



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

MENDOZA, 24 de junio de 2009

VISTO:

El Expediente REC N° 615/2009, donde el Instituto Tecnológico Universitario (ITU) de esta Casa de Estudios somete a consideración y ratificación de este Cuerpo la Resolución N° 1475/2008-D., referida a la **modificación del Plan de Estudios de la TECNICATURA UNIVERSITARIA en “MARKETING”**, vigente por Ordenanza N° 48/2006-C.S., y

CONSIDERANDO:

Que esta nueva propuesta surge como resultado de haberse detectado aspectos perfectibles en la formulación del diseño curricular, por recomendación de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU).

Que la nueva presentación es superadora de la anterior.

Que el proyecto presentado cuenta con el aval de Secretaría Académica del Rectorado.

Que estudiado el tema en examen por la Comisión de Docencia y Concursos de este Consejo Superior, ésta emite dictamen por el cual aconseja acceder a lo solicitado.

Por ello, atento a lo expuesto, lo establecido en el Artículo 21 Inciso e) del Estatuto Universitario y lo aprobado por este Cuerpo en sesión del 18 de marzo de 2009,

**EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
ORDENA:**

ARTÍCULO 1°.- Ratificar la Resolución 1476/2008 del Director General del Instituto Tecnológico Universitario (ITU), por la cual se aprueba el nuevo del Plan de Estudios de la TECNICATURA UNIVERSITARIA en “MARKETING”, que como Anexo I con CIENTO ONCE (111) hojas forma parte de la presente norma.

ARTÍCULO 2°.- Derogar la Ordenanza N° 48/2006-C.S.

ARTÍCULO 3°.- Comuníquese e insértese en el libro de ordenanzas del Consejo Superior.

Mgter. Estela M. ZALBA
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Cuyo

Ing. Agr. Arturo Roberto SOMOZA
Rector
Universidad Nacional de Cuyo

ORDENANZA N° 43

bt
modilmarketing(planes)



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

ANEXO I

-1-

Mendoza, 11 de Agosto de 2008

Resolución N° 1.476/2008

VISTO:

La propuesta de reformulación de la Ordenanza N° 48/2006 C.S. UNCuyo, que aprueba el Plan de Estudios de la Tecnicatura Universitaria en “Marketing”, producida por el ITU a solicitud de la Universidad Nacional de Cuyo y de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación y Ciencia de la Nación, a los fines de adecuarla al formato exigido por la SPU a la UNCuyo para la ratificación de sus planes de estudio y el reconocimiento nacional de sus títulos;

Y CONSIDERANDO:

- Que por recomendación de la SPU, la UNCuyo demandó al ITU ajustar la formulación del diseño curricular aprobado por Ordenanza N° 48/2006 C.S. UNCuyo, considerando el informe que esa Secretaría había realizado como observación al diseño presentado;
- Que las observaciones sugerían, en general, simplificar la propuesta elevada y aprobada por la UNCuyo, agregando componentes ausentes en la misma, que la SPU considera fundamentales a la hora de gestionar la validez nacional de los títulos;
- Que, la simplificación suponía dejar fuera un conjunto de logros que supusieron discusiones y acuerdos en los claustros directivos y docentes de todas las Sedes y Carreras del ITU, a lo largo de los últimos seis años, pasando a formar parte de la cultura institucional, por lo que se tomó la decisión de incluirlos en Anexos Complementarios al Anexo principal de esta Resolución, en el que se da respuesta a todos los requerimientos de la SPU;
- Que por ello, a partir de este diseño y en acuerdo con la UNCuyo, el ITU adopta una estructura de presentación de sus planes de estudio con tres Anexos: el Anexo 1 que expone los aspectos normativos solicitados y se constituye en la herramienta de comunicación con sus autoridades inmediatas superiores, y los Anexos 2 y 3, que exponen el Proyecto Curricular Institucional y los Fundamentos del mismo, con alcance restringido, para uso interno del ITU como institución educativa;
- Que, entre las enmiendas se incluyen un conjunto de decisiones vinculadas con la necesidad de ajustar y/o agregar y/o eliminar aspectos que se observaron como omisiones o excesos, entre los que cabe mencionar: ajustes en las formas de expresar las cargas horarias totales del plan de estudios, de sus áreas y de sus espacios curriculares y módulos; mejora de las competencias expuestas como “perfil del título”; inclusión de las actividades profesionales del técnico universitario en “Marketing” que definen el alcance profesional del título; inclusión de objetivos generales de la carrera; cambio de denominaciones en un espacio curricular (Comprensión y Producción de Textos) y en dos títulos de módulos (del espacio curricular Informática); exclusión de la mención de las Orientaciones Optativas que constituyen la oferta institucional, en tanto puede ser modificable anualmente, exclusión de indicadores de logro de los módulos desarrollados, dejando únicamente los contenidos mínimos expuestos en los módulos; inclusión de la distribución de los espacios curriculares en los semestres de la carrera; y, simplificación de los marcos teóricos y de fundamento en la norma curricular;



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

ANEXO I

-2-

**POR ELLO:
EL DIRECTOR GENERAL del ITU, resuelve:**

Artículo 1º: Aprobar los textos reformulados de la *Tecnicatura Universitaria en “Marketing”* que otorga el título de *“Técnico Universitario en Marketing”*, que fuera aprobada por Resolución interna del ITU y ratificada por Ordenanza 48/2006 CS UNCuyo, en Diciembre de 2006, y que se exponen como Anexos 1, 2 y 3 de la presente Resolución.

Artículo 2º: Aprobar el *ANEXO 1* de la presente Resolución como documento normativo que expone el diseño curricular de la carrera técnica universitaria “Marketing”, el que consta de 32 hojas y es enviado al Consejo Superior de la Universidad Nacional de Cuyo para su ratificación.

Artículo 3º: Aprobar el *ANEXO 2* de la presente Resolución como documento normativo interno, de 57 hojas, que se articula en todas sus partes al *ANEXO 1* y desarrolla el Proyecto Curricular Institucional, *diseñado desde el enfoque de la Educación Basada en Competencias*, otorgándole un alcance institucional.

Artículo 4º: *Aprobar* el *ANEXO 3* de la presente Resolución, de 16 hojas, complementario de la presente Resolución, que se articula con los *ANEXOS 1* y *2* y expone los Fundamentos del Proyecto Curricular Institucional, otorgándole un alcance institucional.

Artículo 4º: Elevar al Consejo Superior de la Universidad Nacional de Cuyo la presente resolución de creación de esta *Tecnicatura Universitaria* y su *ANEXO 1*, para su ratificación , solicitándole expresamente a la Universidad su gestión para la obtención de la validez nacional del título.

Artículo 5º: Decretar que la presente Resolución, con sus tres Anexos, regirá para todas las Sedes del Instituto Tecnológico Universitario en las que se implemente esta tecnicatura universitaria, obligando a su personal directivo, docente y de apoyo pedagógico a sustentar sus desempeños profesionales en estos marcos, asegurando para todos los alumnos la paulatina apropiación de actitudes, valores, conocimientos y capacidades expuestas en el perfil de egreso, mediante una adecuada transferencia del enfoque de Educación Basada en Competencias a las prácticas de enseñanza y de aprendizaje.

Artículo 6º: Comuníquese e insértese en el Archivo de Resoluciones Académicas del Instituto Tecnológico Universitario.

Fdo.: Lic. Guillermo CRUZ – Director General



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

ANEXO I

-3-



**Instituto
Tecnológico
Universitario**

ANEXO 1

Resolución 1476/2008

Reformulación de la Ordenanza 48/2006 C.S. UNCuyo

Para su adecuación al formato curricular exigido por
la Secretaría de Políticas Universitarias.
Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Nación

DISEÑO CURRICULAR

**ENFOQUE:
EDUCACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS**

**Carrera Técnica Universitaria:
“MARKETING”**

**FAMILIA DE CARRERAS
“TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN”**

**Mendoza
Diciembre de 2008**



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I

-4-

1. PRESENTACIÓN SINTÉTICA DE LA CARRERA

- **Denominación de la Carrera:** Carrera Técnica Universitaria “Marketing”
- **Nivel:** Pre-grado
- **Carácter:** Carrera corta, a término, según demanda.
- **Carga horaria total:** 2.306 horas reloj ¹
- **Duración:** 2 años y 6 meses (5 semestres) ²
- **Título:** Técnico Universitario en “Marketing”

2. PERFIL DE EGRESO

Se delimita el siguiente Perfil de Egreso para la carrera Marketing, el que sistematiza el conjunto de actitudes, valores y competencias (comunes a todas las carreras, particulares de la familia de carreras y específicas del campo profesional de esta carrera), que se comprometen asegurar en el perfil de salida de la formación, los que también preceden, a modo de “competencias–eje orientadoras” la propuesta de áreas de conocimientos, la inclusión de espacios curriculares en las áreas y la selección de módulos, contenidos (descriptores) e indicadores de logro de este diseño curricular.

Actitudes y valores que identifican al egresado del ITU

- **Integridad:** Toma decisiones de acuerdo a principios éticos y normas aceptadas social e institucionalmente.
- **Profesionalismo:** Ejerce diferentes roles demandados por la tarea con solvencia técnica y productividad.
- **Cooperación:** Realiza aportes significativos y propuestas de solución a situaciones problemáticas de la vida empresaria y de su entorno local y regional.
- **Trabajo en equipo:** Atiende conflictos surgidos de la dinámica laboral, con capacidad de escucha, respeto por las personas y los procedimientos y actitud solidaria.
- **Pro-Actividad:** Demuestra iniciativa, interés y capacidad de reacción ante problemas cotidianos, en su contexto laboral.
- **Responsabilidad:** Autorregula su propia conducta para el cumplimiento de los compromisos acordados.
- **Compromiso social:** Muestra sensibilidad ante los problemas sociales y asume compromisos de acción ciudadana orientados al desarrollo humano y económico local.
- **Liderazgo:** Se desempeña con capacidad, conocimiento, empatía y experiencia en la gestión de equipos de trabajo, reconociéndosele esta autoridad.

¹ En el marco del enfoque de Educación Basada en Competencias, las cargas horarias totales, así como las de las áreas, sus espacios curriculares y sus correspondientes módulos, se formulan con un criterio flexible, considerando la posibilidad de ajustarlas en un 20% en más o en menos, en torno a los perfiles de entrada y experiencias académicas y/o laborales previas de los estudiantes.

² Desde el mismo enfoque, la duración total de la carrera podrá ajustarse hasta en un semestre en más o en menos, atendiendo a la necesidad de adecuar la formación presencial a las posibilidades reales de cursado de los sujetos. Ello otorga flexibilidad al plan, que se distribuye en el tiempo, de acuerdo a la carga horaria semanal, comprometida por contrato de aprendizaje con los alumnos.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I

-5-

Competencias comunes del egresado del ITU

Área: Comunicación

- Se comunica en forma oral y escrita, utilizando estrategias lingüístico-cognitivas y discursivas pertinentes y recursos tecnológicos y multimediales de uso corriente en las organizaciones.
- Comprende y/o produce textos orales y/o escritos en Inglés, con distintos registros de lenguaje, utilizando vocabulario y estructuras básicas de la/s misma/s.

Área: Cultura emprendedora

- Resuelve problemas, toma decisiones propias del campo laboral y formula su proyecto ocupacional, poniendo en juego su capital intelectual en sus múltiples manifestaciones y utilizando estrategias de pensamiento divergente y habilidades de trabajo en equipo.
- Se posiciona como una persona con buena aceptación de sí misma y de los demás, creativa y con capacidad de liderazgo para generar, producir, cooperar y sostener oportunidades de negocios.

Área: Formación laboral

- Observa e identifica problemas de gestión en organizaciones reales, proponiendo soluciones atinentes.
- Formula proyectos a partir de necesidades y análisis técnicos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.
- Desempeña los roles técnico-profesionales que se le demandan, utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas a cada situación laboral, adaptándose a normas, costumbres y valores propios de la cultura organizacional.

Competencias propias del egresado de la Familia de carreras de “Tecnologías de Gestión”

Área: Fundamentos científico-tecnológicos

- Resuelve problemas y toma decisiones específicas del campo profesional, utilizando herramientas lógico-matemáticas, estadísticas e informáticas pertinentes.
- Participa en la búsqueda de soluciones de fenómenos económicos, de administración y gestión, logísticos y comerciales, vinculados a problemas básicos del campo profesional, fundamentando sus decisiones en los marcos conceptuales correspondientes.

Área: Gestión

- Resuelve problemas y toma decisiones apropiadas al contexto laboral, utilizando técnicas e instrumentos básicos de la gestión empresarial.
- Integra equipos de trabajo para la formulación y evaluación de proyectos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.

Competencias específicas del egresado de la Carrera “Marketing”

Área: Marketing estratégico

- Interpreta la demanda y el consumo desde las motivaciones psicológicas, los condicionamientos humanos y las representaciones simbólicas implícitas en cada relación oferta-demanda, en vistas a posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Establece relaciones interpersonales en contextos laborales y se vincula con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Participa en la elaboración y el control de planes estratégicos de negocios, generando ventajas competitivas sustentables, a partir de la identificación de necesidades y el análisis de la situación de la empresa.

Área: Marketing operativo

- Identifica necesidades y coopera en el diseño de planes comerciales, atendiendo a los objetivos del plan estratégico y a las decisiones sobre productos y precios, distribución, publicidad y promoción.
- Ejecuta operaciones comerciales previstas en el plan de negocios, en mercados internos o externos, dirige la venta, organiza y supervisa equipos de venta, y controla y corrige el desarrollo del plan, actualizando de



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

modo permanente los planes de contingencias.

Ord. N°

ANEXO I

-6-

3. ALCANCE DEL TÍTULO

El Técnico Universitario en Marketing podrá desempeñarse en todo tipo de organizaciones, especialmente empresas micro, pequeñas, medianas y grandes y/o en negocios o sectores de negocios que comercialicen bienes o servicios o que realicen actividades industriales manufactureras o comerciales, en niveles de conducción intermedios de la organización, como trabajador en relación de dependencia, o bien en la gestión de emprendimientos de autogeneración, como emprendedor del propio negocio, desempeñándose en este caso, como trabajador autónomo; y, en ellos, estará habilitado para realizar diversas actividades profesionales, como:

- Diagnosticar problemáticas económicas/ de administración y logístico-comerciales, así como necesidades y/o prioridades de mejora en la gestión de empresas, en general, y en la gestión comercial de la empresa, en particular.
- Cooperar con los niveles gerenciales en el diagnóstico estratégico del escenario actual y futuro de la empresa, de modo de asegurar las mejores operaciones comerciales de la misma.
- Relevar, organizar, sistematizar y comunicar información a los niveles de decisión superiores, seleccionando aquella relevante y necesaria para la toma de decisiones.
- Colaborar en la definición de políticas, en el diseño y desarrollo de soluciones y herramientas apropiadas y en la articulación de actores y recursos, para la optimización de las estrategias de marketing y de gestión comercial de la empresa.
- Utilizar sistemas de Información comercial, tecnologías de la comunicación y aplicaciones de sistemas de información específicos del campo del marketing.
- Resolver problemas específicos de gestión empresaria y comercial, con actitud pro-activa, uso de estrategias de pensamiento divergente, habilidad de trabajo en equipo y adecuación a normas, costumbres y valores propios de la cultura organizacional.
- Identificar ideas de negocios y cooperar en la formulación de proyectos de marketing y de gestión comercial, sustentándose en investigaciones de mercado, en análisis técnicos-comerciales y administrativos y en estudios de factibilidad financiera y de rentabilidad económica del proyecto.
- Detectar hechos y actos jurídicos de personas físicas y jurídicas, públicas o privadas, y prevenir problemas legales que podrían afectar a la empresa, en situaciones concretas.
- Colaborar en la planificación, organización, dirección y control de las políticas de marketing estratégico y de marketing operativo de la empresa.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor, interpretando la demanda y el consumo, las motivaciones psicológicas, los condicionamientos humanos y las representaciones simbólicas implícitas en cada relación oferta-demanda.
- Establecer relaciones interpersonales en contextos laborales y vincularse con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Participar en la elaboración y el control de planes estratégicos de negocios, generando ventajas competitivas sustentables, a partir de la identificación de necesidades y el análisis de la situación de la empresa.
- Identificar necesidades y cooperar en el diseño de planes comerciales, atendiendo a los objetivos del plan estratégico y de comunicación empresaria y a las decisiones sobre productos y precios, distribución, publicidad y promoción.
- Ejecutar operaciones comerciales previstas en el plan de negocios, en mercados internos o externos y controlar y/o corregir el desarrollo del plan, actualizando de modo permanente los planes de contingencias.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

- Organizar, gestionar, dirigir y/o supervisar el equipo de ventas, utilizando técnicas apropiadas de animación y conducción de vendedores y de atención al cliente.

Ord. N°

ANEXO I

-7-

4. REQUISITOS DE INGRESO A LA CARRERA ³

- Tener aprobado el Nivel Medio o Polimodal y cumplir con las condiciones que determine para el ingreso el Instituto Tecnológico Universitario y/o la carrera, las que quedan expuestas en el Perfil de Ingreso a la tecnicatura universitaria “Marketing”.
- Asistir al Curso de Introducción que organice el ITU, cumplimentar todas las actividades de aprendizaje demandadas y rendir, a su término, un examen diagnóstico, cuya calificación podrá ser utilizada con fines de orientación del aprendizaje y/o de selección, en relación con el cupo anual de inscripción fijado.
- Los mayores de 25 años sin titulación de nivel medio, serán comprendidos en el Artículo 7° de la Ley de Educación Superior, cumpliendo las exigencias específicas.

5. PROPÓSITOS CLAVES DE FORMACIÓN Y OBJETIVOS DE LA CARRERA

El Instituto Tecnológico Universitario se plantea los siguientes propósitos claves, en términos de compromisos de formación para con los alumnos de esta carrera técnica universitaria “Marketing”:

- Formar técnicos universitarios para desempeñarse como mandos medios en organizaciones grandes, medianas o pequeñas y/o como emprendedores, asegurándoles el logro de competencias técnico-profesionales para la resolución de problemas del campo del marketing y la gestión comercial de las empresas, así como para el desarrollo de emprendimientos de negocios diversos; con una visión global de la problemática y un deseo permanente de actualización, para encarar las constantes innovaciones tecnológicas en materia de gestión comercial y de marketing.
- Asegurar en el diseño y en la práctica de la enseñanza y la evaluación el desarrollo de actitudes, capacidades y habilidades comunicacionales, instrumentales y conceptuales orientadas a facilitar las interacciones y el abordaje de problemas del ámbito social y laboral.
- Organizar ambientes de aprendizaje que faciliten la integración de saberes en situaciones prácticas contextualizadas en la realidad.
- Promover un ámbito de investigación y desarrollo aplicado cuyas líneas temáticas se deriven del contacto con las empresas del sector, de tal modo que se acceda a la problemática real y se efectúen aportes concretos que mejoren las mismas.

De estos propósitos claves derivan los Objetivos de la Tecnicatura Universitaria “Marketing”, que deberán ser apropiados por cada uno de los egresados de la misma.

