del proceso predictivo: la asociación involucra la conducta cognitiva y la planificación motora, generación sacádica durante la búsqueda visual; 3) Influencias de la Cultura en la toma de decisiones; 4) Pensamiento por analogía: abstracción y atención focalizada; 5) Comunicación: informar, estipular y persuadir; 6) Marketing: neuromarketing y optimización de recursos visuoespaciales y auditivos, algunas herramientas para atraer la atención de los consumidores.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Presentar y aprobar un trabajo monográfico breve sobre alguno de los temas desarrollados en clase.

Bibliografía:

- W. Matlin, Margaret; Foley, Hugh J. (1996) Sensación y percepción, Prentice Hall Hispanoamericana 1996.
- E. Goldstein. (1999) Sensación y percepción, Mexico:International Thomson Editores.
- E. Kandel. (1997) Neurociencia y Conducta, Editorial Pearson.
- Pinker, Steven. (1997) Cómo funciona la mente, Editorial Destino.
- Cardinali, Daniel (2005). Manual de Neurofisiología, UBA.
- Coren, Stanley; Lawrence M. Ward, James T. Enns (1999). Sensation and Perception. Harcourt Brace.
- Lycan, W.G., (ed.). (1999). Mind and Cognition: An Anthology, 2nd Edition. Malden, Mass: Blackwell Publishers, Inc.
- Stanovich, Keith (2009). What Intelligence Tests Miss: The Psychology of Rational Thought. New Haven (CT): Yale University Press.
- Eric R. Kandel (2001), En busca de la memoria. Katz Editores.
- Jeff Hawkins y Sandra Blakeslee (2005), Sobre la inteligencia, Ed. Espasa.
- Holt, John (1983). How Children Learn. UK: Penguin Books.
- Mayer, R.E. (2001). Multimedia learning. New York: Cambridge University Press.
- LeDoux, J. (1999) *El cerebro emocional*. Barcelona: Ariel-Planeta.
- Demetriou, A. (1998). Cognitive development. In A. Demetriou, W. Doise, K. F. M. van Lieshout (Eds.), Life-span developmental psychology (pp. 179-269). London: Wiley.
- Pinker, Steven. (1997) Cómo funciona la mente, Editorial Destino.
- Luria, A (1979); en "Psicología fisiológica", Selección de Scientific American, recopilador Thompson, R; Madrid, H. Blume ediciones.
- Bunge, Mario. (1988) El problema mente-cerebro, España, Tecnos.
- Braidot, N. (2006). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios, Editorial Puer-tonorte-Sur. España.
- Zurawicki, Leon (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the Consumer, Ed. Springer. Boston.
- Pradeep, A. (2010). The buying brain, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

13.26 – Denominación: Tópicos: Oportunidades Comerciales

Docente responsable: Jorge Stern

Licenciado en Economía, Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires. Contador Público, Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires. Doctor en Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires. Profesor Titular Consulto de la cátedra Comercialización, Ciencias Económicas

cas - Universidad de Buenos Aires. Director de la Maestría en Administración - Facultad de Cs. Económicas – UBA. Director Ejecutivo del Estudio Jorge Enrique Stern & Asociados Consultores en Negocios y Marketing.

Docentes dictantes: Jorge Stern

Carga horaria: 15 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

Desarrollar conocimientos habilidades y destrezas profesionales para la identificación, y selección de O.C.

Contenidos mínimos:

Fuentes de generación de O.C.; Inteligencia comercial aplicada.

Proceso de identificación, selección e implementación. Management de O.C. El entorno y la competencia como factores de producción de O.C. Crisis económicas y O.C. Estrategias para la generación de oportunidades comerciales. Casos nacionales y globales.

Planificación de gestiones. Videos actualizados.

Video-talleres y ejercicios de aplicación con casos locales, regionales, nacionales.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Bibliografía:

- "Marketing y Competitividad" Miguel Vicente y otros, Ed. Pearson, 2009.
- "Las Claves del Marketing Actual", Stern, Vicente y Testorelli, editorial Norma, 1995.
- "Dirección de Marketing" Kotler y Keller, 12º edición, 1997, Editorial Pearson.
- "Fichas de estudio 2012," Jorge E. Stern, a distribuir en clases. Videos y casos a utilizar en clases.

13.27 – Denominación: Tópicos: Creatividad e Innovación

Docente responsable: Eduardo Kastika

Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires. Certificate in Advanced Facilitation Skills, Creativ Education Foundation - Buffalo - New York - Estados Unidos. Certificate in Facilitation Skills, Creative Education Foundation- Buffalo - New York - Estados Unidos. Profesor Titular de la cátedra Innovación y Creatividad, Universidad de Belgrano. Profesor Titular de la cátedra Creatividad e Innovación Empresaria, Facultad de Ciencias Económicas – UNNE. Director del estudio Eduardo Kastika & Asociados.

Docentes dictantes: Eduardo Kastika

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

- Conocer cuáles son los enfoques básicos de la creatividad.
- Conocer los bloqueos a los que se enfrenta el proceso de innovación dentro de las organizaciones.
- Conocer la ventaja de la aplicación del juicio diferido en los procesos de generación de ideas.
- Interpretar la utilidad de la utilización del pensamiento analógico y metafórico dentro de los procesos de generación de ideas.
- Conocer las etapas del proceso innovador desde la generación hasta la aplicación de nuevas ideas.
- Comprender las bases del pensamiento lateral, vertical, divergente y convergente.
- Comprender el concepto de bisociación.
- Conocer las diferentes técnicas y métodos de la creatividad aplicada en las organizaciones.
- Interpretar la necesidad y ventajas del trabajo en equipo dentro de las organizaciones para los procesos innovadores.

Contenidos mínimos:

Módulo 1: Entrenamiento en Enfoques Creativos Aplicados a las empresas y organizaciones.

Módulo 2: Pensamiento Irradiante y Pensamiento Analógico.

Módulo 3: El proceso de Resolución Creativa de Problemas integrado a las organizaciones.

Módulo 4: De las Ideas a los Resultados.

Módulo 5: La Creatividad y las Estructuras Organizacionales.

Módulo 6: Management y Creatividad, su efecto en las culturas organizacionales.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

La evaluación de este curso se lleva a cabo en cada uno de los módulos en base al tipo de ejercicio o actividad realizada.

Bibliografía:

Se utilizará como bibliografía de base el libro Desorganización Creativa Organización Innovadora, Eduardo Kastika, 1994, Editorial Macchi, Buenos Aires, Argentina y el libro Los 9 Mundos de la Creatividad en Management, Eduardo Kastika 1999, Editorial Macchi.

13.28 – Denominación: Tópicos: Emprendedorismo

Docente responsable: María Angélica Bayo Rodríguez

Master en Ciencias Sociales, mención en educación. FLACSO, Argentina. Profesora de Historia, Instituto de Profesores Artigas, Uruguay. Profesora titular de Introducción al Emprendedorismo en el grado y de Emprendedorismo e Innovación en el MBA del Instituto Universitario Politécnico de Uruguay. Profesora titular de Emprendedorismo e Innovación en el MBA de la Universidad Americana, Paraguay. Ex Profesora adjunta de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UDELAR, Uruguay. Ex Profesora adjunta de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR, Uruguay. Consultora de UNCTAD para el Programa Conjunto “Red de Oportunidades Empresariales para familias pobres”, para el cumplimiento de los objetivos del milenio. Más de 20 años dedicada a capacitación empresarial de emprendedorismo vinculada al Programa Empretec como capacitadora, organizadora y directora, en Uruguay y en diversos países de América (Chile, Argentina, El Salvador, México, Guatemala, Panamá, Costa Rica, Colombia, República Dominicana, Perú y Ecuador), Europa (España y República Checa) y Africa (Marruecos y Zimbabwe). Miembro del Comité Técnico de Empretec - UNCTAD, 2001 a la fecha. Un libro publicado y varios artículos y conferencias sobre sus temas de trabajo.

Docentes dictantes: María Angélica Bayo Rodríguez

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: teórico - práctico

Carácter: opcional

Objetivos:

Familiarizar al alumno con el fenómeno del emprendedorismo y facilitar la comprensión de sus distintas dimensiones, especialmente de su vínculo con la innovación como fuente de creación de empresas de base tecnológica y de la competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se pretende que el alumno, al finalizar el curso, sea capaz de:

- Realizar un análisis sistemático del tema emprendedorismo, utilizando las variables manejadas por las diferentes teorías.
- Identificar cuáles son las características de los emprendedores, y el peso que éstos tienen en la creación de una empresa.
- Conocer la especificidad de los emprendimientos de base tecnológica, así como la relación entre dichos emprendimientos y la capacidad de innovar.
- Comprender la relevancia de la innovación y de los emprendimientos de base tecnológica para la competitividad del país.
- Conocer las políticas e instituciones nacionales que dan apoyo a los emprendimientos de base tecnológica.
- Sea capaz de utilizar los comportamientos incorporados para ayudar a las empresas nuevas o ya existentes a actuar de manera innovativa y emprendedora.

