Universidad Nacional de La Matanza
ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1. NOMBRE DE LA CARRERA: Licenciatura en Marketing

2. NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Seminario de Aplicación Profesional

Código de la asignatura: 1422

Ciclo anual: 2022

Ciclo cuatrimestral: 1° Cuatrimestre

Modalidad de cursada: Presencial

3. CUERPO DOCENTE

Profesor a cargo de la asignatura: Silva Raúl Alberto

Integrantes de la cátedra: Lamela Daniela

4. ASPECTOS ESPECÍFICOS

A. **Carga horaria total**: 192 hs

B. **Carga horaria semanal**: 12 hs

C. **Carga horaria clases teóricas**: 6 hs

D. **Carga horaria práctica disciplinar**: 3 hs

E. **Carga horaria práctica profesional**: 3 hs

F. **Ubicación de la asignatura en el plan de estudios**: 2022 1° Cuatrimestre

G. **Correlatividades anteriores**: Psicología de las organizaciones

5. PROGRAMA

A. **Fundamentación del marco referencial del programa**.

I. Esta asignatura se enfoca en la aplicación de los conocimientos adquiridos en las asignaturas del área de Marketing dentro de la gestión y conducción de organizaciones, y está orientado a desarrollar las competencias gerenciales y de consultoría necesarias para la información, visión de las necesidades de los consumidores, competitividad y planificación del mix de marketing y así, conducir y/o asesorar a una organización mediante un enfoque estratégico hacia los resultados esperados. Se propone generar un espacio para posibilitar al alumno -enmarcado en el pensamiento estratégico- integrar y aplicar los conocimientos adquiridos para el análisis y diagnóstico de organizaciones privadas en su complejidad, como así también las técnicas para la conducción de esas organizaciones.
También profundiza en la utilización de metodologías de investigación adecuadas al

desarrollo científico de los análisis, diagnósticos y procesos de cambio de estrategias y planificaciones en marketing empresarial

B. Contenidos previos.

El alumno tiene que tener conocimientos de Marketing, Plan de negocios, investigación de mercado

C. Contenidos mínimos.

D. Necesidades de información. Sistemas de información aplicables a la gestión comercial. Nociones básicas y uso de planillas de cálculo sobre sistemas de gestión de bases de datos. Técnicas de investigación operativa destinadas al desarrollo, seguimiento y evaluación de proyectos. GANTT, PERT, CPM, etc. Sistema de información geográfica para la gestión y la planificación comercial (SIG). Introducción a la utilización del SPSS (statistical Package for Social Sciences). Tablero de Comando. Minería de Datos.

E. Objetivos generales.

General las herramientas para crear y captar, las necesidades de los potenciales clientes y producir valor a la empresa, mediante las estrategias de los mix de marketing y planificación de las mismas

F. Objetivos específicos.

Determinar las necesidades de los clientes para que puedan ser satisfechas generando valor a la empresa

Desarrollar las herramientas adecuadas para la toma de decisiones, en referencia a los potenciales mercados

Describir los distintos segmentos de mercados, y así poder dirigir sus estrategias

Analizar el mercado, para poder determinar necesidades y satisfacerlas por medio de las organizaciones donde realizan sus actividades

Planificar las ideas mediante un plan de negocios sobre las visiones de un mercado determinado

G. Unidades didácticas.

<u>Unidad N°1.</u>

Contenido temático por unidad: **Gestión de empresas:**

Concepto de administración de empresas, funciones de la administración: dirección, organización, coordinación, planeamiento y control: la gestión en todas las áreas de la empresa: Recursos humanos, contabilidad, operaciones, marketing, finanzas, tesorería, presupuesto, compras, negocios, entre otros. Proceso de toma de decisiones; la caja negra;

Bibliografía específica por unidad:

NARVAEZ, JORGE: Teoría Administrativa. Editorial Prometeo. Buenos Aires. agosto de 2.009

LAROCCA, H, FAINSTEIN Y OTROS. Que es Administración. EDICIONES MACCHI. 1.999

KOONTZ, H Y WEIHRICH,H. Administración. Mc Graw Hill. 1.993 –

SOLANA, RICARDO. Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas. 1.993

Unidad N°2:

Contenido temático por unidad: **El Marketing:**

Historia del Marketing; conceptos del Marketing por distintos autores; las cuatro P del Marketing, Precio, Producto, Plaza y Promoción – Publicidad. ¿Qué es un plan de marketing? Elementos del plan de marketing. La mezcla de Marketing: estrategia de producto, estrategia de promoción y publicidad, estrategia de plaza y estrategia de fijación de precios.

Bibliografía específica por unidad:

Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores

Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores.