Se espera que, los Técnicos Universitarios en “Marketing”, al término de la formación, sean capaces de:

- Comprender los principios científicos y tecnológicos básicos que aplican en el marketing estratégico y en el marketing operativo, resignificarlos a la luz de los problemas técnicos específicos y diseñar soluciones pertinentes, tendientes a sostener una permanente mejora de las tecnologías de gestión comercial.

³ Ver ANEXO 2: Perfil de Ingreso a la Tecnicatura “Marketing”, pág. 7.

Ord. N°



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

- Desarrollar actitudes de apertura y habilidades personales para la comunicación, el trabajo en equipos interdisciplinarios, el liderazgo tecnológico, la negociación y la búsqueda de consensos en los ámbitos laborales en los que se desempeñe.

ANEXO I

-8-

- Adquirir capacidades técnicas instrumentales y de gestión transferibles a su áreas de organización, y flexibilidad para aplicarlas, adecuando estrategias, herramientas y decisiones a la diversidad cultural de las organizaciones en las que actúe.
- Asumir la responsabilidad social y ética inherente a la función profesional, en relación con las actividades propias del rol, en el marco de políticas sostenibles de desarrollo tecnológico, con actitud de apertura a la innovación y de respeto a la legislación vigente.

6. ORGANIZACIÓN CURRICULAR Y PLAN DE ESTUDIOS

6.1. Organización del Plan de Estudios

La carrera técnica universitaria "Marketing" inscribe en la Familia de Carreras de “Tecnologías de Gestión” y se organiza en una estructura curricular con cuatro Campos de Formación, con sus respectivas Áreas de Conocimiento, Espacios Curriculares y Módulos de Aprendizaje.

El Campo de la Formación Común, con sus áreas, se resuelve en un conjunto de espacios curriculares y módulos comunes a todas las carreras del ITU. El Campo de Formación Propio de la Familia Profesional y sus áreas, propone espacios curriculares y módulos comunes a todas las carreras de la Familia de “Tecnologías de Gestión”. El Campo de Formación Específico de la Carrera Marketing se organiza en áreas, espacios curriculares y módulos específicos de ésta. El Campo de Formación Orientada reúne un conjunto de Orientaciones Optativas, del cual el alumno está obligado a elegir una de las ofrecidas por la Sede/Institución. Los restantes componentes y su descripción se exponen en anexo aparte.⁴

La estructura curricular de la tecnicatura universitaria “Marketing”, con todos sus componentes, exceptuados los módulos de aprendizaje, se especifica en el siguiente esquema:

		Cargas horarias (en horas reloj) sugeridas por	Espacio Curricular	Área de Conocim.
CAMPO DE FORMACIÓN COMÚN	Espacios Curriculares comunes a todas las carreras del ITU	AREA: COMUNICACIÓN		
		<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión y Producción de Textos • Taller de Producción de Informes • Inglés 	119 h. 17 h. 136 h.	272 h.
		AREA: CULTURA EMPRENDEDORA		
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del pensamiento y desempeño de roles • Desarrollo de la actitud emprendedora 	68 h. 34 h.	102 h.
		AREA: FORMACIÓN LABORAL		
		<ul style="list-style-type: none"> • Taller Inicial • Taller de Integración • Práctica Profesionalizante⁵ 	17 h. 68 h. 300 h.	385 h.

⁴ Ver ANEXO 3: Apartado 3: Encuadre y marco conceptual de base del diseño curricular, pág. 8 a 10.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	Carga Horaria Total del Campo de Formación Común	759 h.
--	---	---------------

ANEXO I

-9-

CAMPO DE FORMACIÓN PROPIO DE LA FAMILIA PROFESIONAL	Espacios Curriculares propios de las carreras de Tecnologías de Gestión	ÁREA: FUNDAMENTOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS		
		<ul style="list-style-type: none"> • Matemática y Estadística • Informática • Economía • Introducción a la Administración • Introducción a la Logística • Introducción al Marketing 	136 h. 136 h. 51 h. 34 h. 34 h.	425 h.
		ÁREA: GESTIÓN		
		<ul style="list-style-type: none"> • Información Contable Básica • Gestión Empresarial • Gestión Jurídica • Formulación y Evaluación de Proyectos 	34 h. 85 h. 51 h. 68 h.	238 h.
Carga Horaria Total del Campo de Formación Propio de la Familia Profesional				663 h.
CAMPO DE FORMACIÓN ESPECÍFICO DE LA CARRERA	Espacios curriculares específicos de la carrera Marketing	ÁREA: MARKETING ESTRATÉGICO		
		<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Marketing Estratégico • Sociología y empresa • Organización estratégica de negocios 	85 h. 68 h. 102 h.	255 h.
		ÁREA: MARKETING OPERATIVO		
		<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Mercados • Decisiones Comerciales • Técnicas de Marketing • Comercio exterior y Marketing Internacional 	85 h. 85 h. 85 h. 102 h.	357 h.
Carga Horaria Total del Campo de Formación Específico de la Carrera				612 h.
CAMPO DE FORMACIÓN ORIENTADA		<ul style="list-style-type: none"> • Orientación Optativa: “.....”⁶ 	272 h.	272 h.
CARGA HORARIA TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS				2.306 horas

6.2. Distribución Curricular

Los espacios curriculares de los cuatro campos de formación de la carrera técnica universitaria "Marketing" se distribuyen en los cuatro primeros semestres de la carrera, y la Práctica Profesionalizante se desarrolla intensivamente, en el quinto semestre, en empresas del rubro, simultáneamente con el Taller de Producción de Informes.

Las cargas horarias totales de los espacios curriculares se pueden incrementar o reducir anualmente, en un 20% en más o en menos, así como la secuencia cronológica de los mismos y su distribución en los semestres, para atender a necesidades de aprendizaje de los sujetos, a características del contexto local

⁵ La Práctica Profesionalizante constituye la obligación curricular final para los alumnos sin experiencia laboral previa. Los alumnos con experiencia laboral y antecedentes comprobados podrán optar por realizar un “Proyecto Final” como práctica terminal de carrera.

Ord. N°

⁶ El alumno está obligado a elegir una Orientación del Listado de Orientaciones Optativas de la Familia Profesional. A los fines de certificar la formación, el Certificado Analítico de Estudios deberá agregar la denominación de la Orientación cursada y aprobada por cada alumno.

Ord. N°



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

y/o a la propia experiencia de desarrollo curricular capitalizada por el equipo directivo y docente. Los ajustes se realizan por resolución de Dirección General y a propuesta del responsable de la carrera, como conductor del Claustro de Profesores.

La modalidad de implementación de los espacios curriculares es flexible, pudiendo desarrollarse en forma intensiva o extendida en el tiempo, privilegiando un desarrollo intensivo de los espacios curriculares uni o bi-modulares (talleres iniciales, talleres de integración finales, cursos introductorios, etc.).

ANEXO I

-10-

Campos de Formación	Áreas	Denominación de los Espacios Curriculares ⁷	Régimen de Cursado (Semestral / Anual)					Carga Horaria Total
			1º Año		2º Año		3º Año	
			1º S.	2º S.	3º S.	4º S.	5º S.	
COMÚN	Comunicación	Comprensión y Producción de Textos	Anual		----	----	----	119
		Taller de Producción de Informes	----	----	----	----	Sem.	17
		Inglés	----	----	Anual		----	136
	Cultura Emprendedora	Desarrollo del Pensamiento y Desempeño de Roles	Anual		----	----	----	68
		Desarrollo de la Actitud Emprendedora	----	Sem.	----	----	----	34
	Formación Laboral	Taller Inicial	Sem.	----	----	----	----	17
		Taller de Integración	----	Sem.	Anual		----	68
		Práctica Profesionalizante	----	----	----	----	Sem.	300
	Carga Horaria Total del Campo de Formación Común (horas reloj)							759
	PROPIO DE LA FAMILIA PROFESIONAL	Fundamentos Científicos Tecnológicos	Matemática y Estadística	Anual		----	----	----
Informática			Anual		----	----	----	136
Economía			Anual		----	----	----	85
Introducción a la Administración			Sem.	----	----	----	----	34
Introducción a la Logística			Sem.	----	----	----	----	34
Introducción al Marketing			Sem.	----	----	----	----	34
Gestión		Información Contable Básica	----	Sem.	----	----	----	34
		Gestión Empresarial	----	Sem.	Sem.	----	----	85
		Gestión Jurídica	----	----	----	Sem.	----	51
		Formulación y Evaluación de Proyectos	----	----	Anual		----	68
Carga Horaria Total del C. de Formación Propio de la Familia Profesional (horas reloj)							663	
ESPECÍFICO DE LA CARRERA	Marketing Estratégico	Fundamentos de Marketing Estratégico	Anual		----	----	----	85
		Sociología de las Organizaciones	----	----	Sem.	----	----	68

⁷ Los Espacios Curriculares de los cuatro Campos de Formación, diseñados desde el enfoque de Educación Basada en Competencias, articulan teoría y práctica en una relación de un 50 a 70% de práctica sobre un 30 a 50% de teoría, dependiendo del tipo de contenido a aprender. Las prácticas de aprendizaje plantean actividades problemáticas que exigen integrar saberes, actitudes, procedimientos y técnicas, conceptos y fundamentos, en la propuesta de soluciones creativas y/o en el quehacer técnico demandado, permitiendo la formación en desempeños profesionales de complejidad creciente, que se van desarrollando en permanente diálogo con el contexto real y la teoría que les otorga fundamentos.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	Market- ing Operativo	Organización Estratégica de Negocios	----	----	Anual	----	102
		Investigación de Mercados	----	----	Anual	----	85
		Decisiones Comerciales	Anual		----	----	85
		Técnicas de Marketing	----	----	Anual	----	85
		Comercio Exterior y Marketing Internacional	----	----	Anual	----	102
Carga Horaria Total del Campo de Formación Específico de la carrera (horas reloj)							612

ANEXO I

-11-

FORMACIÓN ORIENTADA	Orientación Optativa: “.....”	----	----	Anual	----	272
CARGA HORARIA TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS (horas reloj)						2.306

6.3 Alcance de las obligaciones curriculares (Presentación sintética)

El alcance de las obligaciones curriculares se define y delimita por el conjunto de módulos de aprendizaje contenidos en los 26 espacios curriculares del plan de Estudios, así como por la descripción de sus *contenidos mínimos (descriptores)* y de sus *criterios de evaluación del aprendizaje (indicadores de logro)*.

Los dos componentes principales de los módulos, descriptores e indicadores de logro, se explicitan atendiendo al enfoque de EBC, en tanto:

- Los descriptores muestran los *procesos de conocimiento* a poner en juego por los alumnos para el aprendizaje de los *contenidos*, expresados en una formulación curricular que intencionalmente *articula procesos cognitivos y contenidos de aprendizaje*.
- Los indicadores de logro muestran los *desempeños esperados* en el comportamiento de los alumnos, en tanto *resultados del aprendizaje*, los que actúan como criterios orientadores de la evaluación del aprendizaje, al momento de evaluar los módulos y de espacios curriculares.

A modo de avance, se describe ahora la presentación sintética de la carrera, a través del Sistema Modular de cada Campo de Formación, con algunos de sus componentes: Espacios Curriculares, Módulos de Aprendizaje que los integran y Descriptores o Contenidos mínimos, para cada Área de Conocimiento. Sin embargo, la verdadera dimensión de este alcance se aquilata en la formulación curricular descriptiva de los módulos, que se expone en el Anexo 2 “Proyecto Curricular Institucional”, Apartado 6. ⁸

a) **Competencias, espacios curriculares, módulos y descriptores (contenidos mínimos) del Campo de Formación Común**

Competencias del Área “Comunicación”

- Se comunica en forma oral y escrita, utilizando estrategias lingüístico-cognitivas y discursivas pertinentes y recursos tecnológicos y multimediales de uso corriente en las organizaciones.
- Comprende y/o produce textos orales y/o escritos en Inglés, con distintos registros de lenguaje, utilizando vocabulario y estructuras básicas de la/s misma/s.

⁸ Ver ANEXO 2, Apartado 6: Alcance de las obligaciones curriculares: Enfoque analítico, págs. 22 a 58.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

ANEXO I

-12-

ÁREA: COMUNICACIÓN		
Espacios Curriculares	Módulos	Descriptorios (Contenidos Mínimos)
1. <i>Comprensión y Producción de Textos</i>	1. Estrategias de comprensión de textos escritos	<ul style="list-style-type: none"> Lectura comprensiva, procesamiento de la información, interacción verbal y reflexión sobre características, funciones, secuencias textuales básicas y normas lingüísticas comunicativas y socioculturales que rigen los usos verbales y no verbales. Uso de estrategias y procedimientos de lectura comprensiva, de auto-regulación del proceso lector y de búsqueda de información en textos de divulgación, instructivos, manuales de procedimiento, etc. Uso de estrategias y procedimientos de sistematización de la información (organizadores gráficos, resúmenes), con incorporación del repertorio léxico (general y específico).
	2. Estrategias de producción de textos escritos	<ul style="list-style-type: none"> Planificación de la comunicación escrita en situaciones académicas y laborales, con el registro adecuado. Uso de estrategias lingüísticas y cognitivas para la producción de textos coherentes, cohesionados y normativamente correctos. Textualización, revisión, re-escritura, diagramación y edición de textos escritos y on line del ámbito académico y empresarial. Producción de textos que posibiliten un desempeño eficiente en el ambiente de la empresa y en el circuito de la información (textos para la comunicación interna en la empresa, páginas web, proyectos, planes estratégicos y operativos, informes, etc.)
	3. Estrategias de comunicación oral.	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de formatos y estrategias comunicativas orales pertinentes a situaciones laborales y académicas. Manejo de procedimientos argumentativos en la comunicación oral para la construcción de consenso y disenso, acuerdos y negociaciones. Comunicación oral en ámbitos académicos y laborales generales y específicos: presentaciones, proyectos, exposiciones, entrevistas, reuniones de trabajo y defensa oral del Informe de pasantía.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

<p>2. Taller de Producción de Informes</p>	<p>1. Planificación y producción del Informe final (práctica profesionalizante/proyecto final)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y escritura del primer borrador del informe de pasantía. • Revisión y reelaboración de la información atendiendo a orientaciones y pautas vinculadas con la clase de texto a producir.
---	---	---

Ord. N°

ANEXO I

-13-

<p>3. Inglés</p>	<p>1. Comprensión y producción de textos orales auténticos en inglés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos orientados hacia la comunicación primera, según las exigencias de la situación y su contexto cultural. • Ejercitación de la curva melódica y el lenguaje gestual apropiado, como elemento determinante de la cohesión. • Reflexión sobre el registro, el estilo y el entorno cultural de la situación comunicativa. • Presentación personal en público o en situaciones de entrevistas y reuniones de trabajo.
	<p>2. Comprensión y producción de textos auténticos escritos en inglés (Nivel 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexión sobre el nivel super-estructural y macro-estructural, morfo-sintáctico y semántico de textos escritos en lengua inglesa, relacionados con la carrera. • Comprensión de textos vinculados con el campo laboral de la carrera, utilizando diferentes estrategias. • Sistematización de las estructuras básicas de la lengua inglesa a través del registro escrito de las mismas. • Producción de los textos simples como e-mail o fax.
	<p>3. Conversación Telefónica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en situaciones de diálogos telefónicos diversos, utilizando estrategias apropiadas a las exigencias del contexto de la conversación planteada. • Ejercitación de la curva melódica apropiada como elemento determinante de la comunicación telefónica. • Reflexión sobre el registro, estilo y el entorno cultural de la situación comunicativa. • Diálogos, exposiciones, presentaciones orales, dramatización de conversaciones telefónicas en lengua extranjera.
	<p>4. Presentación de una empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en instancias de simulación u observación de organizaciones reales y descripción de la empresa u organización (estructura, perfil, funciones, etc.). • Respeto de normas formales de presentación de empresas. • Reflexión sobre el registro, estilo para la adaptación del proyecto al destinatario y al entorno cultural de la organización. • Presentación oral de la empresa elegida.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Competencias del Area “Cultura Emprendedora”

- Resuelve problemas, toma decisiones propias del campo laboral y formula su proyecto ocupacional, poniendo en juego su capital intelectual en sus múltiples manifestaciones y utilizando estrategias de pensamiento divergente y habilidades de trabajo en equipo.
- Se posiciona como una persona con buena aceptación de sí misma y de los demás, creativa y con capacidad de liderazgo para generar, producir, cooperar y sostener oportunidades de negocios.

Ord. N°

ANEXO I

-14-

ÁREA: CULTURA EMPRENDEDORA		
Espacios Curriculares	Módulos	Descriptor (Contenidos Mínimos)
4. Desarrollo del Pensamiento y Desempeño de Roles	1. Inteligencias múltiples y estrategias de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de diversas inteligencias humanas y de la modificabilidad del pensamiento a través del aprendizaje. • Aplicación de estrategias de reflexión metacognitiva y de control de los factores externos e internos que operan en las instancias de aprendizaje y estudio.
	2. Procesamiento de la información y habilidades del pensamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de la información estableciendo relaciones y correlaciones. • Generación de conceptos, analogías y relaciones transitivas. • Monitoreo de los procesos de pensamiento.
	3. Resolución de problemas y toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación, selección, diseño y aplicación de estrategias para la toma de decisiones. • Manejo de procedimientos utilizados en la resolución de problemas. • Auto-regulación y coordinación de la propia participación en los procesos grupales de toma de decisiones que se planteen. • Abordaje y planteo de resolución de conflictos interpersonales
	4. Creatividad y pensamiento lateral	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas no convencionales y de soluciones creativas a los problemas. • Ampliación y lateralización de los procesos de pensamiento. • Flexibilización, fluidez y originalidad en el pensar aplicado a la resolución de problemas.
	5. Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de trabajos en equipos y análisis de perfiles personales de desempeños. • Motivación y coordinación de actividades en equipo y desempeño de roles. • Análisis y justificación de situaciones de liderazgo.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	6. Proyecto ocupacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de habilidades y saberes adquiridos previamente y análisis de ventajas y desventajas personales y del contexto para su inserción laboral • Desnaturalización de roles y estereotipos de género en el ámbito laboral y extralaboral. • Identificación de formas que asume el trabajo en la actualidad, de actores que participan en los diferentes ámbitos laborales, de obstáculos para la inserción en el mercado laboral y de sus propios derechos y deberes como ciudadano. • Reflexión, análisis, identificación y selección de estrategias de búsqueda de empleo apropiadas a su perfil en el contexto laboral.
--	---------------------------------	--

Ord. N°

ANEXO I

-15-

5. Desarrollo de la Actitud Emprendedora	1. Perfil del Emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de condiciones requeridas para el desarrollo de emprendimientos: creatividad y practicabilidad. • Identificación de tipos de emprendedores y características personales de cada uno. • Análisis y autoevaluación de condiciones personales para el emprendimiento de negocios y reflexión sobre la vocación empresarial.
	2. Ideas y oportunidades de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de técnicas creativas y racionales para la identificación de situaciones problemáticas, la satisfacción de necesidades o la proyección de deseos y/o expectativas personales. • Generación y selección de ideas u oportunidades de negocios.