Contenidos mínimos:

Introducción

La nueva economía, el marco de referencia.

Definición y concepto de emprendedorismo. Las diferentes teorías. Emprendedorismo y emprendedores. Las variables que explican el Emprendedorismo: individuales, socio-culturales, entorno económico.

El emprendedorismo basado en la innovación. La innovación. América Latina y Argentina en el contexto de los emprendimientos de base tecnológica.

El perfil de las nuevas empresas. El concepto de Tecnópolis.

La relación Universidad- empresa desde la óptica de las empresas innovadoras. Las incubadoras y otros centros de apoyo al desarrollo de emprendimientos innovadores.

El rol del estado. Políticas de apoyo al desarrollo de emprendimientos innovadores y de base tecnológica.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Se aplicarán para la aprobación los requisitos de la UNE del Master en Marketing y otros oficiales.

Bibliografía:

OBLIGATORIA:

- Camacho Pico, Jaime. Incubadoras o viveros de empresas de base tecnológica: La reciente experiencia europea como referencia para las actuales y futuras iniciativas latinoamericanas. XII Congreso Latinoamericano sobre espíritu empresarial. Costa Rica 1998. On line. <http://lanic.utexas.edu/pyme/esp/publicaciones/biblioteca/itcr/incubadoras.html>
- Camacho Pico, Jaime. Vinculación Universidad- Sector Productivo en el contexto de la innovación tecnológica. Aspectos conceptuales y reciente experiencia española. II Congreso internacional de promoción del espíritu empresarial. Universidad-Empresa, alianza productiva. 1999. También on line. <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/1027.pdf>
- Castells, Manuel. La dimensión cultural de internet. 2002 On line. [:http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35](http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35)
- De Abreu, Milton. Tecnología, Innovación y sociedad. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la Cultura.2002. On line. <http://www.oei.es/salactsi/miltonep.htm>
- Drucker, Peter. The age of discontinuity; guidelines to our changing society. 1969. Nueva York. Harper & Row.
- Garavaglia, Chistian y Grieco, Daniela: Hand in Hand with Entrepreneurship. CRESPI, 2005. Bocconi University. Milán
- Howard Aldrich: Theorist and legitimizer of the field. From Pioneers in Entrepreneurship Research, by Hans Landstrom, capítulo 12.
- Kantis, Hugo. Retos para el desarrollo empresarial en América Latina. Encuentro Internacional para el desarrollo empresarial. 2006 Medellín. 2006 <http://pac.caf.com/interna.asp?pg=29>
- Kantis, Hugo, Angelelli, Pablo y Moori Koenig, Virginia. Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia Internacional. Banco interamericano de Desarrollo. Fundes internacional. 2004
- Kantis, Hugo, Postigo, Sergio, Federico, Juan y Tamborini, M. Fernanda. El surgimiento de emprendedores de base universitaria. ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. 2002. Universidad Nacional de General Sarmiento - Instituto de Industria Laboratorio de Investigación sobre Tecnología, Trabajo, Empresa y Competitividad. Littec. <http://www.littec.ungs.edu.ar/>
- Kantis, Hugo, Federico, Juan. Los determinantes del surgimiento de nuevas empresas altamente dinámicas. Una comparación internacional. 2002. Littec. <http://www.littec.ungs.edu.ar/>
- Martinez, Luis. Empresas con base tecnológica. 2001.On line. Gestiópolis. Comunidad Latina de Estudiantes de Negocios. www.gestiopolis.com/recursos/.../fulldocs/.../ebt.htm
- Schumpeter, Joseph A. Teoría del desenvolvimiento económico. 1978. Fondo de Cultura Económica. Quinta reimpresión en castellano. México.

- Sela, Jorge y Bacarini, Hernán. Apunte introductorios para la comprensión de la cultura emprendedora. Módulo 1: Sensibilización y estímulo de la cultura emprendedora. 2009. Mimeo.
- Villarán, Fernando. Condiciones para desarrollar el espíritu empresarial. Julio 2002. Conferencia dictada por el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo. Escuela Superior de Administración de Negocios para Graduados (ESAN). Lima, Perú. On line.
- <http://www.ybiz.org/noticiasybiz/aprenda%20mas-desarrollo%20empresarial.htm>

RECOMENDADA:

- Drucker, Peter: La innovación y el empresario innovador. 1997. Ediciones Apostrofe, s.l.
- Kantis Hugo, Masahiko Ishida, Masahico Komori. "Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. 2002. Banco Interamericano de Desarrollo.
- McClelland, David: The Achieving society. 1961. Princeton, N.J. Van Nostrand Co.
- Olaya Dávila, Alejandro. Economía de la innovación y el cambio tecnológico. Una visión Schumpeteriana. Revista ciencias Estratégicas. Vol. 16, 2008. Disponible on line.
- OCDE, 2000. A new economy? The changing role of innovation and information technology in growth. Paris. OCDE.
- OCDE. Manual de Oslo, La medida de las actividades científicas y tecnológicas. Guía para recogida e interpretación de datos sobre innovación. 2005. Tercera Edición, OCDE Madrid.
- RICYT / OEA / CYTED.COLCIENCIAS/OCYT. Manual de Bogotá. Normalización de indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe. Marzo 2001
- Schnarch Kirberg, Alejandro. Creatividad, Innovación y entrepreneurship. 2007. Revista *Recre@rte* N°7 Julio 2007 ISSN: 1699-1834 <http://www.iacat.com/Revista/recreate07.htm>

13.29 – Denominación: Tópicos: Taller de Empresarios

Docente responsable: Jorge Guillermo Odriozola (Moderador/Coordinador).

Docentes dictantes:

Taller sobre estrategias comerciales en los sectores comerciales y de servicios.

Panel integrado por un empresario del ramo de droguería (50 farmacias en el NEA); empresario de producción y comercialización de helados (10 locales en Resistencia y Corrientes); empresario de producción y comercialización de panificados (panificados más importante de la ciudad de Corrientes); empresario supermercados (10 locales en las ciudades de Corrientes y Resistencia); empresario de pastas frescas y secas (mayor fábrica de pastas del NEA); empresario de fábrica de levaduras con comercialización en Argentina, Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador. Paraguay; empresario de venta de indumentaria (6 locales en Corrientes y Resistencia).

Panel integrado por un Gerente de Osde – Delegación Chaco; Gerente de el Sanatorio Güemes S.A.; Gerente Regional de Banco Patagonia; Profesional de renombre internacional que comercializa prácticas quirúrgicas; Gerente Regional de Telecom Personal.

Empresario de transporte nacional e internacional; empresarios de agencias de publicidad del área Gran Resistencia-Corrientes; empresario de eventos artísticos internacionales.

Carga horaria: 30 horas

Modalidad de la actividad: Panel expositivo – Taller de trabajo

Se desarrollarán tres paneles y sus correspondientes talleres de trabajo. Durante los paneles, los invitados relatarán su experiencia en la toma de decisiones, la información necesaria, los segmentos de mercado, los tipos de productos, los objetivos estratégicos y la administración del mix de marketing en sus actividades.

Cada panel durará 5 horas reloj, será moderado y coordinado por un docente de la Maestría. Las presentaciones de los panelistas tendrán límite horario y una guía de temas a

desarrollar. En las 5 horas restantes se desarrollarán talleres de trabajo grupal, donde se trabajarán consignas para la presentación del trabajo final.

Carácter: *opcional*

Objetivos:

Identificar los aspectos estratégicos y operativos de marketing utilizados en los relatos de los panelistas invitados.

Integración grupal que permita formular un trabajo final recomendando tácticas y estrategias comerciales en función de la búsqueda de información y conocimiento del mercado consumidor.

Contenidos mínimos:

El análisis interno de la empresa. Fortalezas y debilidades. Análisis del contexto. Oportunidades y amenazas. Objetivos estratégicos y objetivos anuales. El mix de marketing.

Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación:

Presentación de un trabajo final.

Bibliografía:

Básica:

- Vicuña Ancín, José M. El plan de marketing en la práctica. Ed. ESIS - 16ª. Edición Revisada. 2011

Como bibliografía complementaria se podrá utilizar la bibliografía propuesta por cada materia.

14. Sistema de Correlatividades

Las únicas previas que se establecen son:

Asignatura precedente	Año	Es previa de	Año
Estadística Básica	1	Estadística	1
Estadística	1	Investigación de Mercado	1
Metodología de la Investigación	2	Trabajo final de maestría	3

15. Metodología de Asesoramiento a los Alumnos

El director de carrera o el codirector, indistintamente, atenderán las consultas realizadas por los alumnos, en coordinación con los coordinadores y profesores de las tutorías o cursos involucrados.