Kotler, Philip: Fundamentos de mercadotecnia. 1985 Paídos Ibérica

Unidad N°3:

Contenido temático por unidad: **Maximizar el valor de la empresa:**

La administración financiera: concepto, características de la administración financiera. Alcance de las Finanzas: función financiera, objetivos básico y operativo. Conceptos claves en finanzas, decisiones financieras: de inversión, de financiamiento y de distribución de dividendos. Capital de Trabajo.

Bibliografía específica por unidad

Dumrauf, Guillermo L. Buenos Aires. FINANZAS CORPORATIVAS. Editorial Alfaomega. 3era. Edición.

Van Horne, James C. 1997. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. Méjico. Editorial Prentice Hall. 10ª. Edición.

Weston, J. Fred, Brigham, Eugene F. 1998. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA: Editorial Mc Graw Hill.

Pascale, Ricardo. 2006. DECISIONES FINANCIERAS. Buenos Aires. Editorial Edicon (C.P.C.E.C.A.B.A). 5ta. Edición.

Unidad N°4:

Contenido temático por unidad: **Herramientas para la toma de decisiones**

El punto de equilibrio económico y financiero, criticas al punto de equilibrio, ratios: de liquidez, de endeudamiento, operativo, de rentabilidad, de crecimiento y bursátil, leverage operativo, financiero y combinado. Planeamiento a corto. Presupuesto económico y financiero. Planeamiento al largo plazo: proyectos de inversión; elementos fundamentales: VAN, TIR, TRF, período de repago, armado de flujos de fondos. Importancia de la Localización del Proyecto. Riesgo: análisis de sensibilidad, diseños de escenarios, simulación Montecarlo- Tablero de comando

Bibliografía específica por unidad

Dumrauf, Guillermo L. Buenos Aires. FINANZAS CORPORATIVAS. Editorial Alfaomega. 3era. Edición.

Van Horne, James C. 1997. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. Méjico. Editorial Prentice Hall. 10ª. Edición

Rodriguez, Mariano y García Fronti, Javier: Herramientas para la toma de decisiones con Excel. Editorial Omicron

Unidad N°5:

Contenido temático por unidad: **Elaboración de proyectos:**

Plan de negocios. Etapas. Estudio de mercado; Observación; encuestas y entrevistas; focus group , estudio técnico, elaboración de un flujo de fondos, rentabilidad del proyecto, riesgo del proyecto.

Bibliografía específica por unidad

Zorita Lloreda, Enrique: Plan de Negocio: Editorial Alfaomega.

Joanidis Christian: Plan de negocios. Editorial PLUMA DIGITAL E. DE PACHECO CARLOS OSVALDO

Vargas Belmonte Antonio: MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA. AD Editorial: IC EDITORIAL B

Bibliografía específica por unidad:

H. Bibliografía general.

- Dumrauf, Guillermo L. Buenos Aires. FINANZAS CORPORATIVAS. Editorial Alfaomega. 3era. Edición.
- Joanidis Christian: Plan de negocios. Editorial PLUMA DIGITAL E. DE PACHECO CARLOS OSVALDO
- KOONTZ, H Y WEIHRICH,H. Administración. Mc Graw Hill. 1.993 –
- Kotler, Philip: Fundamentos de mercadotecnia. 1985 Paídos Ibérica
- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores.
- LAROCCA, H, FAINSTEIN Y OTROS. Que es Administración. EDICIONES MACCHI. 1.999
- NARVAEZ, JORGE: Teoría Administrativa. Editorial Prometeo. Buenos Aires. agosto de 2.009
- Pascale, Ricardo. 2006. DECISIONES FINANCIERAS. Buenos Aires. Editorial Edicon (C.P.C.E.C.A.B.A). 5ta. Edición.
- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores
- Rodriguez, Mariano y García Fronti, Javier: Herramientas para la toma de decisiones con Excel. Editorial Omicron
- SOLANA, RICARDO. Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas. 1.993

- Van Horne, James C. 1997. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. Méjico. Editorial Prentice Hall. 10ª. Edición.
- Vargas Belmonte Antonio: MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA. AD Editorial: IC EDITORIAL B
- Weston, J. Fred, Brigham, Eugene F. 1998. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA: Editorial Mc Graw Hill.
- Zorita Lloreda, Enrique: Plan de Negocio: Editorial Alfaomega.

6. METODOLOGÍA

A. Previsiones metodológicas y pedagógicas:

La metodología se desarrolla por medio de clases presenciales, donde el docente a cargo expone los aspectos teóricos y herramientas de que fundamente las estrategias planificadas y la toma de decisiones fundamentales dentro del marketing, utilizando distintas técnicas didácticas adaptadas a las características específicas de los contenidos teóricos prácticos de cada unidad temática, por ejemplo, exposiciones dialogadas, herramientas de toma de decisiones, planeamiento estratégico, conferencia magistral, torbellino de ideas, técnicas de trabajo grupal, estudio de casos, haciendo uso de los medios didácticos disponibles: pizarrón, proyector de imagen, etc.