Competencias del Área “Formación laboral”

- Observa e identifica problemas de gestión en organizaciones reales, proponiendo soluciones atinentes.
- Formula proyectos a partir de necesidades y análisis técnicos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.
- Desempeña los roles técnico-profesionales que se le demandan, utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas a cada situación laboral, adaptándose a normas, costumbres y valores propios de la cultura organizacional.

ÁREA: FORMACIÓN LABORAL		
Espacios Curriculares	Módulos	Descriptores (Contenidos Mínimos)



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

<p>6. <i>Taller Inicial</i></p>	<p>1. Taller de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de equipos de trabajo y programación para la realización de visitas guiadas a organizaciones. • Implementación de observaciones, entrevistas, encuestas e investigaciones bibliográficas para el relevamiento de la información. • Descripción de objetivos y problemas de comercialización detectados.
<p>7. <i>Taller de Integración</i></p>	<p>1. Análisis de una situación problemática en contexto real</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de situaciones que refieran problemáticas específicas del campo profesional, obtenidos a partir de la observación realizada. • Caracterización de variables internas y externas de la organización que se vinculan con los problemas observados.
	<p>2. Micro-estadía guiada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de micro-estadías en el área/sector elegida/o (Inserción temporaria en el ámbito laboral para la detección de problemas). • Análisis y definición de la problemática del área/sector a resolver. • Propuesta de alternativas de solución, selección y justificación de la más apropiada y análisis e informe de resultados.

Ord. N°

ANEXO I

-16-

	<p>3. Proyecto Integrador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de la idea proyecto. • Elaboración de la investigación de mercado y formulación de objetivos. • Realización del estudio técnico, comercial y administrativo. • Determinación de inversiones, costos y evaluación económica –financiera y social. • Presentación del proyecto.
<p>8. <i>Práctica Profesionalizante</i></p>	<p>1. Reconocimiento y diagnóstico del ámbito laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de las áreas y funciones claves de la organización, las normas y pautas de comportamiento interno. • Observación sistemática e identificación de problemas en las diferentes áreas de la empresa. • Diagnóstico de la organización y recopilación de información y antecedentes para la elaboración del informe final.
	<p>2. Ejecución de tareas laborales demandadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de tareas de rutina asignadas, atendiendo a objetivos, normas y procedimientos propios de la empresa constructora. • Producción de aportes y soluciones al equipo de trabajo, utilizando herramientas de planificación y control • Ejecución de tareas con actitud pro-activa y disposición para la generación de mejoras en las estrategias operativas habituales de la empresa



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	3. Elaboración y ejecución de propuestas de mejora para la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y aplicación de estrategias para generar mejoras en los procedimientos habituales de la empresa. • Planificación de la ejecución de la mejora, teniendo en cuenta la relación costos-beneficios y la viabilidad de la puesta en marcha de la misma en la organización. • Implementación de propuestas integrales que puedan impactar en otras áreas de la empresa
	4. Administración y presentación de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de información pertinente y útil para el informe. • Identificación, selección y uso de tecnologías apropiadas para la elaboración del informe escrito y la exposición del informe oral. • Exposición oral del informe, respetando las normas establecidas por la institución.
O bien: 8. Proyecto Final	1. Análisis del sector de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de sectores susceptibles de desarrollo, en el marco de las Políticas de Desarrollo Estratégico Local y/o Regional y del enfoque del “Desarrollo Sustentable”. • Observación sistemática e identificación de oportunidades de negocios. • Diagnóstico de la situación del contexto local y recopilación de información y antecedentes para la formulación de un proyecto orientado a la implementación de un micro-emprendimiento comercial.

Ord. N°

ANEXO I

-17-

	2. Formulación del proyecto y análisis competitivo y financiero del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de procedimientos de investigación de mercados y formulación del proyecto de negocios. • Ejecución de tareas de investigación, relevamiento de la información y justificación económico-financiera del proyecto, utilizando herramientas de exploración, registro, análisis y sistematización de la información. • Definición de etapas de implementación del proyecto y planificación de la primera etapa de implementación.
	3. Análisis, implementación y control de gestión de variables estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y aplicación de estrategias para la puesta en marcha del micro-emprendimiento de negocios. • Planificación del seguimiento del proceso de ejecución del proyecto y diseño de los instrumentos de control de gestión, para el relevamiento de la información de proceso.
	4. Presentación y defensa pública del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de información pertinente y útil para el informe. • Identificación, selección y uso de tecnologías apropiadas para la elaboración del informe escrito y la exposición del informe oral. • Exposición oral del informe, respetando las normas establecidas por la institución.

b) **Competencias, espacios curriculares, módulos y descriptores (contenidos mínimos) del Campo de Formación Propio de la Familia Profesional**



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Competencias del Área “Fundamentos Científico-Tecnológicos”:

- Resuelve problemas y toma decisiones específicas del campo profesional, utilizando herramientas lógico-matemáticas, estadísticas e informáticas pertinentes.
- Participa en la búsqueda de soluciones de fenómenos económicos, de administración y gestión, logísticos y comerciales, vinculados a problemas básicos del campo profesional, fundamentando sus decisiones en los marcos conceptuales correspondientes.

ÁREA: FUNDAMENTOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS		
Espacios Curriculares	Módulos	Descriptor (Contenidos Mínimos)
9. Matemática y Estadística	1. Uso de la Lógica como herramienta para el conocimiento científico	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los conceptos lógicos. • Reconocimiento de proposiciones y funciones proposicionales. • Utilización de cuantificadores. • Dominio de los distintos tipos de razonamientos
	2. Estudio de funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de relaciones y funciones: clasificación. • Interpretación y cálculo de límite y derivada de funciones. • Representación aproximada de funciones. • Resolución de Integrales. Cálculo de áreas. • Aplicación y uso de funciones, límite, derivada e integral en problemáticas concretas vinculadas con el campo específico de la carrera. • Uso de herramientas informáticas apropiadas.

Ord. N°

ANEXO I

-18-

	3. Resolución de problemas que involucran matrices y sistemas de ecuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las matrices y sus operaciones • Resolución en forma analítica y gráfica de sistemas de m ecuaciones e inecuaciones con n incógnitas. • Estudio de la compatibilidad de un sistema. • Aplicación en problemáticas concretas vinculadas con el campo específico de la carrera. • Uso de herramientas informáticas adecuadas.
	4. Descripción y análisis de datos. Cálculo de probabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de datos en tablas univariadas de frecuencia. • Confección de gráficos apropiados para cada distribución de datos. • Cálculo de medidas descriptivas e interpretación de sus valores. • Resolución de problemas de conteo. • Cálculo de probabilidades para la confección de distribuciones. • Uso de herramientas estadísticas e informáticas apropiadas en la resolución de problemáticas concretas del campo laboral específico de la carrera.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	5. Inferencia estadística	<ul style="list-style-type: none"> • Estimación puntual y por intervalos de confianza. • Pruebas de hipótesis con k muestras y para datos categóricos. • Realización de inferencias válidas de las características de "poblaciones" a partir de los datos de las muestras. • Identificación del grado de asociación entre variables de distintos tipos, análisis de regresión y validación de modelos para explicar las relaciones entre variables dependientes e independientes.
	6. Diseño y selección de una muestra y confección del cuestionario para la realización de una encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo del tamaño muestral. • Elección del tipo de muestreo. • Confección de una encuesta a partir de normas preestablecidas.
	7. Análisis y resolución de problemas que usan Matemática Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los conceptos de interés y descuento, tasas, valor actual, capital final, factor de capitalización y actualización. • Cálculo y comparación de tasas equivalentes. • Utilización de fórmulas financieras para el cálculo de los elementos de una renta. • Aplicación de sistemas de amortización para determinar monto, valor de la cuota, tasa de interés aplicada, período de duración, etc. • Confección y comparación de números índices para análisis de situación y toma de decisiones de la gestión.

Ord. N°

ANEXO I

-19-

10. Informática	1. Manejo del equipamiento informático e Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del equipamiento informático necesario para una tarea asignada. • Manejo y administración de la información almacenada en los distintos dispositivos del sistema, realizando todas las operaciones de búsqueda, mantenimiento y optimización de la misma. • Manejo de Internet como herramienta de comunicación (correo electrónico, páginas Web, Chat, etc.).
	2. Procesamiento de textos con formatos apropiados.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de documentos con formato apropiado a los requerimientos del destinatario. • Producción de cartas, tarjetas, sobres, etiquetas, etc., combinando datos de fuentes diversas. • Uso de estrategias de presentación de información destinada a proyectarse por medios tecnológicos visuales o audiovisuales.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	3. Procesamiento de planillas de cálculo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de planillas de datos, según requerimientos formales, para automatizar el trabajo de cálculo. • Generación de gráficos que expresen la información asociada a los datos de las tablas. • Elaboración de resúmenes de información almacenada en Bases de Datos y Tablas estadísticas.
	4. Diseño de Bases de Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades de uso de un gestor de Base de Datos. • Diseño de un sistema integrado de información. • Confección de tablas que conformarán la Base de Datos. • Diseño de consultas en función de requerimientos solicitados. • Elaboración de formularios e informes.
11. Economía	1. Micro-economía y formación de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la oferta y la demanda en diferentes estructuras de mercado. • Procesos de formación de precios y transacciones en mercados con diversidad de condiciones. • Diagnóstico predictivo de consecuencias sobre el equilibrio del mercado, de eventos que afectan a productores o consumidores.
	2. Análisis del entorno macro-económico	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamiento de la Economía y necesidad de políticas económicas. • Desarrollo del sentido crítico en el análisis de ventajas y desventajas de determinadas políticas económicas en contextos dados. • Análisis de consecuencias de decisiones políticas en la gestión de las empresas.
12. Introducción a la Administración	1. Estructuras y áreas de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los diferentes tipos de organizaciones y áreas funcionales. • Comprensión de las principales corrientes de pensamiento administrativo. • Análisis de la responsabilidad social de las organizaciones y la ética del administrador.

Ord. N°

ANEXO I

-20-

	2. El proceso de administración	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de las principales características de la planificación. • Reconocimiento de las estructuras organizacionales. • Identificación de los roles que se visualizan en la práctica administrativa • Análisis de los procesos y herramientas del control.
13. Introducción a la Logística	1. Impacto de la Logística en la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de conceptos logísticos para la gestión de la cadena de abastecimiento. • Administración de los flujos físicos y de información para la optimización de los procesos logísticos.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	2. Aplicaciones logísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de métodos, técnicas y herramientas logísticas. • Logística interna: aprovisionamiento de materiales, manejo de almacenes, organización de la producción. • Logística externa: organización de pedidos y expedición, selección del transporte y distribución.
14. Introducción al Marketing	1. Fundamentos de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos y principios básicos de comercialización y del modelo estratégico comercial global. • Conceptualización sobre las necesidades, deseos y demandas/consumo. • Conocimiento de los tipos de mercados, segmentación, variables. • Reflexión sobre la importancia del cliente y la responsabilidad social.
	2. Las bases del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos básicos de psicología ligados al consumo. • Comprensión del fenómeno del consumo y de la relación sujeto-objeto. • Conceptualización del universo simbólico presente en la motivación humana para la compra.

Competencias del Área “Gestión”:

- Resuelve problemas y toma decisiones apropiadas al contexto laboral, utilizando técnicas e instrumentos básicos de la gestión empresarial.
- Integra equipos de trabajo para la formulación y evaluación de proyectos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.

Ord. N°

ANEXO I

-21-

ÁREA: GESTIÓN		
Espacios Curriculares	Módulos	Descriptorios (Contenidos Mínimos)



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

15. Información Contable Básica	1. Contabilidad: un sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la Contabilidad como herramienta de administración e información. • Entes obligados al uso de la Contabilidad. • Análisis del proceso de la contabilidad: Entrada (comprobantes), Procesamiento (ordenamiento, clasificación), Salida (informe). • Interpretación del ordenamiento y clasificación de la Contabilidad • Operación de registraciones contables sencillas: asientos y mayores.
	2. Información suministrada por la Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del concepto de situación económica, patrimonial y financiera de la empresa. • Aplicación del principio de lo devengado.
16. Gestión Empresaria	1. Organizaciones y Sistemas de Información Contable	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del proceso de constitución y de las operaciones de un "Fondo Fijo o Caja Chica" y su relación con "Fondos a depositar". • Interpretación de los conceptos y procedimientos de las "Cuentas a cobrar y por pagar". • Comprensión de los distintos métodos de imputación de los bienes de cambio y discriminación de fuentes de financiamiento.
	2. Determinación de costos en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> c) Análisis de los rubros que componen el costo de acuerdo a los diferentes criterios de clasificación. d) Clasificación de diferentes tipos de costos y análisis de sus características. • Selección de modelos de determinación de costos para diferentes procesos productivos y de servicios.
	3. Factores y cálculos de costos y elaboración de presupuestos	<ul style="list-style-type: none"> e) Determinación del valor de cada uno de los factores de costo para productos y/o servicios. f) Distribución de los costos de acuerdo a la base representativa del factor causal. • Determinación de costos directos e indirectos, fijos y variables. • Realización de proyecciones de datos para la confección de presupuestos.
	4. Manejo de recursos financieros de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información de los estados contables para su uso financiero. • Determinación de ratios e índices e interpretación de los mismos. • Preparación de informes financieros.

Ord. N°

ANEXO I

-22-



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

17. <i>Gestión Jurídica</i>	1. Orden jurídico y sujetos de derecho	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del rol que juega el orden jurídico en la estructura del Estado y la sociedad en su conjunto y en la regulación de los procesos económicos y de los comportamientos ciudadanos. • Identificación de las diversas ramas y fuentes del Derecho. • Comprensión de hechos y actos jurídicos vinculados con la actividad empresarial. • Análisis conceptual de personas físicas y jurídicas como sujetos de derecho con diferentes atributos.
	2. Marco legal de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del Derecho Comercial y el Derecho Empresarial, las implicancias jurídicas de la actividad empresarial y los derechos y obligaciones del comerciante. • Diferenciación de la noción de empresa jurídica y económica y sus notas típicas.
	3. Obligaciones y Contratos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de obligaciones contractuales y extra-contractuales. • Reconocimiento de elementos esenciales y principios básicos de determinados contratos. • Análisis de diversos tipos de contratos y descripción de cada uno. • Análisis de problemas sencillos de derecho contractual, aplicando las normas jurídicas pertinentes a cada caso.
	4. Papeles de comercio y garantías comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de instrumentos de transacción comercial de uso corriente en la empresa. • Identificación y descripción de distintos títulos de crédito y garantías comerciales. • Análisis de problema de derecho cambiario, toma de decisiones comerciales vinculadas con la gestión de empresas y propuesta de alternativas de solución.
	5. Defensa del consumidor y el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Información y discusión sobre la Ley de Defensa del Consumidor y sobre los diferentes organismos que la aplican. • Análisis de problemas sencillos e identificación de los propios derechos como vendedor y como consumidor. • Análisis de la problemática del medio ambiente y la responsabilidad que genera a las empresas.
18. <i>Formulación y Evaluación de Proyectos</i>	1. Planes, programas y proyectos. El proceso de preparación y evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la planificación como instancia del proceso de formulación y evaluación de proyectos. • Determinación del alcance y limitaciones del estudio del proyecto. • Reconocimiento de la intervención de diversas disciplinas en el proyecto. • Formulación de la idea y selección y propuesta de alternativas de trabajo.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

-23-

	2. El estudio de mercado del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización del mercado de acuerdo a la oferta, la demanda y los canales de comercialización. • Identificación de ventajas competitivas. • Formulación del informe del estudio de mercado. • Definición de objetivos y estrategia genérica de la organización.
	3. El diseño técnico, comercial y administrativo del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del proceso productivo, la distribución de las instalaciones en la planta, la capacidad de producción y la localización apropiada del proyecto. • Definición del mercado meta y el mix-comercial • Diseño de la estructura de la organización para el diseño, la construcción y operación.
	4. Evaluación económico-financiera y social del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Cómputo y presupuesto de las inversiones del proyecto • Proyección de los ingresos y costos operativos y financieros del proyecto. • Uso de los flujos netos de fondos presupuestados para el cálculo del valor actual neto. • Uso de herramientas de análisis económico financieras y sensibilización de variables. • Evaluación del impacto social del proyecto utilizando el enfoque del marco lógico.

c) Competencias, espacios curriculares, módulos y descriptores (contenidos mínimos) del Campo de Formación Específico de la Carrera

Competencias del Área “Marketing Estratégico:

- Interpreta la demanda y el consumo desde las motivaciones psicológicas, los condicionamientos humanos y las representaciones simbólicas implícitas en cada relación oferta-demanda, en vistas a posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Establece relaciones interpersonales en contextos laborales y se vincula con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Establece relaciones interpersonales en contextos laborales y se vincula con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Elabora y controla planes de negocios, generando ventajas competitivas sustentables, a partir de la identificación de necesidades y el análisis de la situación de la empresa.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

ANEXO I

-24-

ÁREA: MARKETING ESTRATÉGICO		
Espacios Curriculares	Módulos	Descriptores (Contenidos Mínimos)
19. <i>Fundamentos de Marketing Estratégico</i>	1. Psicología de la Comunicación y situaciones de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Observación, relevamiento y sistematización de componentes de comunicación presentes en situaciones concretas de comunicación humana y reflexión sobre la complejidad del fenómeno de la comunicación, especialmente en las relaciones comerciales. • Análisis de situaciones y estrategias de comunicación institucional, objetivos, tipos de comunicación organizacional y fallas en la misma. • Reflexión y discusión sobre comportamientos psicológicos en situaciones de comunicación, a partir del análisis de casos concretos o dramatizaciones.
	2. Motivaciones del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos psicológicos implícitos en la relación oferta-demanda y en las motivaciones del consumidor. • Análisis de la relación sujeto-objeto y de las representaciones simbólicas presentes en la dinámica del consumo. • Clasificación de segmentaciones según motivaciones psicológicas.
	3. Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de modelos de conducta y comportamientos típicos del consumidor e identificación de hábitos y motivos de compra. • Aplicación de conceptos y actitudes generales requeridas por el marketing y selección y uso de técnicas de venta con enfoque en el cliente, en situaciones concretas de negociación comercial. • Realización de estudios motivacionales y adaptación práctica de un modelo para el estudio del consumidor.
20. <i>Sociología y empresa</i>	1. Etnografía, diversidad cultural y comercialización en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización de la diversidad cultural subyacente a distintos grupos sociales (etnocentrismo y socialización, micro y macrosociología). • Reflexión y análisis sobre el nuevo orden social argentino, la diferenciación social surgida a partir del proceso de ajuste, la emergencia de un nuevo modelo y el nuevo perfil socioeconómico de Argentina y de Mendoza. • Observación, identificación y descripción de diferentes culturas organizacionales. • Análisis del proceso de adaptación de la organización para generar una nueva cultura organizacional y estrategias para el cambio cultural.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-25-

	2. Análisis de culturas organizacionales en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Discusión sobre nuevos modelos de estructuras organizacionales, sistemas de administración integrados y tecnologías innovadoras de gestión. • Sensibilización frente a experiencias sociales diferentes y desarrollo de actitudes y estrategias de comercialización orientadas a la inclusión social y cultural. • Reflexión sobre los cambios en relación con el cliente y sus hábitos de compra y con el personal.
	3. Relaciones humanas en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de las relaciones interpersonales en el ámbito laboral y aplicación de conceptos de dinámica grupal y trabajo en equipo, en situaciones concretas de gestión empresarial. • Conformación, organización y coordinación de grupos laborales y de equipos de trabajo.
21. Organización Estratégica de Negocios	1. Formulación del plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación conceptual de teorías vinculadas con el análisis y el diseño de planes estratégicos. • Ejecución de experiencias sencillas de análisis externo e interno en casos reales o simulados. • Análisis de requerimientos de formulación del plan estratégico y de estrategias genéricas de negocios.
	2. Implementación del plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de requerimientos exigidos por los procesos de evaluación y selección de estrategias y cursos de acción. • Comprensión del proceso de puesta en marcha de la estrategia. • Elaboración de planes, programas y presupuestos sencillos, atendiendo a presupuestos de costos y a plazos previamente establecidos.
	3. Control del plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de la ejecución del plan estratégico a partir de la evaluación de desempeños y resultados para su optimización. • Análisis de sistemas de medición y de estándares de calidad.
	4. Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis comparativo entre plan y estrategia de marketing; tácticas, programas y cursos de acción a seguir. • Comprensión, discusión y generación de acuerdos sobre las funciones del plan de marketing. • Reflexión sobre el contenido del plan de marketing, los alcances y ámbitos de aplicación del mismo y la estructura formal a respetar en la formulación.