16. Sistema de Evaluación y Promoción de los alumnos

Toda asignatura o Trabajo final debe ser evaluada.

Para aprobar cada módulo o el trabajo final se establece como mínimo el logro de una calificación no menor a 6 (seis) sobre un total máximo de 10 (diez), conforme a la siguiente escala:

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Juicio	Puntaje
Sobresaliente	10
Distinguido	9
Muy Bueno	8
Bueno	7
Aprobado	6
Insuficiente	1, 2, 3, 4, 5
Reprobado	0

Régimen de recuperación

Los participantes que no cumplan los requisitos mínimos para aprobar la asignatura, acorde a lo establecido como sistema de evaluación para dicha asignatura, tendrán derecho a dos instancias de examen recuperatorias. Si no supera el mínimo luego del período

normal de evaluación y las dos instancias recuperatorias, deberá recurrir la asignatura y abonar los aranceles correspondientes.

17. Trabajo Final – Reglamento

El Trabajo final de la maestría prevista en el Plan de Estudios se ajustará a lo dispuesto por el Reglamento de la Carrera, la Resolución N°196/03 del Consejo Superior de la UN-NE y la Resolución Ministerial 160/11 en los puntos que corresponda.

18. Prácticas Profesionales

Responsable: El responsable de la implementación de las Prácticas Profesionales será el Coordinador Académico de la Carrera.

Objetivo: El objetivo es complementar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera, a fin de realizar una práctica profesional en PyMES u organizaciones de la región.

Modalidad:

Pasantías y/o asistencia técnica especializada determinadas en los convenios que la Facultad de Ciencias Económicas suscriba con terceros.

Las prácticas profesionales se orientarán principalmente a evaluar acciones desarrolladas en las organizaciones en:

- Comportamiento de compra de los consumidores.
- Planificación estratégica.
- Mercados externos.
- Mix de marketing: comunicación, producto, distribución y precio.

Carga horaria total: 30 (Treinta) horas reloj.

Criterios de implementación:

Los alumnos deberán cumplir con las pautas reglamentarias que seguidamente se transcriben:

1. El presente Reglamento regirá el sistema de prácticas profesionales de los alumnos regulares de la carrera de maestría en Marketing que se dicta en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste, sin perjuicio de la normativa compatible aplicable vigente.
2. La práctica profesional es la extensión del sistema educativo en el ámbito de empresas u organismos, en los cuales los alumnos realizarán residencias programadas u otras formas de prácticas supervisadas relacionadas con su formación. Se podrán llevar a cabo en pequeños grupos o individuales, bajo la organización y control de la Coordinación de la Carrera según las características y condiciones de esta reglamentación y en el marco de los convenios que podrán ser de la carrera, Facultad o Universidad.
3. Serán sus objetivos: brindar experiencia práctica complementaria de la formación recibida en las materias de la Maestría en Marketing en una empresa en marcha.
4. La Facultad de Ciencias Económicas contactará con las organizaciones afines a los estudios que realizan los alumnos involucrados. Relación que se instrumentará mediante la firma de convenios, los que debidamente aprobados por los organismos competentes darán lugar a la práctica profesional. También podrán realizarse en sus lugares de residencia dado el carácter regional de la carrera y que muchos de los alumnos no viven en el lugar de dictado de la misma.
5. Los convenios contarán con la denominación, domicilio y personería de las partes que lo suscriben; características y condiciones de las actividades que integrarán la práctica; lugar en el que se realizarán; extensión de las mismas, que no podrá ser inferior a treinta horas; objetivo educativo perseguido; régimen disciplinario (asistencia, puntualidad etc.).

6. La situación de la práctica profesional no generará ningún tipo de relación jurídica entre el maestrando y el organismo en que aquel preste servicio.
7. El Coordinador Académico de la carrera certificará la pertinencia de la práctica profesional, en los términos del “Art. 2” del presente reglamento, previa entrega del informe final de cumplimiento.
8. La Dirección de la Carrera y los organismos donde se realice la pasantía designarán los responsables que cumplirán la función de tutor. Los tutores tendrán por función: supervisar y orientar a los maestrandos, garantizando el contenido educativo de la experiencia, informar a los mismos acerca del régimen de las prácticas profesionales, de los objetivos educativos, de sus derechos y obligaciones; supervisar un trabajo final que objetive y permita difundir los aprendizajes producidos y la organización de una actividad de transferencia al resto de los estudiantes. El alumno con el tutor elevarán un informe final de la práctica profesional que presentarán al Coordinador Académico de la carrera.
9. La práctica Profesional tendrá una duración máxima de tres meses. La carga horaria semanal de la práctica se determinará en cada caso, no pudiendo exceder de las cuatro horas diarias, con una actividad semanal máxima de cinco días.
10. Las prácticas profesionales podrán realizarse a partir del inicio del cursado del segundo año de la carrera y hasta antes de aprobarse el Plan de Trabajo Final del maestrando.
11. La práctica profesional le hará perder su condición de alumno y mantendrá la dependencia administrativa original que lo vincula con la unidad educativa.
12. Se llevará un registro de las prácticas profesionales que se realicen por medio de la Coordinación de la carrera.

III. RECURSOS HUMANOS.

1.- Cuerpo Académico.

1.1. – Conformación del Cuerpo Académico

1.1.1. – Director del Proyecto:

- Mgr. Carlos A. Scarone Delgado (UNNE/UDELAR)

Co-Director:

- Mgr. Jorge Guillermo Odriozola (UNNE)

1.1.2. – Comité Académico:

- Dr. Cesar Dellamea (UNNE)

- Dr. Jorge Stern (UBA)

- Mgr. Regina Duran (UNS)

- Mgr. Graciela Kosiak (UNL)

- Dra. Elena Alfonso (UNNE)

1.1.3. – Cuerpo docente:

Profesores Estables.

- Alfonso, Elena

- Alonso, Aldo

- Amigo Ariozi, Adriana Célide

- Amodei, José Ignacio

- Bayo, María Angélica

- Bianchi, Enrique

- Budiño, Gabriel

- Castro, Jorge

- Cesana, Mónica

- Closas, Humberto

- Dellamea, César

- Fernández, Gerardo

- Fiorentino, Raúl

- Gilli, Juan José

- Infanzón, Alfredo
- Kastika, Eduardo
- Kosiak, Graciela
- Martínez, María de los Arcos
- Odriozola, Guillermo
- Páramo, Dagoberto
- Quirelli, Omar
- Romero, Carlos
- Marcelo Royo Vela
- Scarone, Carlos A.
- Settembrino, Jorge
- Stern, Jorge
- Torrent, Daniela
- Ziuliani, Dora

Profesores Invitados: *se designarán ad hoc a propuesta del responsable de la asignatura y con la aprobación del director de la maestría.*

1.1.4. – Otros (con funciones equivalentes):

Coordinador Académico: Lic. Millan, Antonio

Coordinadora Ejecutiva: Cra. Garcia, Patricia

Directores de Trabajo Final: Serán elegidos por los maestrandos, ajustándose a lo dispuesto por las disposiciones reglamentarias vigentes.

1.2. – Cantidad de integrantes de cada instancia del Cuerpo Académico

Director de la Carrera: 1, Codirector de la Carrera: 1; integrantes del Comité Académico: 5; integrantes del Cuerpo Docente: 28 docentes estables; Coordinación Académica: 1 integrante; Coordinación Ejecutiva: 1 integrante; Directores de Trabajo Final: a designar conforme a lo establecido en el **punto 1.1.4.**

1.3. – Dedicación a la Carrera de los integrantes del Cuerpo Académico

Los integrantes del cuerpo académico deben colaborar al éxito del posgrado:

- a) Conformando el programa y bibliografía de los cursos a su cargo.
- b) Preparando los materiales de apoyo de sus clases.
- c) Dictando sus clases en forma presencial o virtual en tiempo y forma, de acuerdo a lo previamente acordado en el cronograma de cursos.
- d) Realizando la evaluación de los alumnos de acuerdo a las pautas previamente establecidas y que ha comunicado fehacientemente a los alumnos.
- e) Aportando la información administrativa o estadística que se le requiera por el Director de la Maestría o la Administración de la Facultad referente al curso bajo su responsabilidad.
- f) Llevando a cabo todas las vinculaciones con docentes de otras materias con los cuales necesita algún grado de complementariedad, de acuerdo a su criterio y a lo que se le señale en cada caso por el Director de la Maestría.
- g) Apoyando a los estudiantes en forma individual o colectiva para el logro de las metas de formación del curso bajo su responsabilidad. Este apoyo puede ser personal, virtual o de ambas modalidades.
- h) Contestando las diferentes consultas a que le sometan los estudiantes sobre el tema de su curso, aún una vez finalizado el dictado del mismo.
- i) Interactuando en el seno del cuerpo de profesores, a requerimiento del Director de la Maestría, para buscar la actualización de las propuestas educativas.

