



# **Plan de Estudios + Contenidos Mínimos**

**Licenciatura en  
Comercialización**



**Universidad de Belgrano**

# Índice

## LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION

**Plan de estudios** . . . . . Pág. 3

### Contenidos mínimos de las asignaturas

**1er. Año** . . . . . Pág. 5

ADMINISTRACIÓN I  
ADMINISTRACIÓN II  
CONTABILIDAD I  
CONTABILIDAD II  
ANÁLISIS MATEMÁTICO I  
ANÁLISIS MATEMÁTICO II  
INSTITUCIONES DEL DERECHO  
PRÁCTICA PROFESIONAL I  
PRINCIPIOS DE ECONOMÍA

**2do. Año** . . . . . Pág. 6

COSTOS I  
COSTOS II  
MARKETING I  
MARKETING II  
MICROECONOMÍA  
ESTADÍSTICA  
DERECHO COMERCIAL I  
PRÁCTICA PROFESIONAL II  
DERECHO COMERCIAL II  
ESTADÍSTICA

**3er. Año** . . . . . Pág. 7

MACROECONOMÍA  
MARKETING ESTRATEGICO  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
LOGISTICA COMERCIAL  
LOGISTICA INTERNACIONAL  
HABILITACIÓN PROFESIONAL I  
CÁLCULO Y ADMINISTRACION FINANCIERA  
PUBLICIDAD PROMOCION Y MERCHANDISING  
POLITICA DE PRECIOS

**4to. año** . . . . . Pág. 9

DESARROLLO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS  
DIRECCION COMERCIAL  
SATISFACCION DE LOS CLIENTES  
MARKETING INTERNACIONAL  
MARKETING Y COMERCIO ELECTRONICO  
HABILITACIÓN PROFESIONAL II  
TRABAJO FINAL DE CARRERA

**Materias optativas de formación específica.** . . . . . Pág. 10

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION  
Plan de Estudios 2004

1er. Año

Código	Materia	Horas semanales
1	ADMINISTRACIÓN I	4
2	ADMINISTRACIÓN II	4
3	CONTABILIDAD I	4
4	CONTABILIDAD II	4
5	ANÁLISIS MATEMÁTICO I	5
6	ANÁLISIS MATEMÁTICO II	5
7	INSTITUCIONES DEL DERECHO	6
8	PRÁCTICA PROFESIONAL I	6
9	PRINCIPIOS DE ECONOMÍA	6

2do. año

Código	Materia	Horas semanales
10	COSTOS I	4
11	COSTOS II	4
12	MARKETING I	5
13	MARKETING II	5
14	MICROECONOMIA	6
15	ESTADISTICA	6
16	DERECHO COMERCIAL I	3
17	PRÁCTICA PROFESIONAL II	6
18	DERECHO COMERCIAL II	3
	MOFG 1	2

3er. año

Código	Materia	Horas semanales
19	MACROECONOMÍA	6
20	MARKETING ESTRATEGICO	6
21	INVESTIGACION DE MERCADOS	6
23	LOGISTICA COMERCIAL	4
24	LOGISTICA INTERNACIONAL	4
25	HABILITACION PROFESIONAL 1	6
26	CALCULO Y ADMINISTRACION FINANCIERA	5
27	PUBLICIDAD PROMOCION Y MERCHANDISING	4
28	POLITICA DE PRECIOS	4
	MOFG 5	2
	MOFG 6	2

4to. año

Código	Materia	Horas semanales
29	DESARROLLO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS	4
30	DIRECCION COMERCIAL	4
31	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	4
32	MARKETING INTERNACIONAL	4
34	MARKETING Y COMERCIO ELECTRONICO	4
36	HABILITACION PROFESIONAL II	8
150	TRABAJO FINAL DE CARRERA	2
	MOFG 7	2
	MOFE 1	4
	MOFE 2	4
	MOFE 3	4

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION

#### Contenidos mínimos de las asignaturas

#### 1er. Año

##### 1. ADMINISTRACION I

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

##### 2. ADMINISTRACION II

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

##### 3. CONTABILIDAD I

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

##### 4. CONTABILIDAD II

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

##### 5. ANALISIS MATEMÁTICO I

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

##### 6. ANALISIS MATEMÁTICO II

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

##### 7. INSTITUCIONES DEL DERECHO

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

##### 8. PRACTICA PROFESIONAL I

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

## **9. PRINCIPIOS DE ECONOMÍA**

La ciencia económica. El hecho económico. Concepto de valor. Unidades económicas. Plan económico de la unidad de consumo. Necesidades. Utilidad. Curvas de indiferencia. Recta del gasto. Equilibrio del consumidor. Demanda individual y de mercado. Elasticidades. Plan económico de la unidad de producción. Factores, productividad. Isocuantas. Costos. Equilibrio. Mercados. Equilibrio del empresario y de la industria.