Competencias del Área “Marketing Operativo”:

- Identifica necesidades y diseña planes comerciales, atendiendo a los objetivos del plan estratégico y a las decisiones sobre productos y precios, distribución, publicidad y promoción.
- Ejecuta operaciones comerciales previstas en el plan de negocios, en mercados internos o externos; dirige la venta, organiza y supervisa equipos de venta, y controla y corrige el desarrollo del plan, actualizando de modo permanente los planes de contingencias.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Ord. N°

ANEXO I

-26-

ÁREA: MARKETING OPERATIVO		
Espacios Curriculares	Módulos	Descriptor (Contenidos Mínimos)
22. Investigación de Mercado	1. Detección de necesidades y fuentes de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre la naturaleza de las fuentes proveedoras de información y sobre requerimientos de uso de la información cuantitativa. • Interpretación de criterios de evaluación: objetividad y confiabilidad, sus aplicaciones y aspectos éticos vinculados. • Rastreo, ponderación de la información; selección, análisis e interpretación crítica de datos, obtenidos de diversas fuentes de información.
	2. Etapas del proceso de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre principales tipos de investigación y sus posibilidades de aplicaciones dentro del sistema comercial. • Comprensión de las etapas y pasos del proceso de investigación. • Selección de una situación real e identificación del problema que requerirá una investigación de mercado.
	3. Diseño de la investigación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre el proceso de planeación de un estudio y preparación de la propuesta, atendiendo a estimaciones de tiempos y costos. • Diseño del instrumento de recolección de datos (cuestionario) y comprensión de los requerimientos para su elaboración y administración. • Diseño y selección de la muestra. • Organización del trabajo de campo y de la etapa de edición y codificación de la información recolectada.
	4. El informe de la investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento, análisis e interpretación de datos relevados durante el trabajo de campo. • Redacción del informe final de resultados. • Presentación del informe.
	5. La investigación cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis comparativo de las técnicas cuanti versus las técnicas cualitativas. • Comprensión de las diversas técnicas cualitativas: entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, técnicas proyectivas, etc. • Observación y análisis del procedimiento de una sesión de grupo.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Ord. N°

ANEXO I

-27-

23. Decisiones Comerciales	1. Decisiones sobre productos y precios	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del producto comercial y/o servicio y planificación del mismo. • Observación de productos y/o servicios locales en el contexto real y clasificación de los mismos, atendiendo a diversos sectores (agro-industria, vitivinicultura, servicios turísticos, etc.) • Análisis de marca, etiqueta, presentación y envases de diversos productos y/o servicios. • Reflexión sobre el ciclo de vida del producto o servicio y el valor de la innovación para diversos mercados. • Análisis de la problemática del valor percibido (precio) y los factores condicionantes internos y externos para la fijación del precio. • Relevamiento y ponderación de información sobre precios. • Aplicación de técnicas de fijación de precios y ajuste de precios en situaciones concretas.
	2. Decisiones sobre distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre la importancia estratégica de los canales de distribución: decisiones sobre el diseño y la administración de canales. • Análisis del sistema comercial (comercio independiente, integrado y asociado) y del sistema de franquicias. • Análisis de la gestión y función de la distribución: compras, stock, aprovisionamiento y logística.
	3. Decisiones sobre publicidad y promoción de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la publicidad como variable estratégica de la actividad comercial y del valor de la informática como herramienta de comunicación publicitaria. • Comprensión de modalidades de publicidad, medios de comunicación publicitaria, estrategias de planificación de medios y formatos de la comunicación publicitaria. • Aplicación de técnicas de creatividad en la resolución de problemas. • Análisis de técnicas de posicionamiento e imagen institucional. • Análisis y ejecución de técnicas de promoción de ventas en situaciones concretas. • Identificación de públicos objetivos y organización de campañas adecuadas a los mismos. • Elaboración de programas sencillos de relaciones públicas y aplicación de técnicas de control del plan.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

<p>24. Técnicas de Marketing</p>	<p>1. Técnicas de Venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del perfil del vendedor, su relación con los clientes y la ética, desde enfoques prospectivos. • Análisis de presentaciones eficaces de venta, entrevistas y procedimientos implicados. • Ensayo e implementación de técnicas diversas de venta y posventa en situaciones reales o simuladas relacionadas con la actividad comercial.
---	--	---

Ord. N°

ANEXO I

-28-

	<p>2. Dirección de Venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre procesos de organización y dirección de ventas, funciones de liderazgo, pronósticos y cuotas de venta, con sus procedimientos. • Información sobre estrategias de gestión y organización de la fuerza de ventas y propuesta fundamentada de organización y dirección del grupo de vendedores. • Uso de técnicas eficaces de dirección y conducción de equipos de venta en situaciones reales o simuladas programadas.
	<p>3. Marketing directo y en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de métodos de venta personal; ventajas, desventajas y particularidades de los diferentes tipos de perfiles (vendedores, vendedores viajantes, revendedores). • Ensayo, implementación de técnicas de venta personal y análisis crítico de desempeños de venta directa en situaciones reales o simuladas. • Diseño, organización, ejecución y control de un servicio de orientación al cliente. • Manejo del Marketing de relaciones y de técnicas centradas en la satisfacción y fidelización del cliente. • Uso de sistemas de E-commerce, con aplicación de diversas técnicas de comercialización en línea y de comercialización de empresa a empresa (correo, telemarketing, marketing en línea, por catálogo, de respuesta directa por televisión, marketing directo integral) • Manejo fluido de bases de datos específicas del sistema de comercio electrónico.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	4. Marketing del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Información, análisis y discusión de aspectos generales vinculados con el merchandising, las exigencias en el punto de venta, la animación de la tienda y la atención del cliente consumidor. • Análisis de puntos críticos del merchandising de la tienda teatro y de la estrategia de localización del negocio, la ocupación del espacio de venta y la optimización del lineal por artículo. • Análisis de alternativas de optimización de marcas del distribuidor.
	5. Perfil del merchandiser	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y discusión sobre las funciones y características del perfil del merchandiser. • Observación de situaciones concretas y planificación de la estrategia promocional adecuada. • Realización de experiencias de campo: Relevamiento de lineales en grandes tiendas y supermercados.

Ord. N°

ANEXO I

-29-

25. Comercio Exterior y Marketing Internacional	1. Detección de mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual del comercio exterior. • Aplicación de técnicas para la detección de nuevos mercados internacionales para productos y/o servicios.
	2. Canales de comercialización en mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de organizaciones empresarias de comercio exterior (Compañías de comercio exterior: trading-companies), Cooperativas de exportación, Consorcios de exportación. • Adaptación de estrategias de comercialización directa e indirecta a las situaciones de las organizaciones.
	3. Gestión Aduanera	<ul style="list-style-type: none"> • Relevamiento de información en normativas y en campo, sobre sujetos que operan en el comercio exterior y sus funciones. • Manejo de normativas aduaneras vinculadas con la logística, la documentación, los tiempos del comercio exterior y las disposiciones penales. • Manejo de códigos de clasificación arancelaria.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	4. Promoción y productos en mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Análisis del producto, su envase, etiqueta y marca, para su ingreso a mercados internacionales.• Manejo de alternativas de adaptación del producto al mercado internacional, conforme al marco político, económico, legal y cultural.• Relevamiento de alternativas de promoción y publicidad en el exterior.• Simulación de una participación en Ferias Internacionales (planificación, ejecución y control).• Manejo de otras alternativas de comunicación: misiones comerciales, entrevistas, etc.
	5. Logística internacional	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de alternativas de transporte internacional y de requerimientos para el acondicionamiento de la mercadería y el seguro de transporte.• Análisis, interpretación y uso de normas, transacciones e instrumentos de pago, en actos reales o simulados de negociación y compraventa internacional.
	6. Importación y exportación	<ul style="list-style-type: none">• Simulación de ventas en el exterior (operaciones de exportación) y manejo de las variables de cierre de la operación.• Simulación de compras del exterior (operaciones de importación) y manejo de variables de cierre de la operación.

Ord. N°

ANEXO I

-30-

7. ARTICULACIÓN DE LOS ESTUDIOS

La articulación curricular, entendida como la capacidad de establecer vínculos entre partes distintas de un sistema a efectos de facilitar la movilidad de los alumnos, en relación con sus expectativas de educación permanente, se asegura a través de procedimientos de articulación interna y externa:

- **Articulación interna**

En el ITU se establece una articulación interna *directa* entre las diversas Tecnicaturas Universitarias pertenecientes a una misma familia de carreras, e *indirecta*, con las restantes Tecnicaturas Universitarias, pertenecientes a otras familias de carreras, para facilitar la movilidad de los alumnos dentro de la oferta educativa institucional.

1. La carrera “Marketing” tiene una *articulación directa* con las restantes carreras de la Familia de Carreras de “Tecnologías de Gestión”. Esta articulación queda habilitada al término del 1° Año, con la aprobación de todas las obligaciones curriculares que se distribuyen en el 1° Año del plan de estudios de la carrera, por el hecho de que las distribuciones curriculares de carreras pertenecientes



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

a una misma familia profesional han sido compatibilizadas y ofrecen idénticas secuencias curriculares en idénticos tiempos cronológicos.

2. Tiene, en cambio, una *articulación indirecta* con las restantes tecnicaturas universitarias del ITU. La misma queda habilitada, al término del 1º Año, a través de un sistema amplio de equivalencias, que reconoce equivalencias completas en los espacios curriculares del Campo de Formación Común y de equivalencias completas o parciales en los espacios del Campo de Formación Propio de la Familia Profesional, dependiendo esto del plan de estudios del que el alumno proviene o al cual se moviliza. Los contenidos de fundamento científico-tecnológico propios de cada familia de carrera, podrán ser acreditados durante el cursado del 2º año de estudios, en el marco de un plan de apoyo, seguimiento y evaluación diseñado ad hoc. A los fines de la articulación indirecta, también se podrán diseñar *Trajectos de Articulación Complementarios*, que se ubiquen entre el 1º y 2º Año, y/o que se pueden cursar en forma simultánea en los últimos tramos del 1º Año y/o en los primeros del 2º Año.

- **Articulación externa**

La articulación externa se facilita a través de un conjunto de decisiones curriculares orientadas a facilitar el pasaje de los egresados de las carreras del ITU a otras afines de nivel de grado universitario o viceversa. La articulación externa se ha procurado contener en:

- La selección y organización de los contenidos de los módulos, que se han acordado con las instituciones universitarias a través de convenios de articulación académica.
- El diseño de itinerarios complementarios y compensatorios de cursado simultáneo o posterior a la carrera, para facilitar los pasajes a diferentes niveles formativos asegurando la adquisición de las competencias esperadas para cada uno de ellos.
- La posibilidad de acreditación y validación de saberes adquiridos previamente, que faciliten la articulación interna y externa.

Ord. N°

ANEXO I

-31-

8. SISTEMA DE ENSEÑANZA, EVALUACIÓN, PROMOCIÓN Y CORRELATIVIDADES ⁹

La Tecnicatura Universitaria en “Marketing” adopta el modelo pedagógico-didáctico y de evaluación y promoción de los alumnos que rige para todas las tecnicaturas del ITU.

- El **modelo pedagógico-didáctico** institucional se caracteriza a partir de un conjunto de conceptos sustentados en teorías constructivistas de la enseñanza, compatibles con teorías del desarrollo de la inteligencia, articuladas al enfoque de Educación Basada en Competencias, que se adoptan como marco orientador de los procesos de diseño y desarrollo del currículo.
- La **evaluación**, en el ITU, se caracteriza por ser una evaluación continua, integral, formativa e integradora, que atiende a principios orientadores sustentados en estos mismos enfoques, que debe ser planificada, ejecutada y reflexionada con participación de todos sus actores y que está obligada

⁹ Ver ANEXO 3: Apartado 2: Marco Pedagógico para la Enseñanza, la Evaluación y la Promoción, pág.11.

Ord. N°



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

a explicitar indicadores de desempeño en términos de comportamientos observables con una doble función: facilitar la medición del aprendizaje y orientar la estrategia de enseñanza.

- La **promoción de los alumnos**, en el ITU, es semestral, y admite tres categorías de situación académica, según sean los resultados de ese aprendizaje. El alumno puede resultar promovido, promovido condicional o no promovido al período siguiente, según su perfil de rendimiento académico y actitudinal, evaluados en claustros docentes al término de cada semestre.
- No se estipulan **correlatividades** de naturaleza disciplinar en las tecnicaturas universitarias ofrecidas por el ITU. Por el sistema de cursado presencial con asistencia obligatoria, el modelo tutorial de facilitación de los aprendizajes y el sistema de evaluación y seguimiento permanente de los alumnos, la secuencia de aprendizajes se define por tramos de formación semestrales cursados y aprobados. Por tanto, la correlatividad se establece entre tramos semestrales de la carrera, en una secuencia cronológica que obliga al alumno a cursarlos y aprobarlos en el orden de distribución curricular que se establece.

9. NORMAS DE APLICACIÓN Y MEDIDAS QUE ORIGINA EL NUEVO PLAN

9.1 Calendario de implementación o cronograma

Se prevé la aplicación paulatina del diseño curricular de la carrera "Marketing", a partir del ciclo lectivo 2006, en que se implementará el 1º Año de la carrera; en el ciclo lectivo 2.007, se desarrollará el 2º Año de la carrera. Para el 1º semestre de 2.008 se prevé la realización de las Pasantías laborales para los alumnos sin experiencia laboral previa, o el diseño y presentación del Proyecto Final de Carrera, para los alumnos con experiencia laboral previa, que opten por esta alternativa de práctica final. Por tanto, el egreso de la 1ª Cohorte de alumnos de este plan está prevista para el 2.008.

9.2. Régimen de equivalencias con el plan que se deroga:

A posteriori de la aprobación del diseño curricular se requerirá implementar medidas de transición de un diseño curricular al otro, sustentadas en las equivalencias entre el sistema de organización curricular por asignaturas y el sistema de organización curricular modularizado.

Como criterio a considerar en ese momento se tendrá en cuenta no sólo los contenidos de los módulos, sino también la correspondencia entre las competencias existentes en un diseño y otro, al momento de formular la norma transitoria correspondiente.

ANEXO I

-32-

9.3. Recursos y financiamiento:

- **Reclutamiento de recursos humanos docentes**

El personal docente requerido para el desarrollo curricular de las formaciones atendidas por este diseño curricular, se rigen por un régimen de selección, incorporación, capacitación, evaluación y promoción del personal expuesto en normativas y manuales específicos.

Este diseño curricular no genera movimiento de personal docente, ni creación o supresión de cargos, en lo referido a aquellas carreras que se rediseñan y que ya cuentan con recursos humanos afectados a su desarrollo. La implementación de nuevas carreras de formación inicial o de nuevas orientaciones reclama el reclutamiento de nuevo personal docente o el incremento de designaciones del personal en actividad que responda al perfil pertinente planteado en el Manual de Perfiles Profesionales del ITU.

- **Asignación de recursos financieros**



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

La carrera técnica universitaria en “Redes y Telecomunicaciones” cuentan con los recursos financieros necesarios para su desarrollo y no requieren ampliación de partida, ya que el rediseño ha procurado respetar las cargas horarias originales y el equipamiento existente.

9.4. Normas de aplicación y medidas que origina el nuevo diseño curricular

Sobre la base de los principios enunciados en el diseño curricular, se revisarán, confirmarán y ajustarán las normas existentes, para adaptarlas al nuevo plan de estudios, atendiendo a la tradición y cultura institucional del ITU, que ha logrado acuñar pautas y criterios pedagógicos que mantienen vigencia y que pueden ser incorporados a este nuevo enfoque de la Formación Basada en Competencias. De ser necesario, se deberán dictar nuevas normas, para cubrir vacíos legales que se observen.

Este plan de estudios, en principio, se deberá encuadrar en algunas normas ya establecidas, que mantienen vigencia, como son:

- El calendario anual de obligaciones institucionales y académicas, que se encuadra en el Calendario establecido por el Gobierno Educativo provincial y la Universidad Nacional de Cuyo.
- Las que regulan las condiciones de admisibilidad, inscripción y matriculación de alumnos a las carreras.
- Las normas complementarias sobre régimen de evaluación, promoción, distribución curricular de los espacios curriculares en los semestres, etc.

Las normas que se haga necesario reformular para el normal desenvolvimiento de la labor académica serán debatidas entre todos los actores del Claustro Directivo y Docente de esta carrera, y entre todos los Claustros Directivos y Docentes de la institución, atendiendo a que el diseño curricular constituye el primer eslabón de una cadena, a partir del cual se deberán *regular, discutir y acordar por consenso* todos los procedimientos vinculados con la práctica docente en la institución, que es la que deberá asegurar la implantación de este diseño.