1.4. - Titulación de los Integrantes del Cuerpo Académico.

Tanto el Director como el Codirector de la carrera poseen título de Magister. Tres de los integrantes del Comité Académico poseen título de Doctor y los dos restantes título de Magister.

La titulación del cuerpo docente de la carrera se distribuye de la siguiente manera:

- 12 (doce) docentes poseen título de Doctor.
- 11 (once) docentes poseen título de Magister.
- 3 (tres) docentes poseen título de Especialista.
- 2 (dos) docentes poseen título de Grado.

2. - Personal de Apoyo

Se contará con el apoyo de:

- Secretaría Administrativa de la Carrera.
- Personal de la Secretaría de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE.

IV. RECURSOS MATERIALES

1. – Infraestructura

1.1. – Instalaciones a utilizar:

Para el dictado de clases se utilizarán las aulas de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE, ubicadas en el Campus Resistencia, Avenida Las Heras N° 727 de la Ciudad de Resistencia, Provincia del Chaco; cuya dimensión responderá a la cantidad de cursantes.

También se utilizarán Salas de Conferencias (sólo para presentaciones, talleres y seminarios específicos). Con este fin se utilizará el Salón de Usos Múltiples (SUM) y el Aula Magna, ambos ubicados en el edificio de la Facultad de Ciencias Económicas.

Asimismo, los docentes y alumnos de la carrera podrán acceder a las instalaciones de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas, los Gabinetes Informáticos y la Biblioteca Central de la UNNE, ubicados en el mismo Campus Universitario.

La secretaría administrativa de la carrera dependerá de la Secretaría de Posgrado de la Facultad.

2. – Equipamiento

2.2 – Equipos y recursos didácticos a utilizar:

Las aulas que se utilizarán para la Carrera se encuentran acondicionadas y equipadas para un correcto dictado de clases con los siguientes elementos:

- Acondicionadores de aire.
- Pizarra.
- Computadora y cañón.
- Pupitres para los alumnos.
- Equipo de audio.

Otros elementos a utilizar: Fotocopias de los programas, material de las asignaturas y otros. Retroproyector.

2.3. – Acceso a biblioteca y centros de documentación:

El cuerpo académico y los alumnos de la carrera tendrán acceso a las siguientes bibliotecas:

-Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas: se encuentra ubicada en el Campus Resistencia, sito en la Avenida Las Heras N° 727, y cuenta con más de 5200 ejemplares. Tiene una sala de lectura y tres equipos informáticos para acceso a las bases de datos y publicaciones digitales suscriptas.

-Dirección de Bibliotecas – Biblioteca Central de la UNNE: ubicada en el Campus Resistencia de la Universidad, cuenta con más de 70.000 volúmenes correspondientes a las

distintas áreas del saber. Posee 1000 m² de superficie de consulta y 23 estaciones de trabajo con computadoras de última generación.

Todas las Bibliotecas, a través de la red de Biblioteca de la UNNE, cuentan con accesos a bases a datos y repositorios online de acceso libre para los alumnos.

2.4. – Informatización

2.4.1. – Acceso a equipamientos informáticos

Se podrán utilizar todos los equipos informáticos mencionados en el punto 2.3.

Asimismo, los alumnos podrán acceder al equipamiento de los Gabinetes Informáticos - “Gabinete de Computación I – PA” y “Gabinete de Computación II – PB” - de la Facultad de Ciencias Económicas. Los mismos cuentan con capacidad para sesenta y cuarenta alumnos, respectivamente.

2.4.2. – Acceso a redes de información y comunicación

Todo el equipamiento, al que tienen acceso los integrantes de la carrera, que se informan en el punto 2.4.1, disponen de acceso a Internet.

Además de los equipos fijos, todo docente o alumno que desee trabajar en su propia computadora portátil cuenta con conectividad a la red (a través del Wi-Fi) y suministro de energía.

V. RECURSOS FINANCIEROS

1. – Presupuesto total tentativo.

Concepto	Cantidad	Precio en \$ Arg
INGRESOS		
Pago del 100%	19	547.200
Pago del 90%	5	129.600
Matrículas de inscripción	24	36.000
Arancel de defensa de Trabajo final	19	28.800
Merma por deserciones	(20%)	(138.240)
TOTAL INGRESOS PREVISTOS EN PUNTO DE EQUILIBRIO		603.360
GASTOS DIRECTOS		
Publicidad	1	50.000
Honorarios docentes	540	162.000
Tutorías de Trabajos finales	19	57.600
Traslado docentes de Argentina	8	32.000
Traslado docentes de Colombia	1	5.220
Traslado docentes de España	1	6.525
Traslado docentes de Uruguay	6	21.144
Viáticos y hotel docentes externos de la UNNE	16	28.800
Honorarios dirección académica	30	75.000
Viajes director. 3/año, 8/cohorte	8	37.792
Secretaría posgrados	30	37.500
Papelería, fotocopiado, carpetas, etc.	96	4.800
Breaks con invitados a cursos	24	4.320
Ajuste por días hotel extranjeros lejanos	2	6.000
Imprevistos y varios (5%)	19	45.600
Traslado y estadía jurado de trabajos finales	5%	26.435
TOTAL GASTOS DIRECTOS PREVISTOS EN PUNTO DE EQUILIBRIO		600.736
RESULTADO: INGRESOS – GASTOS DIRECTOS PREVISTOS EN PUNTO DE EQUILIBRIO		603

2. – Régimen arancelario.

La carrera será arancelada y deberá autofinanciarse. Su costo total será de \$28.800 (veintiocho mil ochocientos pesos) el que deberá ser cancelado en 24 (veinticuatro) cuotas de \$1.200 (mil doscientos pesos) cada una más \$1.500 (mil quinientos pesos) en concepto de derecho de inscripción y más \$1.500 (mil quinientos pesos) por concepto de derecho de defensa de trabajo final, conforme al cronograma de pagos elaborado por la FCE. Este arancel no incluye la provisión del material de estudio que pudiera determinarse. El Consejo Directivo de la FCE resolverá sobre las modificaciones de los aranceles determinados y sobre aranceles complementarios por exámenes e incumplimiento de fechas de presentación de trabajos y monografías.

A todos los efectos se considerará domicilio de pago el correspondiente a la sede de la FCE de la UNNE. La FCE podrá implementar un sistema de cobro y garantía documentada que avale la percepción de los aranceles fijados. En caso de incumplimiento del compromiso de pago estipulado, el cursante no podrá continuar asistiendo y participando de las actividades académicas, ni rendir exámenes finales o parciales, ni presentar monografías.

3. – Sistema de Becas previsto y criterios para la selección de becarios.

Asimismo, podrán otorgarse subsidios a alumnos encuadrados en la Resolución N°291/11 del Consejo Superior de la Universidad Nacional del Nordeste, que reglamenta el otorgamiento de subsidios para realizar carreras de posgrado. Podrán aspirar a los subsidios los docentes de la UNNE por concurso, interinos, contratados y adscriptos, becarios de la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE, becarios de becas cofinanciadas CONICET-UNNE y de proyectos PICTO-UNNE.

VI. ACTIVIDADES DE INVESTIGACION

1. – Ámbitos institucionales previstos para el desarrollo de actividades de investigación, prácticas profesionales y desarrollos tecnológicos, requeridos por la carrera.

El ámbito institucional para el desarrollo de actividades de investigación, prácticas profesionales y desarrollos tecnológicos es *el Instituto de investigaciones de la sociedad, instituciones y empresas (IISIE)* de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE, creado según Resolución N°343/11C.S.-

2. – Sistema previsto para la implementación de programas y proyectos de investigación como parte de la carrera.

Es de interés que la mayor parte de los trabajos finales de los maestrandos se encuadren dentro de los objetivos y de los programas y proyectos de investigación del IISIE, como forma de lograr potenciarse unos a otros. En tal sentido, los participantes podrán interactuar con los investigadores del Instituto, conforme a las pautas que se proporcionen por el Director del Trabajo Final, buscando efectos sinérgicos y aportes cruzados entre ambas partes. El Director o Co-Director del IISIE analizará oportunamente formas de continuar las investigaciones llevadas a cabo por los maestrandos, ya sea a través de estos o por investigadores del Instituto asignados a esa área del conocimiento. El Director o Co-Director del IISIE analizará, además, la conveniencia de impulsar formulaciones en los Trabajos Finales que lleguen hasta el nivel de publicaciones de la UNNE, de los maestrandos que así lo ameriten.

Es función del Director o Co – Director de la Maestría la coordinación sobre estos alcances con el Director o Co-Director del IISIE.

3. – Ámbito de las actividades de investigación de los docentes.

Es interés también propender a la integración del cuerpo docente de la Maestría con investigadores del Instituto.