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

## **2do. Año**

### **10. COSTOS I**

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

### **11. COSTOS II**

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

### **12. MARKETING I**

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

### **13. MARKETING II**

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

### **14. MICROECONOMÍA**

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

### **15. ESTADÍSTICA**

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

### **16. DERECHO COMERCIAL I**

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

## **17. PRACTICA PROFESIONAL II**

El ejercicio profesional en Ciencias Económicas. Incumbencias. Código de ética. Desarrollo teórico y práctico de las aplicaciones del Derecho Comercial. Gestión de la calidad. Procesos. Reingeniería empresarial. Introducción a la gestión de productividad. Dada su naturaleza, esta asignatura está orientada a la práctica, valiéndose de presentaciones teóricas breves y desarrollándose mayoritariamente a través de casos y trabajos de campo que permitan al alumno ir adquiriendo un adecuado contacto con la realidad en la que habrá de desempeñarse profesionalmente.

## **18. DERECHO COMERCIAL II**

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

### *Materias optativas de formación general*

#### **FILOSOFIA**

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

#### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINION PUBLICA**

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

### **3er. Año**

#### **19. MACROECONOMÍA**

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

#### **20. MARKETING ESTRATEGICO**

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

#### **21. INVESTIGACION DE MERCADOS**

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

### **23. LOGISTICA COMERCIAL**

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

### **24. LOGISTICA INTERNACIONAL**

El transporte internacional: modos, infraestructura y documentación. Definición e impacto de la logística internacional. Canales internacionales de distribución. La cadena de abastecimiento e internet. Instalaciones y elementos de almacenamiento internacional: las zonas aduaneras privilegiadas. Elementos del empaque internacional. Logística contractual. Administración logística integrada, administración centralizada y descentralizada.

### **25. HABILITACION PROFESIONAL I**

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

### **26. CÁLCULO Y ADMINISTRACION FINANCIERA**

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

### **27. PUBLICIDAD, PROMOCION Y MERCHANDISING**

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

### **28. POLITICA DE PRECIOS**

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

## *Materias optativas de formación general*

### **ETICA**

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

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

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

### **MOVIMIENTOS SOCIALES Y POLITICOS DEL SIGLO XX**

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

### **PSICOLOGIA POLITICA**

Comportamiento y análisis de la sociedad política. Los condicionantes psicológicos de la acción política: las masas y el comportamiento.

## **4to. Año**

### **29. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

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

### **30. DIRECCION COMERCIAL**

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

### **31. SATISFACCION DE LOS CLIENTES**

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

### **32. MARKETING INTERNACIONAL**

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

### **34. MARKETING Y COMERCIO ELECTRONICO**

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

### **36. HABILITACION PROFESIONAL II**

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

### **150. TRABAJO FINAL DE CARRERA**

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

#### ***Materias optativas de formación general***

#### **ANALISIS POLITICO SOCIAL MUNDIAL**

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

#### **DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

El derecho del consumidor. Teoría general del contrato. Antecedentes. Ley de lealtad comercial. Ley de defensa del consumidor. Procedimiento administrativo. Sistema nacional de arbitraje. Organizaciones de defensa del consumidor. Entes reguladores.

#### ***Materias optativas de formación específica***

### **33. EVALUACION Y ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

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

### **35. ENVASES Y EMBALAJES**

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

### **103. MARKETING DE SERVICIOS**

Evolución y representatividad del servicio. Características de los servicios. Clasificación de las empresas según el servicio que brindan. El servicio como factor clave de diferenciación. Selección del mercado objetivo. Elección del mercado/nicho de mercado. Posicionamiento del servicio. Estrategias. Elaboración del Plan de Marketing de Servicios. Como monitorear el plan y prever e influenciar cambios futuros. Marketing Internacional de Servicios.

### **108. ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS**

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

### **109. MERCADO DE CAPITALES Y DERIVADOS FINANCIEROS**

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

### **111. NORMAS INTERNACIONAL DE CALIDAD**

Normas ISO 9000 y 10.000. Organismos de normalización y acreditación. Las normas 750 y el Comité TC176; cómo funcionan y cuando se actualizan las Normas. Normas 750 sobre 10.000. Alcances de las 750 9001/2/3/4. Beneficios que otorga y cuales no otorga. Ventajas que otorga la certificación y la aplicación de las Normas de Calidad Internacionales. Aspectos desfavorables de las Normas. Certificación no siempre es igual a la acreditación. Requisitos críticos que generan desaprobación de los sistemas de calidad. Vinculación de los requisitos entre las ISO 9001/2/3/4. Normas actuales de calidad internacional vigentes.