B. Actividades que se desarrollarán de acuerdo a la modalidad y articulación de las mismas en caso de corresponder: La asignatura se dará en forma presencial. En las presenciales, se organizará dentro del espacio áulico, un tiempo para la introducción y presentación de los temas y de forma paralela se irán introduciendo los textos obligatorio para que el alumno llegue al parcial conociendo los autores. En la parte final de las clases se escucharan las dudas e inquietudes de los alumnos con respecto al tema analizado. Este cronograma funcionará de forma semi presencial en cada comisión semanalmente durante 12 horas.

C. **Implementación de herramientas digitales**: (detalle de plataformas virtuales y modalidad de aplicación de las mismas)

7. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO, SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES, PRESENCIALES Y/O DE SEGUIMIENTO VIRTUAL

Se realizarán trabajos y participación del alumno en cada clase, de los temas desarrollados, de acuerdo al programa de esta asignatura. Además los alumnos tendrán instancias para la entrega de los avances en el trabajo final, los docentes le harán la devolución de esas entregas. Y también tendrán una fecha para la entrega del trabajo final y otra fecha para la exposición de ese trabajo. Este trabajo final, contendrá los lineamientos de las clases y los temas tratando durante la cursada, así como también las consignas establecidas por los docentes.

Además se requerida el 75% de presentismo, según se establece académicamente.

8. CRONOGRAMA DE CLASES Y EXÁMENES

Contenidos/ Actividades/ Evaluaciones	Semanas															
N° de unidades / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Introducción a la asignatura, armado de equipos y consignas	x															
Concepto de administración de empresas, funciones de la administración: dirección, organización, coordinación, planeamiento y control:	x	x														
La gestión en todas las áreas de la empresa: Recursos humanos, contabilidad,		x	x													

operaciones, marketing, finanzas, tesorería, presupuesto, compras, negocios, entre otros. Proceso de toma de decisiones; la caja negra;																
Historia del Marketing; conceptos del Marketing por distintos autores; las cuatro P del Marketing, Precio, Producto, Plaza y Promoción – Publicidad. ¿Qué es un plan de marketing?				x												
Elementos del plan de marketing. La mezcla de Marketing: estrategia de producto, estrategia de promoción y publicidad, estrategia de plaza y estrategia de fijación de precios.					x											
La administración financiera: concepto, características de la administración financiera. Alcance de las Finanzas: función financiera, objetivos básico y operativo. Conceptos claves en finanzas, decisiones financieras: de inversión, de financiamiento y de distribución de dividendos. Capital de Trabajo.						x										
El punto de equilibrio económico y							x	x								

financiero, criticas al punto de equilibrio, ratios: de liquidez, de endeudamiento, operativo, de rentabilidad, de crecimiento y bursátil, leverage operativo, financiero y combinado. Planeamiento a corto. Presupuesto económico y financiero.																
Planeamiento al largo plazo: proyectos de inversión; elementos fundamentales: VAN, TIR, TRF, período de repago, armado de flujos de fondos. Importancia de la Localización del Proyecto. Riesgo: análisis de sensibilidad, diseños de escenarios, simulación Montecarlo-Tablero de comando									x	x						
Plan de negocios. Etapas. Estudio de mercado; Observación; encuestas y entrevistas; focus group, estudio técnico, elaboración de un flujo de fondos, rentabilidad del proyecto, riesgo del proyecto.										x	x					
Seguimientos de los trabajos de los alumnos, para ser presentados												x	x			

Exposiciones														x	x	
Evaluaciones y Cierre.																x

9. CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

A. **Asistencia:** Se requiere una asistencia a clases no menor al setenta y cinco (75%) sobre el total de la carga horaria de la asignatura.

B. **Evaluación**:

Se disponen de cuatro estados académicos posibles:

- Ausente: cuando el alumno no tenga calificación en alguno de sus exámenes (o su recuperatorio).
- Reprobada: cuando el alumno obtenga como calificación final de 1 a 3 puntos.
- Cursada: cuando el alumno obtenga entre 4 y 6 puntos como calificación final.
- Promocionada: cuando el alumno obtenga como calificación final entre 7 y 10 puntos.

Para las asignaturas cuatrimestrales habrá 2 instancias parciales y la posibilidad de 1 instancia recuperatoria. La calificación obtenida en el examen recuperatorio reemplaza y anula a todos los efectos, la obtenida en el examen parcial que se recupera.

A los fines de conformar la calificación final, los parciales no se promedian, salvo que ambas evaluaciones sean reprobadas, o ambas cursadas, o ambas promocionadas.

El alumno que culmine la materia en condición "cursada", deberá aprobar el examen final para tener la asignatura como aprobada.

Raúl Alberto Silva

FIRMA Y ACLARACIÓN DEL DOCENTE A CARGO