Es función del Director o Co – Director de la Maestría la coordinación sobre estos alcances con el Director o Co-Director del IISIE, teniendo en cuenta la formación específica de

cada docente y su vinculación con las áreas temáticas de investigación priorizadas por el IISIE.

MAESTRÍA EN MARKETING REGLAMENTO DE LA CARRERA

MARCO INSTITUCIONAL

Artículo 1º. La carrera “Maestría en Marketing” se organiza como una carrera de posgrado dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad del Nordeste (UNNE).

Artículo 2º. Tendrá su sede administrativa en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE, en la ciudad de Resistencia, la cual procesará la totalidad de las de las solicitudes de preinscripción, llevará adelante los trámites pertinentes a la evaluación de los aspirantes y procederá a la inscripción definitiva de los que el Comité Académico determine, percibiendo los aranceles correspondientes.

Artículo 3º. El dictado de la maestría comprende un ciclo de nivelación de carácter opcional en función de la formación previa, un ciclo de asignaturas obligatorias, un ciclo de asignaturas opcionales, una práctica profesional y un trabajo final.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA-ACADÉMICA

Artículo 4º. La implementación de la Carrera estará a cargo del Director y un Co-Director de Carrera, el Comité Académico, un Coordinador Académico, una Coordinadora Ejecutiva y personal administrativo designado especialmente al efecto.

Artículo 5º. El Director de Carrera deberá reunir las condiciones estipuladas en los artículos de la Resolución Nº 196/03 del Consejo Superior de la UNNE.

Serán funciones del Director:

- Hacer cumplir las disposiciones reglamentarias del Posgrado y las de la carrera, en particular.
- Coordinar las actividades docentes o de investigación vinculadas a la carrera, su planificación, seguimiento y evaluación.
- Informar a las autoridades de la Facultad acerca del cumplimiento y desarrollo de la carrera, en sus aspectos académicos, económicos y administrativos.
- Proponer las modificaciones que considere pertinentes al plan de estudio de la carrera.
- Proponer al Consejo Directivo, a través del Decano, la designación o contratación del personal docente que tendrá a su cargo el desarrollo de las distintas actividades académicas de la carrera, conforme al diseño curricular.
- Proponer al Decano, la designación o contratación del personal administrativo necesario.
- Proponer al Consejo Directivo, a través del Decano, la aprobación de los planes de trabajo final y la designación de los Directores de los mismos.
- Proponer al Consejo Directivo, a través del Decano, la conformación de los Tribunales de Trabajo Final.
- Coordinar la tramitación de la presentación y exposición de los Trabajo Finales e integración y trabajo de los Tribunales evaluadores.
- Coordinar la evaluación de la carrera.
- Elevar el informe final, con la documentación respaldatoria y la solicitud de los títulos respectivos, al Decano y por su intermedio al Consejo Directivo, previa verificación del cumplimiento de la totalidad de requisitos exigidos para su expedición.

Artículo 6º. El Co-Director de la carrera tendrá una relación directa y permanente con el Director de la misma, coordinará con los docentes participantes, atenderá la solicitud de los cursantes, la realización de gestiones e informes ante las autoridades de la Facultad y suplir al Director de la carrera en caso que éste se ausente.

Artículo 7º. La Carrera contará con un Comité Académico de alta jerarquía y especializado en la disciplina, que participará activamente en el asesoramiento y orientación de las actividades del posgrado en forma permanente. Sus integrantes deberán acreditar experiencia en docencia e investigación y/o en desarrollo profesional. El Comité contará con un mínimo de cinco miembros, de los cuales por lo menos dos (2) serán externos a la Facultad.

Artículo 8º. Serán funciones del Comité Académico:

- Asesorar en todas las cuestiones relacionadas con la Carrera.
- Colaborar con la Dirección de la Carrera cuando éste lo requiera.
- Supervisar y controlar el desarrollo del posgrado y cumplir el papel de interlocutor efectivo con el Director de Carrera.
- Elaborar y proponer, al Director de la Carrera y a las autoridades de la Facultad, las modificaciones de la currícula de la Carrera.
- Validar los cursos tomados en otros programas de posgrado.
- Actuar como órgano de admisión a la Maestría. Los dictámenes que emita, luego de examinar la documentación presentada por el aspirante y de realizar una entrevista personal cuando lo considere necesario, deberán ser fundados y serán inapelables.
- Resolver sobre los distintos aspectos relacionados con el funcionamiento de la Carrera, no considerados en las normativas pertinentes.

Artículo 9º. Los Coordinadores tendrán como misión colaborar con el Director y el Co-Director de la Carrera y en todas las actividades propias de la carrera, es decir, brindar asistencia ejecutiva, de gestión y de coordinación de las actividades académicas y su implementación. Serán responsables de la organización y control de las Prácticas Profesionales.

SECRETARÍA ADMINISTRATIVA

Artículo 10º. La Secretaría Administrativa será ejercida por una persona responsable designada por la FCE, dependerá jerárquicamente del Coordinador Ejecutivo, debiendo desarrollar las siguientes actividades:

- a) Recibir las solicitudes de preinscripción.
- b) Analizar, registrar y archivar los antecedentes de los interesados, conformando el respectivo legajo. Coordinará tal tarea con el área de Alumnado de la FCE.
- c) Receptar y distribuir el material bibliográfico de los cursos, aportados por los docentes y realizar las tramitaciones para la adquisición de aquellos con destino a la biblioteca de la FCE.
- d) Atender a los profesores afectados a la carrera.
- e) Atender los cursos durante los días y horarios previstos, aún en el caso de cambio de los mismos.
- f) Apoyar logísticamente al Director, al Coordinador Local y al Coordinador Ejecutivo de la carrera, en todo lo atinente a las actividades administrativas y operativas de programación de los viajes de los docentes de la carrera, y la confección de la correspondiente documentación en coordinación con el área contable de la FCE.
- g) Transmitir las comunicaciones, originadas en las autoridades de la carrera, destinadas a los cursantes y viceversa.

CUERPO DOCENTE

Artículo 11º. El personal docente estará conformado por profesores estables y profesores invitados.

Para integrar el plantel docente se requiere tener un nivel científico, académico y/o profesional adecuado. Los docentes deberán poseer, como mínimo, una formación de posgrado equivalente a la ofrecida por la carrera. Excepcionalmente, la ausencia de títulos de posgrado podrá reemplazarse con una formación equivalente, demostrada por una amplia trayectoria como profesional, docente o investigador en el área de la carrera.

La nómina de docentes que pueda publicitarse a efectos de la difusión de la carrera se considerará sujeta a eventuales modificaciones emergentes a la fecha del efectivo desa-

rollo de cada curso. En todos los casos, los reemplazos deberán respetar, como mínimo, los requisitos estipulados en el párrafo anterior.

CONTRATO DE PROFESORES

Artículo 12º. Los profesores serán contratados por la FCE y tendrán a su cargo el desarrollo de un curso o parte del mismo. Serán designados por el Consejo Directivo a propuesta del Decano, en base a un informe presentado por el Director de la Carrera y suscribirán un contrato específico.

PROFESORES ESTABLES

Artículo 13º. El Profesor Estable, tendrá a su cargo la formulación de la propuesta de los respectivos programas de los módulos, su bibliografía, la definición de los objetivos básicos de los mismos y metodología pedagógica a utilizar, como así también la programación y las condiciones de promoción, el dictado de las clases programadas, la conducción de los trabajos de investigación y las monografías previstas para cada módulo y la participación en las Evaluaciones Parciales y Finales de los cursantes.

Los profesores estables deberán acreditar un significativo grado de experiencia profesional. En caso de ser docentes de la FCE de la UNNE, deberán además ser Titulares o Adjuntos por Concurso de materias afines de la carrera.

Las actividades académicas de los profesores estables se realizarán en base a una adecuada y permanente coordinación con los profesores invitados, tanto en lo relativo a la programación como al desarrollo de sus funciones.

PROFESORES INVITADOS

Artículo 14º. El Profesor Invitado asumirá parte del dictado de un módulo y su aporte deberá reforzar y completar áreas de conocimiento.

Para el carácter de profesor invitado se requerirá que el docente reúna un adecuado nivel de especialización en las respectivas disciplinas, con suficiente experiencia profesional y acreditados antecedentes universitarios a nivel de posgrado, ya sea en universidades nacionales o extranjeras, con las que la FCE pueda establecer: convenios de asistencia académica, intercambio de docentes, realización de pasantías de docentes y alumnos, desarrollo conjunto de cursos y carreras de posgrado, como también trabajos de investigación.

Las actividades académicas de los profesores invitados se realizarán en base a una adecuada y permanente coordinación con los profesores estables, tanto en lo relativo a la programación como al desarrollo de sus funciones.