Una vez aprobada la reformulación del diseño curricular de esta carrera, con su adecuación al enfoque de la Educación Basada en Competencias, por parte de la Universidad Nacional de Cuyo, se requiere la actualización de algunas herramientas didácticas, que serán validadas en los Claustros Directivos y Docentes de todas las carreras de la familia de carreras de Tecnología de Gestión. Con este fin:

Ord. N°

ANEXO I

-33-

- Se analizarán nuevos formatos de “Programa Analítico” y de “Planificación Didáctica”, con el objeto de asegurar la transferencia de los principios del currículo a la didáctica de cada espacio curricular y se propondrán ajustes debidamente discutidos y acordados por consenso entre todos los actores del mismo campo de formación, área de conocimiento y de espacio curricular, de modo que sean compatibilizados como herramientas institucionales validadas.
- Se procurarán compromisos institucionales del personal para participar en el “sistema de capacitación en servicio, permanente, para el personal directivo y docente responsable de desarrollar este diseño curricular”, de modo de asegurar la apropiación del enfoque y su transferencia inmediata a la práctica profesional en la que forman.
- Se intentará asegurar un sistema de seguimiento y monitoreo del proceso de desarrollo curricular en cada carrera que adopte este plan, el que deberá involucrar al equipo directivo institucional, al personal pedagógico de apoyo y al claustro docente en su totalidad.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Ord. N°



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

ANEXO I
-34-



**Instituto
Tecnológico
Universitario**

ANEXO 2

Resolución 1476/2008

Reformulación de la Ordenanza 48/2006 C.S. UNCuyo

Para su adecuación al formato curricular exigido por
la Secretaría de Políticas Universitarias.
Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Nación

**PROYECTO CURRICULAR
INSTITUCIONAL**

**ENFOQUE:
EDUCACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS**

**Carrera Técnica Universitaria:
“MARKETING”**

**FAMILIA DE CARRERAS
“TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN”**

**Mendoza
Diciembre de 2008**



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I

-35-

1. FUNDAMENTOS DE LA REFORMA DEL DISEÑO CURRICULAR VIGENTE ¹⁰

1.1. Razones que justifican la reformulación de la carrera, para su adecuación al enfoque de Educación Basada en Competencias

El diseño curricular vigente de la carrera “Técnicas de Comercialización” del Instituto Tecnológico Universitario (Ordenanza N° 85-98 CS), fue aprobado en diciembre del año 1998, por el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Cuyo. Constituía, a su vez, la reformulación de un primer diseño curricular de esta carrera, con idéntica denominación, aprobado por Ordenanza N° 45/1995, que tomó como base pedagógica y fuente de contenidos curriculares el diseño curricular y los programas de asignaturas de los Institutos Universitarios de Tecnología (IUT) franceses.

En esta reformulación se modifica la denominación de la carrera, pasándola a llamar "**Tecnicatura Universitaria en Marketing**", por entender que Marketing constituye un concepto aceptado y ampliamente utilizado en nuestra cultura, que alude a un enfoque globalizador e integrador de la problemática de la gerencia comercial de una empresa, en cuanto abarca desde la concepción estratégica del negocio hasta el servicio pos-venta. Por otro lado, este término involucra tanto los componentes conceptuales o teóricos del negocio como los de la práctica misma. Técnicas de Comercialización, en cambio, refiere un aspecto parcial del marketing, implicando lo más operativo del proceso comercial.

En esta oportunidad, además, se advierte la necesidad de revisar nuevamente el diseño curricular, para

- adecuarlo al modelo de Educación Basada en Competencias (EBC), que parte de explorar en el campo laboral las competencias exigidas al perfil profesional del Técnico Universitario en Gestión de Empresas, tomando este insumo como fuente privilegiada para la construcción del diseño curricular.
- incorporar contenidos y procesos de formación que atienden a las nuevas demandas sociales y laborales que se plantean al sistema de formación (uso del conocimiento y dominio de estrategias, autorregulación de la conducta, compromiso social, abordaje racional de los conflictos, desarrollo de la actitud emprendedora; formación de sujetos autónomos, responsables, con valores, implicados en su tarea, con capacidad de comunicarse y de trabajar en grupo, formados para una nueva ciudadanía; fomento del trabajo asociativo, la autogestión, la cooperación, etc.).
- asumir nuevos enfoques pedagógicos exigidos a la formación tecnológica de nivel superior (la consideración del ser humano como talento y no como recurso; la orientación de la enseñanza hacia el conocimiento polivalente, interdisciplinario, integrado; el desarrollo del pensamiento divergente, creativo; la incorporación de capacidades prácticas, integradas y puestas al servicio de la resolución de problemas).

Ajustes que se proponen en el nuevo diseño curricular

Frente a estas nuevas demandas y enfoques de formación, el Instituto Tecnológico Universitario decide ajustar sus diseños curriculares, incorporándoles el siguiente conjunto de soluciones:

- Organización de la oferta educativa institucional por “Familia de Carreras”, lo que permite introducir a las carreras de una misma familia, elementos comunes e intercambiables, además de sus componentes específicos.

¹⁰ Ver ANEXO 3: Apartado 1 “Contextualización del nuevo diseño curricular”, págs. 2 a 6.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I

-36-

- Adopción del enfoque de la Formación Basada en Competencias, que obliga a:
 - explorar la demanda de competencias exigidas al perfil profesional a titular, en el propio campo de trabajo;
 - seleccionar, organizar y secuenciar objetivos y contenidos curriculares en diálogo permanente entre todos los actores (del campo académico y del campo laboral);
 - otorgar un papel privilegiado a la práctica de desempeños concretos, situados, contextualizados; al ejercicio de capacidades complejas sustentado en saberes, actitudes y valores, con énfasis en la adquisición de contenidos procedimentales;
 - producir compatibilizaciones curriculares entre carreras de una misma familia, para asegurar consistencia interna con los marcos teóricos del currículo y entre carreras (estructura curricular unificada, componentes curriculares comunes y diversificados, decisiones de inclusión curricular compatibilizadas y con acuerdo de las partes, atención a “normas institucionales” que aseguran uniformidad en los diseños curriculares;
 - centrar la enseñanza y evaluación en una didáctica que intencionalmente procura contener la realidad laboral concreta, de modo de asegurar resultados de aprendizajes en el perfil de egreso, fácilmente transferibles al campo de trabajo, asegurando la empleabilidad de sus egresados.

2. ORGANIZACIÓN CURRICULAR ¹¹

2.1. Inclusión de la formación en su Familia de Carreras

La Carrera “Marketing” pertenece a la Familia de Carreras de Tecnologías de Gestión, junto con la carrera de Gestión de Empresas y la de Logística y Transporte, entre otras.

Comparte con ellas los Campos de Formación Común y Propio de la Familia profesional a la que pertenece, espacios curriculares y módulos de aprendizaje comunes.

Por pertenecer a la misma familia profesional, las tres carreras (Marketing, Gestión de Empresas y Logística y Transporte) ofrecen la posibilidad de cursar y aprobar una orientación Optativa, del conjunto de Orientaciones terminales que se ofrecen en la institución, de un entre las que se cuentan, actualmente: Calidad Agroindustrial, Organizaciones Sociales, Administración Comercial, Turismo, Marketing de Servicios, Desarrollo Agropecuario y Calidad.

2.2. Decisiones de política curricular adoptadas

Al momento de reformular esta carrera “Marketing” se tomaron las siguientes decisiones, enmarcadas en una política curricular institucional:

- Explicitar los perfiles de ingreso y egreso en el diseño curricular.
- Formular el Perfil de Ingreso en términos de competencias académicas, el Perfil de Egreso en términos de competencias académicas y laborales, con funciones de “orientación pedagógica”.
- Organizar la Estructura Curricular en *Campos de Formación, Áreas de Conocimiento, Espacios Curriculares y Módulos de Aprendizaje*, con componentes comunes y diferenciados, de modo de asegurar alternativas diversas de articulación.

¹¹ Ver ANEXO 3, Apartado 2: “Decisiones vinculadas con la Organización Curricular”, Item 2.1. Organización de la oferta educativa por Familia de Carreras, pág. 6.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

ANEXO I

-37-

- Describir los componentes principales de los módulos (Objetivos, Descriptores, Indicadores de Logro) desde una perspectiva pedagógica centrada en la dinámica del aprendizaje, que explicita:
 - el resultado final del aprendizaje en términos de desempeño del alumno (objetivos),
 - el procedimiento de aprendizaje que el alumno tiene que poner en juego para apropiarse del conocimiento (descriptores), los que intencionalmente integran en su formulación procesos de aprendizaje y contenidos de aprendizaje, actuando como contenidos mínimos curriculares),
 - el desempeño concreto y observable que el alumno tiene que ir mostrando como resultados paulatinos durante el proceso y/o al final de su aprendizaje (indicadores de logro).
- Describir los restantes componentes curriculares de los módulos (formatos y cargas horarias sugeridas) desde criterios flexibles y orientadores, indicando posibles formatos didácticos a implementar (aula, taller, seminario, laboratorio, etc.) y cargas horarias flexibles, que se adecuan según las características contextuales y de los sujetos de aprendizaje.
- Seleccionar contenidos atendiendo al enfoque de la EBC (contextualización del diseño curricular en el campo laboral, sin descuidar otras fuentes de provisión de contenidos como la incorporación de valores y actitudes de la cultura institucional, las fortalezas del modelo pedagógico, las nuevas tendencias de formación, etc.) integrando en forma equilibrada contenidos conceptuales, de procedimiento y actitudinales.
- Secuenciar, distribuir y desarrollar los contenidos atendiendo a criterios de flexibilidad curricular: inclusión de componentes sugeridos, modificabilidad anual de la distribución curricular; cargas horarias flexibles (ajustables en más o en menos, en una proporción del 20%), modalidades de implementación diversas (desarrollo intensivo o extendido en el tiempo), privilegiando una implementación intensiva de los espacios curriculares uni o bi-modulares (talleres iniciales, talleres de integración finales, cursos introductorios, etc.).
- Organizar los contenidos y experiencias prácticas de aprendizaje, en el diseño curricular, según un orden de complejidad creciente que abarque todo el trayecto de formación, desde el ingreso al egreso de la carrera, y concentre el entrenamiento laboral intensivo de los alumnos al término de la formación, en la práctica profesionalizante.

2.3. La estructura curricular de la Carrera Técnica Universitaria “Marketing”

La carrera técnica universitaria "Marketing" inscribe en la Familia de Carreras de “Tecnologías de Gestión” y se organiza en una estructura curricular con cuatro Campos de Formación, con sus respectivas Áreas de Conocimiento, Espacios Curriculares y Módulos de Aprendizaje.

El Campo de la Formación Común, con sus áreas, se resuelve en un conjunto de espacios curriculares y módulos comunes a todas las carreras del ITU. El Campo de Formación Propio de la Familia Profesional y sus áreas, propone espacios curriculares y módulos comunes a todas las carreras de la Familia de “Tecnologías de Gestión”. El Campo de Formación Específico de la Carrera Marketing se organiza en áreas, espacios curriculares y módulos específicos de ésta. El Campo de Formación Orientada reúne un conjunto de Orientaciones Optativas, del cual el alumno está obligado a elegir una de las ofrecidas por la Sede/Institución.¹²

La estructura curricular de la tecnicatura universitaria “Marketing”, con todos sus componentes, exceptuados los módulos de aprendizaje, se especifica en el siguiente esquema, y se describe en profundidad, en anexo aparte:¹³

¹² Ver ANEXO 3, Apartado 2: “Decisiones vinculadas con la Organización Curricular”, Item 2.2. Organización del Currículo por Campos de Formación, pág. 7.

¹³ Ver ANEXO 3: Apartado 3: Encuadre y marco conceptual de base del diseño curricular, pág. 8 a 11.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I

-38-

		Cargas horarias (en horas reloj) sugeridas por	Espacio Curricular	Área de Conocim
CAMPO DE FORMACIÓN COMÚN	Espacios Curriculares comunes a todas las carreras del ITU	ÁREA: COMUNICACIÓN		
		<ul style="list-style-type: none"> Comprensión y Producción de Textos Taller de Producción de Informes Inglés 	119 h. 17 h. 136 h.	272 h.
		ÁREA: CULTURA EMPRENDEDORA		
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del pensamiento y desempeño de roles Desarrollo de la actitud emprendedora 	68 h. 34 h.	102 h.
		ÁREA: FORMACIÓN LABORAL		
		<ul style="list-style-type: none"> Taller Inicial Taller de Integración Práctica Profesionalizante ¹⁴ 	17 h. 68 h. 300 h.	385 h.
Carga Horaria Total del Campo de Formación Común				759 h.
CAMPO DE FORMACIÓN PROPIO DE LA FAMILIA PROFESIONAL	Espacios Curriculares propios de las carreras de Tecnologías de Gestión	ÁREA: FUNDAMENTOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS		
		<ul style="list-style-type: none"> Matemática y Estadística Informática Economía Introducción a la Administración Introducción a la Logística Introducción al Marketing 	136 h. 136 h. 51 h. 34 h. 34 h. 34 h.	425 h.
		ÁREA: GESTIÓN		
		<ul style="list-style-type: none"> Información Contable Básica Gestión Empresarial Gestión Jurídica Formulación y Evaluación de Proyectos 	34 h. 85 h. 51 h. 68 h.	238 h.
Carga Horaria Total del Campo de Formación Propio de la Familia Profesional				663 h.
CAMPO DE FORMACIÓN ESPECÍFICO DE LA CARRERA	Espacios curriculares específicos de la Carrera Marketing	ÁREA: MARKETING ESTRATÉGICO		
		<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de Marketing Estratégico Sociología y empresa Organización estratégica de negocios 	85 h. 68 h. 102 h.	255 h.
		ÁREA: MARKETING OPERATIVO		
		<ul style="list-style-type: none"> Investigación de Mercados Decisiones Comerciales Técnicas de Marketing Comercio exterior y Marketing Internacional 	85 h. 85 h. 85 h. 102 h.	357 h.
Carga Horaria Total del Campo de Formación Específico de la Carrera				612 h.

Ord. N°

¹⁴ La Práctica Profesionalizante constituye la obligación curricular final para los alumnos sin experiencia laboral previa. Los alumnos con experiencia laboral y antecedentes comprobados podrán optar por realizar un “Proyecto Final” como práctica terminal de carrera.

Ord. N°



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I
-39-

CAMPO DE FORMACIÓN ORIENTADA	• Orientación Optativa: “.....” ¹⁵	272 h.	272 h.
CARGA HORARIA TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS			2.306 horas

3. PRESENTACIÓN SINTÉTICA DE LA CARRERA

3.1. Información básica de la Carrera

Denominación de la Carrera: Tecnatura Universitaria “Marketing”		Familia de Carreras: Tecnologías de Gestión.
Título: Técnico Universitario en Marketing		
Nivel: Pre-grado	Carácter: Carrera corta, a término, según demanda	Modalidad: Presencial
Carga Horaria: 2.306 horas reloj ¹⁶	Duración: 5 semestres ¹⁷	Destinatarios: - Egresados de Nivel Polimodal - Mayores de 25 años sin título de Nivel Medio.
Requisitos de admisión: Se regulan anualmente por Resolución de Dirección General		
Cupo de Admisión: Según lo disponga cada año el Comité Ejecutivo		
Implementación de la Carrera: Según demanda y posibilidad institucionales, el Comité Ejecutivo del ITU determina anualmente la/s Sede/s donde se desarrollará la carrera y la fecha de iniciación de la misma.		

3.2. Propósitos claves de la institución y Objetivos de la carrera

El Instituto Tecnológico Universitario se plantea los siguientes propósitos claves, en términos de compromisos de formación para con los alumnos de esta carrera técnica universitaria “Marketing”:

- Formar técnicos universitarios para desempeñarse como mandos medios en organizaciones grandes, medianas o pequeñas y/o como emprendedores, asegurándoles el logro de competencias técnico-profesionales para la resolución de problemas del campo del marketing y la gestión comercial de las empresas, así como para el desarrollo de emprendimientos de negocios diversos; con una visión global de la problemática y un deseo permanente de

¹⁵ El alumno está obligado a elegir una Orientación del Listado de Orientaciones Optativas de la Familia Profesional. A los fines de certificar la formación, el Certificado Analítico de Estudios deberá agregar la denominación de la Orientación cursada y aprobada por cada alumno.

¹⁶ En el marco del enfoque de Educación Basada en Competencias, las cargas horarias totales, así como las de los espacios curriculares y sus correspondientes módulos, se formulan con un criterio flexible, considerando la posibilidad de ajustarlas en un 20% en más o en menos, en torno a los perfiles de entrada y experiencias académicas y/o laborales previas de los estudiantes.

¹⁷ Desde el mismo enfoque, la duración total de la carrera podría ajustarse hasta en un semestre en más o en menos, atendiendo a la necesidad de adecuar la formación presencial a las posibilidades reales de cursado de los sujetos. Ello otorga flexibilidad al plan, que se distribuye en el tiempo, de acuerdo a la carga horaria semanal, comprometida por contrato de aprendizaje con los alumnos.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

actualización, para encarar las constantes innovaciones tecnológicas en materia de gestión comercial y de marketing.

ANEXO I

-40-

- Asegurar en el diseño y en la práctica de la enseñanza y la evaluación el desarrollo de actitudes, capacidades y habilidades comunicacionales, instrumentales y conceptuales orientadas a facilitar las interacciones y el abordaje de problemas del ámbito social y laboral.
- Organizar ambientes de aprendizaje que faciliten la integración de saberes en situaciones prácticas contextualizadas en la realidad.
- Promover un ámbito de investigación y desarrollo aplicado cuyas líneas temáticas se deriven del contacto con las empresas del sector, de tal modo que se acceda a la problemática real y se efectúen aportes concretos que mejoren las mismas.

De estos propósitos claves derivan los Objetivos de la Tecnicatura Universitaria “Marketing”, que deberán ser apropiados por cada uno de los egresados de la misma.

Se espera que, los Técnicos Universitarios en “Marketing”, al término de la formación, sean capaces de:

- Comprender los principios científicos y tecnológicos básicos que aplican en el marketing estratégico y en el marketing operativo, resignificarlos a la luz de los problemas técnicos específicos y diseñar soluciones pertinentes, tendientes a sostener una permanente mejora de las tecnologías de gestión comercial.
- Desarrollar actitudes de apertura y habilidades personales para la comunicación, el trabajo en equipos interdisciplinarios, el liderazgo tecnológico, la negociación y la búsqueda de consensos en los ámbitos laborales en los que se desempeñe.
- Adquirir capacidades técnicas instrumentales y de gestión transferibles a su áreas de organización, y flexibilidad para aplicarlas, adecuando estrategias, herramientas y decisiones a la diversidad cultural de las organizaciones en las que actúe.
- Asumir la responsabilidad social y ética inherente a la función profesional, en relación con las actividades propias del rol, en el marco de políticas sostenibles de desarrollo tecnológico, con actitud de apertura a la innovación y de respeto a la legislación vigente.

3.3. Condiciones y perfil de ingreso al ITU y a la carrera

3.3.1. Requisitos de ingreso:

El ITU establece las siguientes condiciones para el ingreso a la Tecnicatura Universitaria “Marketing”:

- Tener aprobado el Nivel Medio o Polimodal y cumplir con las condiciones que determine para el ingreso el Instituto Tecnológico Universitario y/o la carrera, las que quedan expuestas en el Perfil de Ingreso a la tecnicatura universitaria Marketing, que se especifica seguidamente.
- Asistir al Curso de Introducción que organice el ITU, cumplimentar todas las actividades de aprendizaje demandadas y rendir, a su término, un examen diagnóstico, cuya calificación podrá ser utilizada con fines de orientación del aprendizaje y/o de selección, en relación con el cupo anual de inscripción fijado.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

- Los mayores de 25 años sin titulación de nivel medio, serán comprendidos en el Artículo 7º de la Ley de Educación Superior, cumpliendo las exigencias específicas.