MODALIDAD Y DESARROLLO METODOLÓGICO

Artículo 15º. La modalidad del dictado de la carrera será principalmente presencial y estructurada en los módulos y seminarios que constituyen el soporte central de la misma. Se realizarán además prácticas de investigación mediante la elaboración de monografías cuando el profesor responsable del módulo así lo establezca.

Prioritariamente se utilizará el método de casos y otros métodos pedagógicos que se caractericen por el trabajo grupal y activo en las clases.

ÁREAS TEMÁTICAS

Artículo 16°. Se desarrollarán los siguientes módulos:

Ciclo	Asignaturas
Nivelación	Estadística Básica
	Administración Básica
	Introducción a la Economía
Básico o Core	Introducción al Marketing
	Comportamiento del Consumidor
	Taller de Estadística
	Investigación del Mercado
	Marketing Estratégico
	Comunicaciones
	Marketing Internacional
	Planificación del Producto
	Distribución y Precios
	Ética en las organizaciones
	Simulación de Marketing
	Metodología de la Investigación I
	Metodología de la Investigación II (incluye Formulación del Plan de Marketing)
	Marketing de servicios
	Taller de Simulacros de Marketing
	Opcional
Marketing electrónico	
Formulación del plan de marketing	
Fundamentos de economía y coyuntura	
Taller de Negociación	
Taller de Lenguaje Audiovisual	
Administración Estratégica	
Comercialización agropecuaria y ganadera Administración Estratégica	
Finanzas empresariales Comercialización agropecuaria y ganadera	
Administración de Recursos Humanos Finanzas empresariales	
Tópicos: Oportunidades comerciales Administración de Recursos Humanos	
Tópicos: Creatividad e innovación Tópicos: Oportunidades comerciales	
Tópicos: Emprendedorismo Tópicos: Creatividad e innovación	
Tópicos: Taller de empresarios Tópicos: Emprendedorismo	
Otras a definir u otros tópicos Tópicos: Taller de empresarios	
Desarrollo del trabajo final Otras a definir u otros tópicos	
Desarrollo del trabajo final	
Trabajo Final	

La lista de asignaturas del ciclo opcional de este artículo es solamente a vía de ejemplo. Los módulos de carácter opcional deben elegirse por los alumnos hasta la cantidad de créditos que se estipula en el artículo 16°.

Las materias de cualquiera de los tres ciclos son susceptibles de ser cambiadas por motivos de actualización científica que altera la oportunidad y necesidad de incorporar o eliminar áreas o temas de conocimiento.

PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS

Artículo 17º. El Director de la Carrera elaborará, con suficiente anticipación, el programa académico de cada cuatrimestre, el que será comunicado a los cursantes a través de un medio fehaciente.

CARACTERIZACIÓN DE LOS MÓDULOS Y SEMINARIOS

Artículo 18º. La carga horaria total será de 780 (setecientos ochenta) horas, incluyéndose en ello las horas de clase presenciales, las horas de clase virtuales, las horas de prácticas profesionales y el trabajo final. Cada 15 (quince) horas equivale a un crédito, siendo el total de la carrera equivalente a 52 (cincuenta y dos) créditos.

Artículo 19º. La carga horaria de las clases del *ciclo nivelación* que otorgan créditos será de 30 (treinta) horas como máximo, equivalentes a 2 (dos) créditos. En caso de comprobarse idoneidad suficiente por el aspirante en las disciplinas del ciclo nivelación, se le otorgarán los 2 (dos) créditos sin cursar las asignaturas. El máximo de asignaturas a cursar del ciclo nivelación es tres, correspondiendo a 45 (cuarenta y cinco) horas de clase. En caso de tener que cursar el alumno las tres asignaturas del ciclo de nivelación, sólo obtendrá por ello el máximo de 2 (dos) créditos.

Artículo 20º. La carga horaria del *ciclo obligatorio o core* será de 390 (trescientos noventa) horas, equivalentes a 26 (veintiséis) créditos.

Artículo 21º. La carga horaria del *ciclo opcional* será de 150 (ciento cincuenta) horas, equivalentes a 10 (diez) créditos. La elección de las asignaturas opcionales es potestad del alumno, debiendo elegir en cada caso de la gama que se le ofrece por el Director de la Carrera.

Artículo 22º. La carga horaria de las prácticas profesionales será de 30 (treinta) horas, equivalentes a 2 (dos) créditos. Podrán realizarse a partir del inicio del cursado del segundo año de la carrera y hasta antes de aprobarse el Plan de Trabajo Final del maestrando.

Artículo 23º. La carga horaria que se le asigna al trabajo final será de 180 (ciento ochenta) horas. El trabajo final podrá ser comenzado una vez aprobadas las asignaturas de metodología.

Artículo 24º. Las cargas horarias señaladas en los artículos 17 a 22 podrán ser ajustadas, conforme a lo establecido en el artículo 16º de este reglamento.

ADMISIÓN EN LA CARRERA

Artículo 25º. Serán admitidos para inscribirse en la Carrera los egresados de carreras universitarias de grado o de nivel superior no universitario con duración mínima de 4 (cuatro) años, expedidos por universidades nacionales o instituciones privadas reconocidas y reunir los prerrequisitos que determine el Comité Académico o la autoridad equivalente. También será necesario acreditar experiencia en gestión empresarial suficiente a juicio del Comité Académico, en organismos gubernamentales o gubernamentales. Los postulantes deben demostrar conocimientos en idioma inglés y capacidad para manejar herramientas informáticas básicas.

Artículo 26º. En casos excepcionales, el Comité Académico dictaminará sobre la posibilidad de hacer lugar a solicitudes de admisión de carreras que no se encuadren en el primer párrafo del artículo anterior o de instituciones de enseñanza superior correspondientes a países con los cuales no existan acuerdos de homologación de estudios.

Artículo 27º. Tanto en el caso de universidades nacionales como extranjeras, el postulante deberá presentar los documentos debidamente certificados, según los requisitos generales establecidos por la UNNE.

PROCESO DE SELECCIÓN

Artículo 28º. El Comité Académico podrá modificar el número de vacantes, para cuya cobertura los aspirantes serán seleccionados por la misma sobre la base de:

- Título universitario de carrera mayor
- Desempeño académico de grado y posgrados realizados
- Otros antecedentes académicos, científicos y laborales
- Entrevista personal con los miembros del Comité Académico u otro sistema alternativo, a fin de apreciar globalmente los méritos académicos, el interés y el potencial del aspirante.

Artículo 29º. Con respecto a la selección y al examen de la documentación a presentar, se tendrán en cuenta los criterios establecidos en la Resolución Nº 196/03 del Consejo Superior de la UNNE, así como las prácticas establecidas por la universidad.

Artículo 30º. Para el caso de candidatos poseedores de títulos académicos de grado o estudios superiores (maestría o doctorado), el Comité Académico, de acuerdo con los criterios generales establecidos por la universidad, procederá a determinar las equivalencias de créditos y materias cursadas, que correspondan.

Artículo 31º. En todos los casos las resoluciones adoptadas por el Comité Académico serán de carácter inapelable.

Artículo 32º. Los aspirantes que aprueben el proceso de selección deberán proceder a la inscripción definitiva, suscribir compromisos fehacientes de pago de aranceles y abonar el arancel correspondiente en las fechas que se estipule.

CONDICIONES PARA LA PERMANENCIA EN LA CARRERA

Artículo 33º. Los alumnos deberán acreditar un mínimo de asistencia a los cursos, seminarios y demás actividades del 75% del total de clases.

Artículo 34º. Si por enfermedad o razones de fuerza mayor el asistente no puede cumplir con el porcentaje del artículo anterior, deberá presentar el correspondiente justificativo. El Comité Académico se pronunciará sobre el caso.

Artículo 35º. Los participantes deberán aprobar las instancias de evaluación que el profesor responsable de cada curso determine, de acuerdo con las prácticas académicas usuales.

Artículo 36º. Los participantes deberán cumplir con los criterios de correlatividad que se determinen.

SISTEMA DE PROMOCIÓN

Artículo 37º. Para promover cada asignatura el alumno deberá haber cursado el 75% del curso lectivo y haber obtenido una nota comprendida entre 6 (seis) y 10 (diez).

Artículo 38º. Para acceder al grado de *magister*, el cursante deberá aprobar:

- La totalidad de los cursos y seminarios
- Las monografías que los profesores establezcan en sus cursos
- Los demás trabajos encomendados por cada profesor
- Las prácticas profesionales
- El trabajo final determinado en el Plan de Estudios
- Tener regularizado el pago de los aranceles respectivos

TRABAJO FINAL DE LA CARRERA

Artículo 39º. El trabajo final debe demostrar que el alumno alcanzó el nivel de formación de posgrado requerido y destreza en el manejo de herramientas para la resolución de problemas específicos en el área de conocimiento de la Maestría. El Trabajo Final de Maestría es de carácter individual.

Artículo 40º. Se entiende por Trabajo Final, un trabajo de elaboración personal, en el cual el alumno realiza una investigación sobre algún tema propio del área disciplinaria que encuadra a la carrera, de acuerdo al estado del arte de la misma. Dicho trabajo podrá tener características de estudio de caso o proyecto profesional en las que aplica los conocimientos teórico-prácticos adquiridos, como por ejemplo estudios de caso, planes de negocios o recomendaciones específicas para la acción en situaciones concretas, simuladas o reales o diagnósticos organizacionales.

Artículo 41º. El Trabajo Final, de carácter obligatorio, será escrito e individual, y se realizará bajo la supervisión de un Director de Trabajo Final.

Artículo 42º. El Director del Trabajo Final debe tener antecedentes suficientes en el campo disciplinar y capacidad acreditada en la formación de recursos humanos especializados, deberá poseer como mínimo título de magister. Será propuesto por el alumno y deberá ser avalado por Director de la Carrera, el Comité Académico y designado por el Consejo Directivo de la Facultad, previo dictamen de la Comisión de Posgrado de la Facultad. Será responsable de asesorar, dirigir y evaluar la planificación y el desarrollo del Trabajo Final.

Artículo 43º. Las funciones del Director del Trabajo Final serán:

- Colaborar con el aspirante en la elaboración y propuesta del tema y el plan de Trabajo Final.
- Orientar al aspirante acerca de la concepción metodológica, de los instrumentos de investigación más adecuados y oportunos para el mejor desarrollo de su trabajo final.
- Evaluar periódicamente el desarrollo del trabajo.
- Informar sobre el trabajo del aspirante al Director de la carrera, cuando este lo considere necesario.

Artículo 44º. El Plan de Trabajo Final deberá presentarse dentro de los noventa días de finalizado el cursado de la carrera.

El mismo será acompañado por:

- Título del Proyecto, el que deberá ser conciso y totalmente explicativo.
- Antecedentes del tema propuesto, importancia del proyecto en la disciplina o área disciplinar de la maestría.
- Objetivos del trabajo.
- Metodología.
- Bibliografía.

Deberá contar también con el aval del Director del Trabajo Final y será aprobado por el Director de la Maestría.

Artículo 45º. El Trabajo Final será evaluado por un Jurado de Trabajo Final, que estará constituido por tres miembros:

- Tres integrantes que posean título de Magister o de mayor jerarquía, con voz y voto.

En caso excepcional, la ausencia de estudios de posgrado podrá reemplazarse con una formación equivalente, demostrada por sus trayectorias como profesionales, docentes o investigadores debidamente acreditadas. La excepción no podrá superar los dos tercios (2/3) de los integrantes con derecho a voto.

De los miembros por lo menos uno deberá ser externo a la Universidad Nacional del Nordeste.

No podrán integrar el Jurado de Trabajo Final parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad del aspirante, ni su cónyuge.

Artículo 46º. El aspirante deberá presentar al Director de Trabajo Final un informe periódico, según lo determine el Director, en el que detallará toda la actividad realizada, de forma tal que permita se evalúe la ejecución de su Proyecto. El informe será elevado a la Dirección de la Maestría con el aval del director.

Artículo 47º. Si la presentación del Trabajo Final no se produjera dentro de los doce meses previstos a partir de la fecha de finalización del cursado de la maestría, el alumno podrá presentar a la Dirección de la Maestría un pedido fundamentado de prórroga, la cual deberá ser extendida por el Decanato por un periodo de doce meses. Si al vencimiento de la prórroga, no se produjese la presentación del trabajo final, el alumno perderá automáticamente la regularidad.

Artículo 48º. El alumno deberá presentar a la Secretaría de Posgrado cinco ejemplares del trabajo final acompañados de sus respectivos resúmenes y una copia en formato electrónico.

Artículo 49º. El Trabajo Final y su resumen serán enviados a los miembros del jurado acompañados de sendas copias del reglamento de la carrera y de la normativa vigente en la Universidad. En un plazo no mayor de sesenta (60) días hábiles a contar desde la recepción del ejemplar, cada miembro del jurado deberá expedirse individualmente por escrito y de manera fundada acerca de si el trabajo final reúne las condiciones para su aceptación y defensa. Cuando el Jurado lo considere necesario podrá convocar al aspirante y recabar la información adicional que estime conveniente.

Artículo 50º. En cada dictamen deberá constar, si el trabajo debe ser: a) Aceptado, b) Devuelto o c) Rechazado. En todos los casos deberá estar acompañado de la debida fundamentación.

Artículo 51º. Si la mayoría de los integrantes del Jurado consideran que el Trabajo Final debe ser aceptado, el jurado será convocado a los efectos de la exposición y defensa del mismo.

Si el Trabajo Final fuera devuelta con observaciones, el aspirante podrá presentarlo nuevamente, por una sola vez, disponiendo de un plazo no mayor a 180 días.

Artículo 52º. Si la mayoría de los integrantes del jurado consideran que el Trabajo Final debe ser rechazado, la comunicación al interesado se efectuará por vía administrativa. En este caso el aspirante podrá presentar un nuevo tema o plan, debiendo iniciar nuevamente el trámite de inscripción a la carrera reconociéndosele equivalencias de lo efectuado según corresponda.

Artículo 53º. Aceptado el Trabajo Final, el aspirante será citado a exponer, de modo oral y público, acerca de los aspectos conceptuales sobresalientes de su trabajo. El acto deberá contar con la presencia de al menos dos de los miembros del Jurado con derecho a voto, y su desarrollo no excederá de los noventa (90) minutos.

Finalizada esta exposición el Jurado se reunirá a fin de calificar definitivamente el Trabajo Final dentro de las categorías: Aprobado, Bueno, Muy Bueno, Distinguido o Sobresaliente, dejando constancia en acta labrada a tal fin.

La resolución del jurado deberá ser notificada al alumno, por parte del Decano de la Facultad, en un plazo de cuarenta y ocho horas hábiles, como máximo.

PRÁCTICAS PROFESIONALES

Artículo 54º. Las Prácticas Profesionales tendrán por objeto complementar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera, a fin de realizar una práctica profesional en PyMES u organizaciones de la región.

Artículo 55º. La carga horaria total de las Prácticas Profesionales será de 30 (treinta) horas reloj, y podrán ser realizadas por los alumnos a partir del inicio del cursado del segundo año de la carrera y hasta antes de aprobarse el Plan de Trabajo Final del maestrando.

Artículo 56. Criterios de implementación de las prácticas profesionales:

Los alumnos deberán cumplir con las pautas reglamentarias que seguidamente se transcriben:

1. El presente Reglamento regirá el sistema de prácticas profesionales de los alumnos regulares de la carrera de maestría en Marketing que se dicta en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste, sin perjuicio de la normativa compatible aplicable vigente.
2. La práctica profesional es la extensión del sistema educativo en el ámbito de empresas u organismos, en los cuales los alumnos realizarán residencias programadas u otras formas de prácticas supervisadas relacionadas con su formación. Se podrán llevar a cabo en pequeños grupos o individuales, bajo la organización y control de la Coordinación de la Carrera según las características y condiciones de esta reglamentación y en el marco de los convenios que podrán ser de la carrera, Facultad o Universidad.
3. Serán sus objetivos: brindar experiencia práctica complementaria de la formación recibida en las materias de la Maestría en Marketing en una empresa en marcha.
4. La Facultad de Ciencias Económicas contactará con las organizaciones afines a los estudios que realizan los alumnos involucrados. Relación que se instrumentará mediante la firma de convenios, los que debidamente aprobados por los organismos competentes darán lugar a la práctica profesional. También podrán realizarse en sus lugares de residencia dado el carácter regional de la carrera y que muchos de los alumnos no viven en el lugar de dictado de la misma.
5. Los convenios contarán con la denominación, domicilio y personería de las partes que lo suscriben; características y condiciones de las actividades que integrarán la práctica; lugar en el que se realizarán; extensión de las mismas, que no podrá ser inferior a treinta horas; objetivo educativo perseguido; régimen disciplinario (asistencia, puntualidad etc.).
6. La situación de la práctica profesional no generará ningún tipo de relación jurídica entre el maestrando y el organismo en que aquel preste servicio.
7. El Coordinador Académico de la carrera certificará la pertinencia de la práctica profesional, en los términos del "Art. 2" del presente reglamento, previa entrega del informe final de cumplimiento.
8. La Dirección de la Carrera y los organismos donde se realice la pasantía designarán los responsables que cumplirán la función de tutor. Los tutores tendrán por función: supervisar y orientar a los maestrandos, garantizando el contenido educativo de la experiencia, informar a los mismos acerca del régimen de las prácticas profesionales, de los objetivos educativos, de sus derechos y obligaciones; supervisar un trabajo final que objetive y permita difundir los aprendizajes producidos y la organización de una actividad de transferencia al resto de los estudiantes. El alumno con el tutor elevarán un informe final de la práctica profesional que presentarán al Coordinador Académico de la carrera.
9. La práctica Profesional tendrá una duración máxima de tres meses. La carga horaria semanal de la práctica se determinará en cada caso, no pudiendo exceder de las cuatro horas diarias, con una actividad semanal máxima de cinco días.
10. Las prácticas profesionales podrán realizarse a partir del inicio del cursado del segundo año de la carrera y hasta antes de aprobarse el Plan de Trabajo Final del maestrando.