Ord. N°

ANEXO I

-41-

3.3.2. Perfil de ingreso a la tecnicatura:

La Tecnicatura Universitaria “**Marketing**” define como Perfil de Ingreso el siguiente:

<p style="text-align: center;">Actitudes y valores</p> <p>Integridad ética, Motivación, Compromiso, Disposición, Respeto, Cooperación con los demás, Empatía y Trabajo en equipo.</p>
<p style="text-align: center;">Competencias de inserción en el contexto institucional (ITU) y en la Carrera</p> <ul style="list-style-type: none">• Interactúa y comunica, expone y analiza críticamente la elección de carrera, relacionando el proyecto formativo- académico personal y la propuesta educativa del ITU.• Maneja herramientas conceptuales teórico-prácticas básicas para un desempeño eficaz y adecuado a las exigencias académicas de la carrera. <p>Estas competencias constituyen un componente del Sistema de Admisión del ITU y se trabajan en el Curso de Introducción, que es transversal a todas las carreras.</p>
<p style="text-align: center;">Competencias básicas de ingreso comunes a todas las carreras del ITU</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia Comunicativa: Se comunica activa y eficazmente, utilizando un lenguaje adecuado a diversos contextos comunicacionales.• Competencia lógico-matemática: Se expresa en lenguaje matemático y resuelve problemas, aplicando las operaciones correspondientes.• Competencia cognitiva: Resuelve problemas académicos, aplicando habilidades de pensamiento y criterios de razonamiento lógico. <p>A estas competencias contribuye un bloque básico de formación que se inicia en el Curso de Introducción al ITU y se continúa desarrollando en los primeros tramos de las carreras.</p>
<p style="text-align: center;">Competencias Específicas de Ingreso a la carrera Marketing</p> <ul style="list-style-type: none">• No se especifican

3.4. Distribución Curricular de la Tecnicatura Universitaria “MARKETING”

3.4.1. Distribución curricular por años y régimen de cursado

Los espacios curriculares de los cuatro campos de formación de la carrera técnica universitaria "Marketing" se distribuyen en los cuatro primeros semestres de la carrera, y la Práctica Profesionalizante se desarrolla intensivamente, en el quinto semestre, en empresas del rubro, simultáneamente con el Taller de Producción de Informes.

Las cargas horarias totales de los espacios curriculares se pueden incrementar o reducir anualmente, en un 20% en más o en menos, así como la secuencia cronológica de los mismos y su distribución en los semestres, para atender a necesidades de aprendizaje de los sujetos, a características del contexto local y/o a la propia experiencia de desarrollo curricular capitalizada por el equipo directivo y docente. Los ajustes se realizan por resolución de Dirección General y a propuesta del responsable de la carrera, como conductor del Claustro de Profesores.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

La modalidad de implementación de los espacios curriculares es flexible, pudiendo desarrollarse en forma intensiva o extendida en el tiempo, privilegiando un desarrollo intensivo de los espacios curriculares uni o bi-modulares (talleres iniciales, talleres de integración finales, cursos introductorios, etc.).

Ord. N°

ANEXO I

-42-

Campos de Formación	Áreas	Denominación de los Espacios Curriculares ¹⁸	Régimen de Cursado (Semestral / Anual)					Carga Horaria Total
			1° Año		2° Año		3° Año	
			1° S.	2° S.	3° S.	4° S.	5° S.	
COMÚN	Comunicación	Comprensión y Producción de Textos	Anual		----	----	----	119
		Taller de Producción de Informes	----	----	----	----	Sem.	17
		Inglés	----	----	Anual		----	136
	Cultura Emprendedora	Desarrollo del Pensamiento y Desempeño de Roles	Anual		----	----	----	68
		Desarrollo de la Actitud Emprendedora	----	Sem.	----	----	----	34
	Formación Laboral	Taller Inicial	Sem.	----	----	----	----	17
		Taller de Integración	----	Sem.	Anual		----	68
		Práctica Profesionalizante	----	----	----	----	Sem.	300
	Carga Horaria Total del Campo de Formación Común (horas reloj)							759
	PROPIO DE LA FAMILIA PROFESIONAL	Fundamentos Científicos o Tecnológicos	Matemática y Estadística	Anual		----	----	----
Informática			Anual		----	----	----	136
Economía			Anual		----	----	----	85
Introducción a la Administración			Sem.	----	----	----	----	34
Introducción a la Logística			Sem.	----	----	----	----	34
Introducción al Marketing			Sem.	----	----	----	----	34
Gestión		Información Contable Básica	----	Sem.	----	----	----	34
		Gestión Empresarial	----	Sem.	Sem.	----	----	85
		Gestión Jurídica	----	----	----	Sem.	----	51
		Formulación y Evaluación de Proyectos	----	----	Anual		----	68
Carga Horaria Total del C. de Formación Propio de la Familia Profesional (horas reloj)							663	
ESPECÍFICO DE LA	Marketing	Fundamentos de Marketing Estratégico	Anual		----	----	----	85
		Sociología de las Organizaciones	----	----	Sem.	----	----	68

¹⁸ Los Espacios Curriculares de los cuatro Campos de Formación, diseñados desde el enfoque de Educación Basada en Competencias, articulan teoría y práctica en una relación de un 50 a 70% de práctica sobre un 30 a 50% de teoría, dependiendo del tipo de contenido a aprender. Las prácticas de aprendizaje plantean actividades problemáticas que exigen integrar saberes, actitudes, procedimientos y técnicas, conceptos y fundamentos, en la propuesta de soluciones creativas y/o en el quehacer técnico demandado, permitiendo la formación en desempeños profesionales de complejidad creciente, que se van desarrollando en permanente diálogo con el contexto real y la teoría que les otorga fundamentos.

Ord. N°



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

CARRERA A	Estratégico	Organización Estratégica de Negocios	----	----	Anual	----	102
		Investigación de Mercados	----	----	Anual	----	85
	Marketing Operativo	Decisiones Comerciales	Anual	----	----	----	85
		Decisiones Comerciales	Anual	----	----	----	85
		Técnicas de Marketing	----	----	Anual	----	85
		Comercio Exterior y Marketing Internacional	----	----	Anual	----	102
Carga Horaria Total del Campo de Formación Específico de la carrera (horas reloj)							612

ANEXO I

-43-

FORMACIÓN ORIENTADA	Orientación Optativa: “.....”	----	----	Anual	----	272
CARGA HORARIA TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS (horas reloj)						2.306

3.4.2. Distribución curricular por semestres, con cargas horarias sugeridas

La secuencia cronológica de los espacios curriculares y su distribución en los semestres, así como las cargas horarias definitivas de los mismos, se pueden ajustar anualmente, por lo que la distribución curricular que se presenta aquí, organizada en cinco semestres de 17 semanas, tiene el carácter de “orientadora”. Puede ser modificada por resolución de Dirección General y a propuesta del responsable de la carrera. Con esta decisión de flexibilidad se procura atender a condiciones impuestas por el contexto, al diagnóstico de entrada de los sujetos al sistema formativo y a la propia experiencia de desarrollo curricular capitalizada por el cuerpo directivo y docente.

CAMPO DE FORMACIÓN, ÁREAS Y ESPACIOS CURRICULARES	Carga horaria Semestral					TOTAL
	1°	2°	3°	4°	5°	
CAMPO DE FORMACIÓN COMÚN						
Área: Comunicación						
Comprensión y Producción de Textos	51	68				119
Taller de Producción de Informes					17	17
Inglés			68	68		136
Área: Cultura Emprendedora						
Desarrollo del Pensamiento y desempeño de roles	34	34				68
Desarrollo de la Actitud Emprendedora		34				34
Area C: Formación Laboral						
Taller Inicial	17					17
Taller de Integración		17	17	34		68
Práctica Profesionalizante/Proyecto Final					300	300
Total Horas del Campo de Formac. Común	102	153	85	102	317	759
CAMPO DE FORMACIÓN PROPIO DE LA FAMILIA PROFESIONAL						
Área: Fundamentos Científico-Tecnológicos						
Matemáticas y Estadística	68	68				136
Informática	68	68				136
Economía	51					51
Introducción a la Administración	34					34
Introducción a la Logística	34					34
Introducción al Marketing	34					34
Área: Gestión						



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Información Contable Básica		34				34
Gestión Empresaria		51	34			85
Gestión Jurídica				51		51
Formulación y Evaluación de Proyectos			34	34		68
Total de Horas C. F. Propio de la Flia. Profesional	289	221	68	85	0	663

Ord. N°

ANEXO I

-44-

CAMPO DE FORMACIÓN ESPECÍFICO						
Área: Marketing Estratégico						
Fundamentos de Marketing Estratégico	34	51				85
Sociología de las Organizaciones			68			68
Organización Estratégica de Negocios			34	68		102
Área: Marketing Operativo						
Investigación de Mercados			51	34		85
Decisiones Comerciales	34	51				85
Técnicas de Marketing			34	51		85
Comercio Exterior y Marketing Internacional			51	51		102
<i>Total de Horas del Campo de Formación Específico</i>	<i>68</i>	<i>102</i>	<i>238</i>	<i>204</i>	<i>0</i>	<i>612</i>
TOTAL DE HORAS DEL PLAN (sin Orientación)	459	476	391	391	317	2.034
CAMPO DE FORMACIÓN DE LA ORIENTACIÓN (Obligación de elegir una Orientación Optativa, de la oferta institucional anual)						
Total de Horas de la Orientación Optativa			136	136		272
TOTAL DE HORAS DEL PLAN (con Orientación)	459	476	527	527	317	2.306

3.5. Alcance de las obligaciones curriculares

El alcance de las obligaciones curriculares se define y delimita por el conjunto de módulos de aprendizaje contenidos en los 25 espacios curriculares del plan de Estudios, así como por la descripción de sus *contenidos mínimos (descriptores)* y de sus *criterios de evaluación del aprendizaje (indicadores de logro)*.

Los dos componentes principales de los módulos, descriptores e indicadores de logro, se explicitan atendiendo al enfoque de EBC, en tanto:

- Los descriptores muestran los *procesos de conocimiento* a poner en juego por los alumnos para el aprendizaje de los *contenidos*, expresados en una formulación curricular que intencionalmente *articula procesos cognitivos y contenidos de aprendizaje*.
- Los indicadores de logro muestran los *desempeños esperados* en el comportamiento de los alumnos, en tanto *resultados del aprendizaje*, los que actúan como criterios orientadores de la evaluación del aprendizaje, al momento de evaluar los módulos y de espacios curriculares.

A modo de avance, se describe ahora la presentación sintética de la carrera, a través del Sistema Modular de cada Campo de Formación, con algunos de sus componentes: Áreas de Conocimiento, Espacios Curriculares y Módulos de Aprendizaje que los integran. Sin embargo, la verdadera dimensión



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

de este alcance se aquilata en la formulación descriptiva de los módulos, que por su extensión, se expone en el Apartado 6 de este documento, desde la pág. 22 a la pág. 58.

Ord. N°

ANEXO I

-45-

• **Espacios curriculares y módulos del Campo de Formación Común**

Áreas	Espacios Curriculares	Módulos
Comunicación	Comprensión y Producción de Textos	1. Estrategias de comprensión de textos escritos 2. Estrategias de producción de textos escritos 3. Estrategias de comunicación oral.
	Taller de Producción de Informes	1. Planificación y producción del informe final (práctica profesionalizante/proyecto final)
	Inglés	1. Comprensión y producción de textos orales auténticos escritos en inglés. 2. Comprensión y producción de textos auténticos escritos en inglés (Nivel 1). 3. Conversación telefónica 4. Presentación en una empresa
Cultura Emprendedora	Desarrollo del Pensamiento y Desempeño de Roles	2. Inteligencias múltiples y estrategias de aprendizaje. 3. Procesamiento de la información y habilidades de pensamiento. 4. Resolución de problemas y toma de decisiones. 5. Proyecto ocupacional. 6. Creatividad y pensamiento lateral. 7. Trabajo en equipo.
	Desarrollo de la Actitud Emprendedora	1. Perfil del emprendedor. 2. Ideas y oportunidades de negocios.
	Taller Inicial	1. Taller de Marketing
	Taller de Integración	1. Análisis de una situación problemática del contexto real. 2. Micro-estadía guiada. 3. Proyecto Integrador
Formación Laboral	Práctica Profesionalizante	1. Reconocimiento y diagnóstico del ámbito laboral 2. Ejecución de tareas laborales demandadas. 3. Elaboración y ejecución de propuestas de mejora para la organización. 4. Administración y presentación de la información.
	ó bien: Proyecto Final	1. Análisis del sector de negocios 2. Formulación del proyecto y análisis competitivo y financiero del mismo. 3. Análisis, implementación y control de gestión de variables estratégicas. 4. Presentación y defensa pública del proyecto.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Ord. N°

ANEXO I

-46-

- **Espacios curriculares y módulos del Campo de Formación Propio de la Familia Profesional**

Áreas	Espacios Curriculares	Módulos
Fundamentos Científico Tecnológicos	Matemática y Estadística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de la lógica como herramienta para el conocimiento científico 2. Estudio de funciones. 3. Resolución de problemas que involucran matrices y sistemas de ecuaciones. 4. Descripción y análisis de datos. Cálculo de probabilidades 5. Inferencia estadística. 6. Diseño y selección de una muestra y confección del cuestionario para la realización de una encuesta. 7. Análisis y resolución de problemas que usan matemática financiera.
	Informática	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de equipamiento informático e Internet. 2. Procesamiento de textos con formatos apropiados. 3. Procesamiento de planillas de cálculo. 4. Diseño de Bases de Datos.
	Economía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microeconomía y formación de precios. 2. Análisis del entorno macro-económico.
	Introducción a la Administración	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructuras y áreas de la organización. 2. El proceso de administración.
	Introducción a la Logística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto de la Logística en la organización. 2. Aplicaciones logísticas.
	Introducción al Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos de Marketing. 2. Las bases del negocio.
Gestión	Información Contable Básica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilidad: un sistema de información. 2. Información suministrada por la Contabilidad.
	Gestión Empresaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizaciones y sistemas de información contables. 2. Determinación de costos en las organizaciones. 3. Factores y cálculos de costos y elaboración de presupuestos. 4. Manejo de recursos financieros de la empresa.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	Gestión Jurídica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orden jurídico y sujetos de derecho. 2. Marco legal de la empresa. 3. Obligaciones y contratos. 4. Papeles de comercio y garantías comerciales. 5. Defensa del consumidor y medio ambiente.
	Formulación y Evaluación de Proyectos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planes, programas y proyectos. El proceso de preparación y evaluación. 2. El estudio de mercado del proyecto. 3. El diseño técnico-comercial-administrativo del proyecto. 4. Evaluación económico-financiera y social del proyecto.

Ord. N°

ANEXO I

-47-

• **Espacios curriculares y módulos del Campo de Formación Específico de la Carrera**

Áreas	Espacios Curriculares	Módulos
Marketing Estratégico	Fundamentos de Marketing Estratégico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Psicología de la Comunicación en situaciones de venta. 2. Motivaciones del Consumidor. 3. Comportamiento del Consumidor.
	Sociología y Empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etnografía, diversidad cultural y comercialización en la empresa. 2. Análisis de culturas organizacionales en la empresa. 3. Relaciones humanas en la empresa.
	Organización Estratégica de Negocios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulación del plan estratégico. 2. Implementación del plan estratégico. 3. Control del plan estratégico. 4. Plan de marketing.
Marketing Operativo	Investigación de Mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detección de necesidades y fuentes de información. 2. Etapas del proceso de investigación. 3. Diseño de la investigación de mercado. 4. El informe de la investigación de mercados. 5. La investigación cualitativa.
	Decisiones Comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones sobre productos y precios. 2. Decisiones sobre distribución. 3. Decisiones sobre publicidad y promoción de ventas.
	Técnicas de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas de Venta. 2. Dirección de Venta. 3. Marketing directo y en línea. 4. Marketing del punto de venta. 5. Perfil del merchandiser.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

	Comercio Exterior y Marketing Internacional	<ol style="list-style-type: none">1. Detección de mercados internacionales.2. Canales de comercialización en mercados internacionales.3. Gestión aduanera.4. Promoción y productos en mercados internacionales.5. Logística internacional.6. Importación y exportación.
--	---	--

3.7. Articulación de los estudios

La articulación curricular, entendida como la capacidad de establecer vínculos entre partes distintas de un sistema a efectos de facilitar la movilidad de los alumnos, en relación con sus expectativas de educación permanente, se asegura a través de procedimientos de articulación interna y externa:

- **Articulación interna**

En el ITU se establece una articulación interna *directa* entre las diversas Tecnicaturas Universitarias pertenecientes a una misma familia de carreras, e *indirecta*, con las restantes Tecnicaturas Universitarias, pertenecientes a otras familias de carreras, para facilitar la movilidad de los alumnos dentro de la oferta educativa institucional.

Ord. N°

ANEXO I

-48-

1. La carrera “Marketing” tiene una *articulación directa* con las restantes carreras de la Familia de Carreras de “Tecnologías de Gestión”. Esta articulación queda habilitada al término del 1° Año, con la aprobación de todas las obligaciones curriculares que se distribuyen en el 1° Año del plan de estudios de la carrera, por el hecho de que las distribuciones curriculares de carreras pertenecientes a una misma familia profesional han sido compatibilizadas y ofrecen idénticas secuencias curriculares en idénticos tiempos cronológicos.
2. Tiene, en cambio, una *articulación indirecta* con las restantes tecnicaturas universitarias del ITU. La misma queda habilitada, al término del 1° Año, a través de un sistema amplio de equivalencias, que reconoce equivalencias completas en los espacios curriculares del Campo de Formación Común y de equivalencias completas o parciales en los espacios del Campo de Formación Propio de la Familia Profesional, dependiendo esto del plan de estudios del que el alumno proviene o al cual se moviliza. Los contenidos de fundamento científico-tecnológico propios de cada familia de carrera, podrán ser acreditados durante el cursado del 2° año de estudios, en el marco de un plan de apoyo, seguimiento y evaluación diseñado ad hoc. A los fines de la articulación indirecta, también se podrán diseñar *Trayectos de Articulación Complementarios*, que se ubiquen entre el 1° y 2° Año, y/o que se puede cursar en forma simultánea en los últimos tramos del 1° Año y/o en los primeros del 2° Año.

- **Articulación externa**

La articulación externa se facilita a través de un conjunto de decisiones curriculares orientadas a facilitar el pasaje de los egresados de las carreras del ITU a otras afines de nivel de grado universitario o viceversa. La articulación externa se ha procurado contener en:

- La selección y organización de los contenidos de los módulos, que se han acordado con las instituciones universitarias a través de convenios de articulación académica.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

- El diseño de itinerarios complementarios y compensatorios de cursado simultáneo o posterior a la carrera, para facilitar los pasajes a diferentes niveles formativos asegurando la adquisición de las competencias esperadas para cada uno de ellos.
- La posibilidad de acreditación y validación de saberes adquiridos previamente, que faciliten la articulación interna y externa.

3.8. Sistema de enseñanza, evaluación, promoción y correlatividades¹⁹

La Tecnicatura Universitaria en “Marketing” adopta el modelo pedagógico-didáctico y de evaluación y promoción de los alumnos que rige para todas las tecnicaturas del ITU.

- El **modelo pedagógico-didáctico** institucional se caracteriza a partir de un conjunto de conceptos sustentados en teorías constructivistas de la enseñanza, compatibles con teorías del desarrollo de la inteligencia, articuladas al enfoque de Educación Basada en Competencias, que se adoptan como marco orientador de los procesos de diseño y desarrollo del currículo.
- La **evaluación**, en el ITU, se caracteriza por ser una evaluación continua, integral, formativa e integradora, que atiende a principios orientadores sustentados en estos mismos enfoques, que debe ser planificada, ejecutada y reflexionada con participación de todos sus actores y que está obligada a explicitar indicadores de desempeño en términos de comportamientos observables con una doble función: facilitar la medición del aprendizaje y orientar la estrategia de enseñanza.

ANEXO I

-49-

- La **promoción de los alumnos**, en el ITU, es semestral, y admite tres categorías de situación académica, según sean los resultados de ese aprendizaje. El alumno puede resultar promovido, promovido condicional o no promovido al período siguiente, según su perfil de rendimiento académico y actitudinal, evaluados en claustros docentes al término de cada semestre.
- No se estipulan **correlatividades** de naturaleza disciplinar en las tecnicaturas universitarias ofrecidas por el ITU. Por el sistema de cursado presencial con asistencia obligatoria, el modelo tutorial de facilitación de los aprendizajes y el sistema de evaluación y seguimiento permanente de los alumnos, la secuencia de aprendizajes se define por tramos de formación semestrales cursados y aprobados. Por tanto, la correlatividad se establece entre tramos semestrales de la carrera, en una secuencia cronológica que obliga al alumno a cursarlos y aprobarlos en el orden de distribución curricular que se establece.

4. TÍTULO

4.1. Título: TÉCNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING

Con la aprobación de la totalidad de las obligaciones curriculares del plan de estudios, el egresado de la Carrera Marketing es titulado como “Técnico Universitario en Marketing”.

La Orientación Optativa se acredita en la carga horaria total de la carrera, pero no se especifica en el título, por considerar que limita el alcance de la titulación. El egresado recibe, al titularse, una certificación institucional adicional por la Orientación elegida, cursada y aprobada.

4.2. Perfil del título:

El egresado de la carrera técnica universitaria “Marketing” será un profesional técnico universitario, de nivel de pre-grado, con una sólida formación teórico-práctica general y específica, que le asegura:

¹⁹ Ver ANEXO 3 Marco pedagógico para la enseñanza, la evaluación y la promoción, pág. 11.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

- la adquisición de competencias y habilidades básicas de comprensión y producción de textos, en la propia lengua y en inglés para su interacción con actores e interlocutores del ámbito empresarial y especialmente del área de comercialización;
- el manejo de códigos e instrumentos diversos de comunicación, convencionales y/o electrónicos, de uso corriente en las organizaciones y empresas;
- el desarrollo de actitudes, habilidades cognitivas y capacidades sociales y organizativas, para la autogestión del conocimiento, la gestión de la información y el trabajo técnico en equipos;
- la apropiación de actitudes de liderazgo y pro-actividad, y de habilidades y capacidades técnicas exigidas por el perfil del emprendedor, para desempeñarse dentro de una organización ya constituida o como impulsor o creador de su propio negocio;
- el logro de capacidades prácticas de desempeño eficiente en contextos laborales, utilizando tecnologías innovadoras y herramientas informáticas del ámbito empresarial;
- el uso de herramientas conceptuales lógico-matemáticas, estadísticas e informáticas en la resolución de problemas de marketing y/o de gestión comercial de la empresa;
- el manejo de conceptos básicos de economía, administración, logística y marketing, que le permitan comprender los problemas particulares de la gestión comercial, proponer soluciones pertinentes a los mismos y fundamentar sus posiciones al respecto;
- la adquisición de conceptos, tecnologías y procedimientos básicos de gestión empresarial, contable y jurídica, así como de formulación y evaluación de proyectos, para la generación de mejoras en la empresa y/o el desarrollo de ideas de negocios o emprendimientos;

Ord. N°

ANEXO I

-50-

- el manejo de estrategias de gestión del mix comercial y de motivación del comprador/cliente y el uso de técnicas y herramientas de gestión comercial más apropiadas al contexto y a la visión y misión empresarial;
- el logro de habilidades de percepción subjetiva, intuitiva y creativa, requeridas para cooperar en la gestión estratégica de negocios, influir en las motivaciones del cliente y construir hipótesis de gestión de negocios o de emprendimientos comerciales exitosos;
- el desarrollo de la capacidad de imaginación de escenarios futuros, de modo de enfrentar los permanentes cambios de demandas que acontecen en un contexto móvil e incierto;
- la familiarización con los principios, procedimientos, tecnologías y herramientas básicas prevalentes en el sector económico/ actividad/ organización/ elegida como orientación optativa terminal de cursado obligatorio.

4.3. Descripción del Campo Laboral de la carrera

El Técnico Universitario en Marketing podrá desempeñarse en negocios o sectores de negocios que comercialicen bienes o servicios o que realicen actividades industriales manufactureras o comerciales, subordinado al profesional de grado superior, como trabajador en relación de dependencia, en niveles de conducción intermedios de la organización, o como emprendedor del propio negocio, desempeñándose en este caso como trabajador autónomo. Alternativamente, podrá desarrollar funciones en áreas comerciales de OSC y otras organizaciones sociales.

En estos ámbitos, el Técnico Universitario en Marketing está habilitado para desempeñarse, como mando medio o emprendedor en el manejo de técnicas de ventas, la atención y relación con clientes, la animación y conducción de vendedores, la comunicación empresarial.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Pueden contribuir, desde jefaturas intermedias, en el análisis, diseño e implementación de procedimientos comerciales, el sondeo y análisis de mercado, la gestión comercial, el análisis de productos-servicios y de sistemas de distribución, la evaluación de estrategias de precios, el comercio internacional, la administración de sistemas de información comercial, los estudios de factibilidad comercial para nuevos emprendimientos de negocios, la generación de ideas asociadas a nuevos negocios, la gestión de sistemas de comercialización electrónica (e-commerce, e-bussines, etc.), entre otras funciones.

También está habilitado para cooperar con los niveles gerenciales en el diagnóstico estratégico del escenario actual y futuro de la empresa, de modo de asegurar las operaciones comerciales de la misma, en el nivel que corresponda a su función.

En ámbitos empresariales, podrá integrarse a la dinámica de la organización en el nivel de un mando medio, pudiendo cumplir diversas funciones:

- En microempresas o empresas familiares, como encargado general o de áreas comerciales, en el asesoramiento y la ejecución de la gestión comercial de la empresa.
- En empresas u organizaciones medianas o pequeñas (PyMes), como asistente general o jefe del área comercial, en la organización y gestión de ventas, la integración a la fuerza de ventas o la conducción del grupo de vendedores, la coordinación de los sectores de publicidad y promoción, la investigación de mercados, la gestión del área de comercio exterior, etc.
- En las grandes empresas, como auxiliar del gerente general o del gerente comercial, en la supervisión de tareas de venta, de organización y gestión comercial, de dirección y control del cuerpo de ventas, la supervisión de la política comercial y publicitaria de la empresa.

Ord. N°

ANEXO I

-51-

4.4. Alcance del título:

El Técnico Universitario en Marketing podrá desempeñarse en todo tipo de organizaciones, especialmente empresas micro, pequeñas, medianas y grandes y/o en negocios o sectores de negocios que comercialicen bienes o servicios o que realicen actividades industriales manufactureras o comerciales, en niveles de conducción intermedios de la organización, como trabajador en relación de dependencia, o bien en la gestión de emprendimientos de autogeneración, como emprendedor del propio negocio, desempeñándose en este caso, como trabajador autónomo; y, en ellos, estará habilitado para realizar diversas actividades profesionales, como:

- Diagnosticar problemáticas económicas/ de administración y logístico-comerciales, así como necesidades y/o prioridades de mejora en la gestión de empresas, en general, y en la gestión comercial de la empresa, en particular.
- Cooperar con los niveles gerenciales en el diagnóstico estratégico del escenario actual y futuro de la empresa, de modo de asegurar las mejores operaciones comerciales de la misma.
- Relevar, organizar, sistematizar y comunicar información a los niveles de decisión superiores, seleccionando aquella relevante y necesaria para la toma de decisiones.
- Colaborar en la definición de políticas, en el diseño y desarrollo de soluciones y herramientas apropiadas y en la articulación de actores y recursos, para la optimización de las estrategias de marketing y de gestión comercial de la empresa.
- Utilizar sistemas de Información comercial, tecnologías de la comunicación y aplicaciones de sistemas de información específicos del campo del marketing.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

- Resolver problemas específicos de gestión empresaria y comercial, con actitud pro-activa, uso de estrategias de pensamiento divergente, habilidad de trabajo en equipo y adecuación a normas, costumbres y valores propios de la cultura organizacional.
- Identificar ideas de negocios y cooperar en la formulación de proyectos de marketing y de gestión comercial, sustentándose en investigaciones de mercado, en análisis técnicos-comerciales y administrativos y en estudios de factibilidad financiera y de rentabilidad económica del proyecto.
- Detectar hechos y actos jurídicos de personas físicas y jurídicas, públicas o privadas, y prevenir problemas legales que podrían afectar a la empresa, en situaciones concretas.
- Colaborar en la planificación, organización, dirección y control de las políticas de marketing estratégico y de marketing operativo de la empresa.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor, interpretando la demanda y el consumo, las motivaciones psicológicas, los condicionamientos humanos y las representaciones simbólicas implícitas en cada relación oferta-demanda.
- Establecer relaciones interpersonales en contextos laborales y vincularse con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Participar en la elaboración y el control de planes estratégicos de negocios, generando ventajas competitivas sustentables, a partir de la identificación de necesidades y el análisis de la situación de la empresa.
- Identificar necesidades y cooperar en el diseño de planes comerciales, atendiendo a los objetivos del plan estratégico y de comunicación empresaria y a las decisiones sobre productos y precios, distribución, publicidad y promoción.
- Ejecutar operaciones comerciales previstas en el plan de negocios, en mercados internos o externos y controlar y/o corregir el desarrollo del plan, actualizando de modo permanente los planes de contingencias.
- Organizar, gestionar, dirigir y/o supervisar el equipo de ventas, utilizando técnicas apropiadas de animación y conducción de vendedores y de atención al cliente.

Ord. N°

ANEXO I

-52-

4.5. Perfil de Egreso:

Se delimita el siguiente Perfil de Egreso para la carrera Marketing, el que sistematiza el conjunto de actitudes, valores y competencias (comunes a todas las carreras, particulares de la familia de carreras, y específicas del campo profesional de esta carrera), que se comprometen asegurar en el perfil de salida de la formación, los que también preceden, a modo de “competencias–eje orientadoras” la propuesta de áreas de conocimientos, la inclusión de espacios curriculares en las áreas y la selección de módulos, contenidos (descriptores) e indicadores de logro de este diseño curricular.

Actitudes y valores que identifican al egresado del ITU

- **Integridad:** Toma decisiones de acuerdo a principios éticos y normas aceptadas social e institucionalmente.
- **Profesionalismo:** Ejerce diferentes roles demandados por la tarea con solvencia técnica y productividad.
- **Cooperación:** Realiza aportes significativos y propuestas de solución a situaciones problemáticas de la vida empresaria y de su entorno local y regional.
- **Trabajo en equipo:** Atiende conflictos surgidos de la dinámica laboral, con capacidad de escucha, respeto por las personas y los procedimientos y actitud solidaria.
- **Pro-Actividad:** Demuestra iniciativa, interés y capacidad de reacción ante problemas cotidianos, en



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

<p>su contexto laboral.</p> <ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad: Autorregula su propia conducta para el cumplimiento de los compromisos acordados.• Compromiso social: Muestra sensibilidad ante los problemas sociales y asume compromisos de acción ciudadana orientados al desarrollo humano y económico local.• Liderazgo: Se desempeña con capacidad, conocimiento, empatía y experiencia en la gestión de equipos de trabajo, reconociéndosele esta autoridad.
<p style="text-align: center;">Competencias comunes del egresado del ITU</p> <p>Área: Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none">• Se comunica en forma oral y escrita, utilizando estrategias lingüístico-cognitivas y discursivas pertinentes y recursos tecnológicos y multimediales de uso corriente en las organizaciones.• Comprende y/o produce textos orales y/o escritos en Inglés, con distintos registros de lenguaje, utilizando vocabulario y estructuras básicas de la/s misma/s. <p>Área: Cultura emprendedora</p> <ul style="list-style-type: none">• Resuelve problemas, toma decisiones propias del campo laboral y formula su proyecto ocupacional, poniendo en juego su capital intelectual en sus múltiples manifestaciones y utilizando estrategias de pensamiento divergente y habilidades de trabajo en equipo.• Se posiciona como una persona con buena aceptación de sí misma y de los demás, creativa y con capacidad de liderazgo para generar, producir, cooperar y sostener oportunidades de negocios. <p>Área: Formación laboral</p> <ul style="list-style-type: none">• Observa e identifica problemas de gestión en organizaciones reales, proponiendo soluciones atinentes.• Formula proyectos a partir de necesidades y análisis técnicos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.• Desempeña los roles técnico-profesionales que se le demandan, utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas a cada situación laboral, adaptándose a normas, costumbres y valores propios de la cultura organizacional.

Ord. N°

ANEXO I

-53-

<p style="text-align: center;">Competencias propias del egresado de la Familia de carreras de “Tecnologías de Gestión”</p> <p>Área: Fundamentos científico-tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none">• Resuelve problemas y toma decisiones específicas del campo profesional, utilizando herramientas lógico-matemáticas, estadísticas e informáticas pertinentes.• Participa en la búsqueda de soluciones de fenómenos económicos, de administración y gestión, logísticos y comerciales, vinculados a problemas básicos del campo profesional, fundamentando sus decisiones en los marcos conceptuales correspondientes. <p>Área: Gestión</p> <ul style="list-style-type: none">• Resuelve problemas y toma decisiones apropiadas al contexto laboral, utilizando técnicas e instrumentos básicos de la gestión empresarial.• Integra equipos de trabajo para la formulación y evaluación de proyectos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Competencias específicas del egresado de la Carrera “Marketing”

Área: Marketing estratégico

- Interpreta la demanda y el consumo desde las motivaciones psicológicas, los condicionamientos humanos y las representaciones simbólicas implícitas en cada relación oferta-demanda, en vistas a posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Establece relaciones interpersonales en contextos laborales y se vincula con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Participa en la elaboración y el control de planes estratégicos de negocios, generando ventajas competitivas sustentables, a partir de la identificación de necesidades y el análisis de la situación de la empresa.

Área: Marketing operativo

- Identifica necesidades y coopera en el diseño de planes comerciales, atendiendo a los objetivos del plan estratégico y a las decisiones sobre productos y precios, distribución, publicidad y promoción.
- Ejecuta operaciones comerciales previstas en el plan de negocios, en mercados internos o externos, dirige la venta, organiza y supervisa equipos de venta, y controla y corrige el desarrollo del plan, actualizando de modo permanente los planes de contingencias.

5. Normas de Aplicación y medidas que origina el nuevo plan

5.1. Calendario de implementación o cronograma

Se prevé la aplicación paulatina del diseño curricular de la carrera "Marketing", a partir del ciclo lectivo 2006, en que se implementará el 1º Año de la carrera; en el ciclo lectivo 2.007, se desarrollará el 2º Año de la carrera. Para el 1º semestre de 2.008 se prevé la realización de las Pasantías laborales para los alumnos sin experiencia laboral previa, o el diseño y presentación del Proyecto Final de Carrera, para los alumnos con experiencia laboral previa, que opten por esta alternativa de práctica final. Por tanto, el egreso de la 1ª Cohorte de alumnos de este plan está prevista para el 2.008.

5.2. Régimen de equivalencias con el plan que se deroga:

A posteriori de la aprobación del diseño curricular se requerirá implementar medidas de transición de un diseño curricular al otro, sustentadas en las equivalencias entre el sistema de organización curricular por asignaturas y el sistema de organización curricular modularizado.

Como criterio a considerar en ese momento se tendrá en cuenta no sólo los contenidos de los módulos, sino también la correspondencia entre las competencias existentes en un diseño y otro, al momento de formular la norma transitoria correspondiente.

Ord. N°

ANEXO I

-54-

5.3. Recursos y financiamiento:

- **Reclutamiento de recursos humanos docentes**

El personal docente requerido para el desarrollo curricular de las formaciones atendidas por este diseño curricular, se rigen por un régimen de selección, incorporación, capacitación, evaluación y promoción del personal expuesto en normativas y manuales específicos.

Este diseño curricular no genera movimiento de personal docente, ni creación o supresión de cargos, en lo referido a aquellas carreras que se rediseñan y que ya cuentan con recursos humanos afectados a su desarrollo. La implementación de nuevas carreras de formación inicial o de nuevas orientaciones reclama el reclutamiento de nuevo personal docente o el incremento de designaciones del personal en actividad que responda al perfil pertinente planteado en el Manual de Perfiles Profesionales del ITU.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

- **Asignación de recursos financieros**

La carrera técnica universitaria en “Marketing” cuenta con los recursos financieros necesarios para su desarrollo y no requieren ampliación de partida, ya que el rediseño ha procurado respetar las cargas horarias originales y el equipamiento existente.

5.4. Normas de aplicación y medidas que origina el nuevo diseño curricular

Sobre la base de los principios enunciados en el diseño curricular, se revisarán, confirmarán y ajustarán las normas existentes, para adaptarlas al nuevo plan de estudios, atendiendo a la tradición y cultura institucional del ITU, que ha logrado acuñar pautas y criterios pedagógicos que mantienen vigencia y que pueden ser incorporados a este nuevo enfoque de la Educación Basada en Competencias. De ser necesario, se deberán dictar nuevas normas, para cubrir vacíos legales que se observen.

Este plan de estudios, en principio, se deberá encuadrar en algunas normas ya establecidas, que mantienen vigencia, como son:

- El calendario anual de obligaciones institucionales y académicas, que se encuadra en el Calendario establecido por el Gobierno Educativo provincial y la Universidad Nacional de Cuyo.
- Las que regulan las condiciones de admisibilidad, inscripción y matriculación de alumnos a las carreras.
- Las normas complementarias sobre régimen de evaluación, promoción, distribución curricular de los espacios curriculares en los semestres, etc.

Las normas que se haga necesario reformular para el normal desenvolvimiento de la labor académica serán debatidas entre todos los actores del Claustro Directivo y Docente de esta carrera, y entre todos los Claustros Directivos y Docentes de la institución, atendiendo a que el diseño curricular constituye el primer eslabón de una cadena, a partir del cual se deberán *regular, discutir y acordar por consenso* todos los procedimientos vinculados con la práctica docente en la institución, que es la que deberá asegurar la implantación de este diseño.