11. La práctica profesional le hará perder su condición de alumno y mantendrá la dependencia administrativa original que lo vincula con la unidad educativa.
12. Se llevará un registro de las prácticas profesionales que se realicen por medio de la Coordinación de la carrera.

SEGUIMIENTO Y ASESORAMIENTO ACADÉMICO DE ALUMNOS

Artículo 57. El seguimiento y asesoramiento académico de los alumnos se realizará en forma continua y permanente, a lo largo de toda la carrera, estableciéndose diferentes instancias, a saber:

1 – Durante el cursado de las actividades curriculares los docentes, de cada módulo, acompañarán a los maestrandos en la realización de trabajos prácticos, preparación de monografías, resolución de casos, elaboración de planes de marketing, etc.

2 – Los Coordinadores de la Carrera estarán a cargo de la organización y control de Prácticas Profesionales. El Coordinador Académico será el encargado de asesorar a los maestrandos en todos los aspectos asociados a la concreción de las prácticas profesionales.

3 – Cada maestrando contará con un Director de Trabajo Final, quien orientará al mismo en la elaboración y propuesta del tema y el plan de Trabajo Final, en la concepción metodológica de los instrumentos de investigación más adecuados y oportunos para el desarrollo de su trabajo final, etc. También se contará con el apoyo de tutores para el asesoramiento y seguimiento de la realización de los Trabajos Finales de los Maestrandos.

Asimismo, tanto el Director o el Codirector de la carrera, indistintamente, atenderán las consultas realizadas por los alumnos, en coordinación con los coordinadores y profesores de las tutorías o cursos involucrados.

Periódicamente la Dirección de la Carrera realizará reuniones con los maestrandos.

SISTEMA ARANCELARIO

Artículo 58º. La carrera será arancelada y deberá autofinanciarse. Su costo total será de \$ 28.800 (veintiocho mil ochocientos pesos) el que deberá ser cancelado en 24 (veinticuatro) cuotas de \$ 1.200 (mil doscientos pesos) cada una más \$ 1.500 (mil quinientos pesos) en concepto de derecho de inscripción y más \$ 1.500 (mil quinientos pesos) por concepto de derecho de defensa de trabajo final, conforme al cronograma de pagos elaborado por la FCE. Este arancel no incluye la provisión del material de estudio que pudiera determinarse. El Consejo Directivo de la FCE resolverá sobre las modificaciones de los aranceles determinados y sobre aranceles complementarios por exámenes e incumplimiento de fechas de presentación de trabajos y monografías.

Artículo 59º. A todos los efectos se considerará domicilio de pago el correspondiente a la sede de la FCE de la UNNE. La FCE podrá implementar un sistema de cobro y garantía documentada que avale la percepción de los aranceles fijados. En caso de incumplimiento del compromiso de pago estipulado, el cursante no podrá continuar asistiendo y participando de las actividades académicas, ni rendir exámenes finales o parciales, ni presentar monografías.

Artículo 60º. El cursante que desista de la carrera deberá comunicarlo a la FCE de la UNNE con 30 (treinta) días de anticipación como mínimo y cancelar los aranceles hasta la fecha de su desvinculación.

REGLAMENTO

Artículo 61º. El cursante de la carrera recibirá un ejemplar del presente reglamento para su notificación fehaciente de las disposiciones normativas.

ANEXO I

MAESTRÍA EN MARKETING PROPUESTA DE ASIGNATURAS Y CRÉDITOS

ASIGNATURAS DE NIVELACIÓN Y OBLIGATORIAS

El detalle de las asignaturas, tanto de la Nivelación, del núcleo básico (Core) como de las Complementarias (elegibles), es *solamente a vía de ejemplo*. El desarrollo de las ciencias empresariales y en particular del marketing seguramente obligará a cambios para ajustarse a enfoques modernos y actualizados que determinen la incorporación o supresión de alguna asignatura. En el mismo sentido, es previsible que la relación entre créditos de la nivelación, del núcleo básico y créditos de asignaturas elegibles presente en algún momento cambios, manteniéndose el mínimo de 50 créditos necesarios para lograr el título de magister.

Lo mismo sucede con los contenidos, que deberán ajustarse permanentemente para mantener una visión de la ciencia administrativa, del marketing y de los negocios, actualizada. Las asignaturas del grupo Básico son todas de carácter obligatorio. Las asignaturas de nivelación deberán cursarlas aquellos alumnos que no acrediten formación en esos temas, siéndoles reconocidos los créditos hasta un máximo de dos a aquellos que no deban cursarlas.

Nivelación

Asignatura	Horas/clase	Créditos
Estadística Básica	15	1
Administración Básica	15	1
Introducción a la Economía	15	1
TOTALES ¹	30	2

Núcleo Básico o Core

Asignatura	Horas/clase	Créditos
Introducción al Marketing	30	2
Comportamiento del Consumidor	30	2
Taller de Estadística	15	1
Investigación del Mercado	30	2
Marketing Estratégico	30	2
Comunicaciones	30	2
Marketing Internacional	30	2
Planificación del Producto	30	2
Distribución y Precios	30	2
Ética en las organizaciones	15	1
Simulación de Marketing	30	2
Metodología de la Investigación I	30	2
Metodología de la Investigación II (incluye Formulación del Plan de Marketing) ²	30	2
Marketing de servicios	15	1
Taller de simulacros de Marketing	15	1
TOTALES	390	26

¹ El total de créditos de las asignaturas del Ciclo Nivelación no puede ser superior a dos.

² Por razones académicas, Metodología de Investigación II se dictará lo más próximo posible al trabajo de Trabajo final, ya que incluye una revisión analítica de la Formulación del Plan de Marketing.

ASIGNATURAS OPCIONALES

Con excepción de Metodología de la Investigación, Marketing de Servicios y Taller de Simulacros de Marketing, que son *obligatorias y forman parte del núcleo básico o core*, el resto de las asignaturas del año 2 tienen el carácter de *opcionales*.

Los participantes deben completar un mínimo de 150 horas de asignaturas opcionales, equivalente a 10 créditos.

La lista que se presenta en el cuadro siguiente es por lo tanto sólo a vía de ejemplo, siendo el total allí presentado superior a lo necesario aprobar para lograr el título de Magister. Es de destacar además que se decidirá en cada caso por el Director de la Carrera la apertura de una asignatura opcional u otra, atendiendo a criterios de oportunidad científica y de cantidad mínima de alumnos inscriptos.

Opcionales o Elegibles

Asignatura	Horas/clase	Créditos
CRM (Customer Relationship Management)	30	2
Marketing electrónico	30	2
Formulación del plan de marketing	30	2
Fundamentos de economía y coyuntura	30	2
Taller de Negociación	30	2
Taller de Lenguaje Audiovisual	30	2
Administración Estratégica	30	2
Comercialización agropecuaria y ganadera	30	2
Finanzas empresariales	30	2
Administración de Recursos Humanos	30	2
Tópicos: Oportunidades comerciales	15	1
Tópicos: Creatividad e innovación	30	2
Tópicos: Emprendedorismo	30	2
Tópicos: Taller de empresarios	30	1
Otras a definir u otros tópicos	15	1
TOTALES MÍNIMOS A APROBAR ³	150	10

Resumen

Ciclo	Horas de clase	Año ⁴	Créditos
Asignaturas Nivelación	30	1	2
Asignaturas Obligatorias Núcleo Básico (Core), Año 1 y 2	330	1	22
Asignaturas Obligatorias Núcleo Básico (Core) incluidas en año 2 (Metodología de la Investigación I y II)	60	2	4
Asignaturas Opcionales año 2	150	2	10
Prácticas Profesionales	30	2	2
Trabajo final (horas imputadas)	180	2 y 3	12
TOTALES MÍNIMOS A APROBAR	780		52

³ El total de horas y créditos no coincide con la suma de las columnas, ya que la lista de asignaturas opcionales es no sólo flexible y a vía de ejemplo sino que en esta propuesta se incluyen más opciones que la cantidad mínima a cursar.

⁴ La distribución de las asignaturas por año se presenta a vía de ejemplo. No existe problema en pasar alguna asignatura del año 1 al año 2, conformando así cargas horarias más equivalentes. En esta propuesta se ha optado por una carga horaria más concentrada en el primer año para completar el núcleo de nivelación y básico (sin la parte metodológica).