Una vez aprobada la reformulación del diseño curricular de esta carrera, con su adecuación al enfoque de la Educación Basada en Competencias, por parte de la Universidad Nacional de Cuyo, se requiere la actualización de algunas herramientas didácticas, que serán validadas en los Claustros Directivos y

Ord. N°

ANEXO I

-55-

Docentes de todas las carreras de la familia de carreras de Tecnología de Gestión. Con este fin:

- Se analizarán nuevos formatos de “Programa Analítico” y de “Planificación Didáctica”, con el objeto de asegurar la transferencia de los principios del currículo a la didáctica de cada espacio curricular y se propondrán ajustes debidamente discutidos y acordados por consenso entre todos los actores del mismo campo de formación, área de conocimiento y de espacio curricular, de modo que sean compatibilizados como herramientas institucionales validadas.
- Se procurarán compromisos institucionales del personal para participar en el “sistema de capacitación en servicio, permanente, para el personal directivo y docente responsable de desarrollar este diseño curricular”, de modo de asegurar la apropiación del enfoque y su transferencia inmediata a la práctica profesional en la que forman.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Se intentará asegurar un sistema de seguimiento y monitoreo del proceso de desarrollo curricular en cada carrera que adopte este plan, el que deberá involucrar al equipo directivo institucional, al personal pedagógico de apoyo y al claustro docente en su totalidad.

6. ALCANCES DE LOS MÓDULOS DE APRENDIZAJE

6.1. CAMPO DE FORMACIÓN COMÚN

6.1.1. Actitudes y valores que se trabajan transversalmente en todos los espacios curriculares del Campo de Formación Común:

- **Integridad:** Toma decisiones de acuerdo a principios éticos y normas aceptadas social e institucionalmente.
- **Profesionalismo:** Ejerce diferentes roles demandados por la tarea con solvencia técnica y productividad.
- **Cooperación:** Realiza aportes significativos y propuestas de solución a situaciones problemáticas de la vida empresaria y de su entorno local y regional.
- **Trabajo en equipo:** Atiende conflictos surgidos de la dinámica laboral, con capacidad de escucha, respeto por las personas y los procedimientos y actitud solidaria.
- **Pro-Actividad:** Demuestra iniciativa, interés y capacidad de reacción ante problemas cotidianos, en su contexto laboral.
- **Responsabilidad:** Autorregula su propia conducta para el cumplimiento de los compromisos acordados.
- **Compromiso social:** Muestra sensibilidad ante los problemas sociales y asume compromisos de acción ciudadana orientados al desarrollo humano y económico local.
- **Liderazgo:** Se desempeña con capacidad, conocimiento, empatía y experiencia en la gestión de equipos de trabajo, reconociéndosele esta autoridad.

6.1.2. Módulos pertenecientes al Campo de Formación Común

AREA A: COMUNICACIÓN

Competencias del Área:

- Se comunica en forma oral y escrita, utilizando estrategias lingüístico-cognitivas y discursivas pertinentes y recursos tecnológicos y multimediales de uso corriente en las organizaciones.
- Comprende y/o produce textos orales y/o escritos en Inglés, con distintos registros de lenguaje, utilizando vocabulario y estructuras básicas de la/s misma/s.

Ord. N°

ANEXO I
-56-

Espacios y Módulos Curriculares del Área:

COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS

Módulo 1: Estrategias de comprensión de textos escritos

Formato: Taller

Carga Horaria: 34 horas

Objetivo: Comprender textos escritos y on line del ámbito académico y laboral utilizando estrategias vinculadas con el manejo de la información.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Lectura comprensiva, procesamiento de la información, interacción verbal y reflexión sobre características, funciones, secuencias textuales básicas y normas lingüísticas comunicativas y socioculturales que rigen los usos verbales y no verbales. • Uso de estrategias y procedimientos de lectura comprensiva, de auto-regulación del proceso lector y de búsqueda de información en textos de divulgación, instructivos, manuales de procedimiento, etc. • Uso de estrategias y procedimientos de sistematización de la información (organizadores gráficos, resúmenes), con incorporación del repertorio léxico (general y específico). 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora la información con precisión, teniendo en cuenta el texto y los propósitos de la lectura. • Comprende la jerarquización de la información y puede esquematizarla. • Reelabora la información textual, aplicándola a situaciones académicas y laborales. • Selecciona y reúne datos parciales o totales, los evalúa, los aplica y los explica, utilizando códigos diversos. • Interpreta gráficos, tablas, diagramas de flujo y realiza paráfrasis de la información.

Módulo 2: Estrategias de producción de textos escritos	
Formato: Taller	Carga Horaria: 51 horas
Objetivo: Producir textos escritos y on line del ámbito académico y laboral, con coherencia, cohesión y adecuación al contexto y a la normativa vigente.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la comunicación escrita en situaciones académicas y laborales, con el registro adecuado. • Uso de estrategias lingüísticas y cognitivas para la producción de textos coherentes, cohesionados y normativamente correctos. • Textualización, revisión, re-escritura, diagramación y edición de textos escritos y on line del ámbito académico y empresarial. • Producción de textos que posibiliten un desempeño eficiente en el ambiente de la empresa y en el circuito de la información (textos para la comunicación interna en la empresa, páginas web, proyectos, planes estratégicos y operativos, informes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica y representa textos de complejidad creciente, considerando la información, propósitos de la escritura, audiencia y contexto. • Produce distintos tipos de textos escritos. • Revisa y re-escibe los textos escritos considerando su legibilidad, especificidad, organización de la información y adecuación a la normativa gramatical y ortográfica. • Muestra actitudes de indagación, creatividad y apertura al intercambio de ideas ante la realización de nuevos textos escritos.

Ord. N°

ANEXO I

-57-

Módulo 3: Estrategias de comunicación oral	
Formato: Taller	Carga Horaria: 34 horas
Objetivo: Comprender y producir textos orales en situaciones de comunicación interpersonal y grupal.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de formatos y estrategias comunicativas orales pertinentes a situaciones laborales y académicas. • Manejo de procedimientos argumentativos en la comunicación oral para la construcción de consenso y disenso, acuerdos y negociaciones. • Comunicación oral en ámbitos académicos y laborales generales y específicos: presentaciones, proyectos, exposiciones, entrevistas, reuniones de trabajo y defensa oral del Informe de pasantía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra desempeños eficaces en instancias de comunicación oral. • Utiliza argumentos convincentes y lógicos para defender sus puntos de vista y respeta las posiciones diferentes de la propia. • Maneja códigos verbales, para-verbales y no verbales al comunicarse oralmente. • Utiliza la tecnología como herramienta de apoyo para la comunicación. • Se desempeña competentemente en situaciones orales específicas, teniendo en cuenta audiencia y propósito.

TALLER DE PRODUCCIÓN DE INFORMES

Módulo 1: Planificación y producción del Informe final (pasantía/proyecto)	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Aplicar estrategias de comprensión y producción pertinentes al Informe de pasantía	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y escritura del primer borrador del informe de pasantía. • Revisión y reelaboración de la información atendiendo a orientaciones y pautas vinculadas con la clase de texto a producir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacta el Informe de pasantía, respetando formato, registro, normativa, presentación, audiencia y propósito. • Acepta orientaciones, sugerencias y ajusta el texto a presentar.

INGLÉS

Módulo 1: Comprensión y producción de textos orales auténticos en inglés	
Formato: Taller	Carga Horaria: 34 horas
Objetivo: Presentarse ante un desconocido en idioma extranjero, utilizando fórmulas pre-establecidas.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos orientados hacia la comunicación primera, según las exigencias de la situación y su contexto cultural. • Ejercitación de la curva melódica y el lenguaje gestual apropiado, como elemento determinante de la cohesión. • Reflexión sobre el registro, el estilo y el entorno cultural de la situación comunicativa. • Presentación personal en público o en situaciones de entrevistas y reuniones de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresa claramente diferentes funciones de la lengua relacionadas con la comunicación primera. • Ajusta la expresión oral al contexto y selecciona la entonación, gestos y estilos apropiados. • Es comprendido por otros cuando emite mensajes orales. • Es aceptado socialmente cuando emite mensajes orales.

Ord. N°

ANEXO I

-58-

Módulo 2: Comprensión y producción de textos auténticos escritos en inglés (Nivel 1)



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Formato: Taller		Carga Horaria: 51 horas
Objetivo: Leer, interpretar y producir textos simples en idioma inglés, utilizando estrategias de comprensión y producción, utilizando fórmulas pre-establecidas.		
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO	
<ul style="list-style-type: none"> • Reflexión sobre el nivel super-estructural y macro-estructural, morfo-sintáctico y semántico de textos escritos en lengua inglesa, relacionados con la carrera. • Comprensión de textos vinculados con el campo laboral de la carrera, utilizando diferentes estrategias. • Sistematización de las estructuras básicas de la lengua inglesa a través del registro escrito de las mismas. • Producción de los textos simples como e-mail o fax. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infiere información a partir del paratexto e identifica información nuclear y periférica. • Recupera significados de palabras con la ayuda del contexto y cotexto. • Utiliza las herramientas de ayuda para la lecto-comprensión (diccionario bilingüe, cuadernos índices, glosarios, etc.) • Reconoce y explica abreviaturas, acrónimos y vocabulario técnico y lo organiza en forma de glosarios, familias de palabras, redes conceptuales, etc. • Expresa en lengua española la información obtenida de los textos. • Identifica las funciones gramaticales de distintas palabras y aplica estos conocimientos en la lecto-comprensión. • Transfiere la información obtenida a situaciones nuevas. • Expresa en forma escrita textos simples con la ayuda de fórmulas pre-establecidas. 	

Módulo 3: Conversación telefónica		
Formato: Taller		Carga Horaria: 24 horas
Objetivo: Manejar las estructuras características de la comunicación telefónica con sus particularidades.		
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO	
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en situaciones de diálogos telefónicos diversos, utilizando estrategias apropiadas a las exigencias del contexto de la conversación planteada. • Ejercitación de la curva melódica apropiada como elemento determinante de la comunicación telefónica. • Reflexión sobre el registro, estilo y el entorno cultural de la situación comunicativa. • Diálogos, exposiciones, presentaciones orales, dramatización de conversaciones telefónicas en lengua extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresa claramente diferentes funciones de la lengua relacionadas con la comunicación telefónica. • Ajusta la expresión oral al contexto y al interlocutor, seleccionando la entonación y estilos apropiados. • Resuelve situaciones problemáticas relacionadas con la comunicación telefónica • Es comprendido por otros cuando emite mensajes orales. • Muestra desempeños eficaces en la resolución de problemas telefónicos simples. 	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Módulo 4: Presentación de una empresa	
Formato: Taller	Carga Horaria: 26 horas
Objetivo: Presentar la empresa ante desconocidos o en instancias de comunicación institucional en la lengua inglesa.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en instancias de simulación u observación de organizaciones reales y descripción de la empresa u organización (estructura, perfil, funciones, etc.). • Respeto de normas formales de presentación de empresas. • Reflexión sobre el registro, estilo para la adaptación del proyecto al destinatario y al entorno cultural de la organización. • Presentación oral de la empresa elegida. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiza información relacionada con la estructura, perfil, funciones de la empresa. • Expresa claramente diferentes funciones de la lengua relacionadas con la presentación de empresas. • Selecciona el registro y estilo de acuerdo al interlocutor y entorno cultural al presentar la empresa elegida. • Es comprendido por otros cuando emite mensajes orales. • Utiliza la tecnología como herramienta de apoyo.

AREA B: CULTURA EMPRENDEDORA

Competencias del Área:

- Resuelve problemas, toma decisiones propias del campo laboral y formula su proyecto ocupacional, poniendo en juego su capital intelectual en sus múltiples manifestaciones y utilizando estrategias de pensamiento divergente y habilidades de trabajo en equipo.
- Se posiciona como una persona con buena aceptación de sí misma y de los demás, creativa y con capacidad de liderazgo para generar, producir, cooperar y sostener oportunidades de negocios.

Espacios y Módulos Curriculares del Área:

DESARROLLO DEL PENSAMIENTO Y DESEMPEÑO DE ROLES ²⁰

Módulo 1: Inteligencias múltiples y estrategias de aprendizaje	
Formato: Taller / Laboratorio de experiencias	Duración: 17 horas
Objetivo: Reconocer la modificabilidad de la inteligencia humana y las inteligencias múltiples y desarrollar estrategias de aprendizaje.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de diversas inteligencias humanas y de la modificabilidad del pensamiento a través del aprendizaje. • Aplicación de estrategias de reflexión metacognitiva y de control de los factores externos e internos que operan en las instancias de aprendizaje y estudio. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce, en situaciones concretas, distintos tipos de inteligencia. • Reflexiona acerca de sus propios procesos cognitivos y reconoce sus fortalezas y debilidades • Busca estrategias de aprendizaje que promueven la superación de las debilidades detectadas. • Identifica las debilidades y fortalezas cognitivas en otros campos del conocimiento.

ANEXO I

-60-

²⁰ Para las carreras que se ofrecen a alumnos sin experiencia laboral previa, cuatro (4) de los seis módulos presentados son obligatorios y dos (2) son optativos, a elección de la Sede/Carrera; en caso de ofrecer algún módulo optativo, además de los obligatorios, se deberá distribuir la carga horaria total del espacio curricular (68 horas) en la cantidad de módulos ofrecidos. Para las carreras que se ofrecen a alumnos con experiencia laboral previa, son obligatorios los módulos 3, 5 y 6 y los restantes son optativos.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Módulo 2: Procesamiento de la información y habilidades de pensamiento	
Formato: Taller / Laboratorio de experiencias Duración: 17 horas	
Objetivo: Desarrollar procesos cognitivos y metacognitivos de complejidad creciente, poniendo en juego diferentes habilidades de pensamiento.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de la información estableciendo relaciones y correlaciones. • Generación de conceptos, analogías y relaciones transitivas. • Monitoreo de los procesos de pensamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recoge información de manera sistemática y ordenada. • Identifica y selecciona datos relevantes • Observa, compara, clasifica, ordena jerárquicamente la información. • Establece relaciones e hipotetiza a partir de los datos relevados. • Organiza, clasifica y controla (verifica la confiabilidad de los datos) • Comunica eficazmente los datos relevados utilizando distintas modalidades de expresión (verbal, escrita, icónica) • Describe sus procesos de pensamiento.

Módulo 3 : Resolución de problemas y toma de decisiones	
Formato: Taller / Laboratorio de experiencias Duración: 17 horas	
Objetivo: Resolver problemas y tomar decisiones identificando las variables intervinientes y monitoreando los procesos cognitivos.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación, selección, diseño y aplicación de estrategias para la toma de decisiones. • Manejo de procedimientos utilizados en la resolución de problemas. • Auto-regulación y coordinación de la propia participación en los procesos grupales de toma de decisiones que se planteen. • Abordaje y planteo de resolución de conflictos interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los objetivos, la situación, los valores y los recursos puestos en juego en una situación concreta. • Muestra interés e iniciativa ante situaciones problemáticas vinculadas con la realidad empresarial. • Reconoce las etapas de la resolución de problemas: análisis, planificación, ejecución, supervisión y evaluación de soluciones. • Identifica las etapas para la toma de decisiones: atención de prioridades, opciones, consecuencias, reglas y principios, valores y contexto. • Plantea y propone soluciones originales, realistas, factibles, a las situaciones planteadas. • Gestiona la búsqueda de consenso, coopera en la toma de decisiones grupales y evalúa la viabilidad de sus propuestas. • Selecciona las estrategias de resolución de conflictos pertinentes para el tipo de problemas a resolver. • Utiliza técnicas de negociación y confrontación asertiva.

Módulo 4: Creatividad y Pensamiento lateral	
Formato: Taller / Laboratorio de experiencias Duración: 17 horas	
Objetivos: Producir trabajos creativos e innovadores, que manifiesten fluidez y flexibilidad del pensamiento.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas no convencionales y de soluciones creativas a los problemas. • Ampliación y lateralización de los procesos de pensamiento. • Flexibilización, fluidez y originalidad en el pensar aplicado a la resolución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aporta enfoques y alternativas de solución originales. • Genera ideas de manera fluida. • Aborda situaciones problemáticas aplicando estrategias de pensamiento divergente. • Visualiza distintas perspectivas de análisis de un problema. • Reconoce procesos de pensamiento utilizados en cada una de las acciones que realiza. • Comprende y acepta sus limitaciones y propone estrategias de mejora.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-61-

Módulo 5: Trabajo en equipo	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Desarrollar actitudes del trabajo en conjunto como medio para el logro de la excelencia.	
<p>DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de trabajos en equipos y análisis de perfiles personales de desempeños. • Motivación y coordinación de actividades en equipo y desempeño de roles. • Análisis y justificación de situaciones de liderazgo. 	<p>INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en forma colaborativa con compañeros/as para lograr las metas organizacionales, anteponiendo la agenda del equipo a la agenda personal. • Apoya la decisión final del grupo y actúa en acuerdo, aún cuando las decisiones grupales puedan no reflejar enteramente su propia posición. • Comparte reconocimientos por los logros del equipo y acepta responsabilidad compartida por las deficiencias del equipo.

Módulo 6: Proyecto ocupacional	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Definir y caracterizar la situación de partida en relación con la empleabilidad.	
<p>DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de habilidades y saberes adquiridos previamente y análisis de ventajas y desventajas personales y del contexto para su inserción laboral • Desnaturalización de roles y estereotipos de género en el ámbito laboral y extralaboral. • Identificación de formas que asume el trabajo en la actualidad, de actores que participan en los diferentes ámbitos laborales, de obstáculos para la inserción en el mercado laboral y de sus propios derechos y deberes como ciudadano. • Reflexión, análisis, identificación y selección de estrategias de búsqueda de empleo apropiadas a su perfil en el contexto laboral. 	<p>INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce sus saberes y competencias, identifica los derechos vulnerados y acepta sus limitaciones, mostrando interés por superarlas. • Elige los sectores de la actividad económica en los cuales procura desempeñarse. • Describe y explica su situación de vida en relación a la empleabilidad. • Describe los obstáculos a enfrentar en el mercado laboral y los requisitos de la oferta laboral. • Concerta, prepara y asiste a una entrevista laboral y elabora y/o ajusta su C.V. de acuerdo a demandas. • Interpreta y utiliza reflexivamente la información sobre condiciones de trabajo y derechos laborales, en el análisis de su punto de partida.

DESARROLLO DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA

Módulo 1: Perfil del emprendedor	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Reflexionar sobre las propias condiciones personales y compromisos requeridos por el perfil del emprendedor	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de condiciones requeridas para el desarrollo de emprendimientos: creatividad y practicabilidad. • Identificación de tipos de emprendedores y características personales de cada uno. • Análisis y autoevaluación de condiciones personales para el emprendimiento de negocios y reflexión sobre la vocación empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe las características propias del perfil del emprendedor. • Identifica condiciones propias y ajenas y aspectos emocionales implicados en sus análisis. • Reconoce características personales y las relaciona con las que describen a diversos tipos de emprendedores. • Acepta sus debilidades y fortalezas personales y propone soluciones compensatorias en la conformación de equipos de trabajo.

Ord. N°

ANEXO I

-62-

Módulo 2: Ideas y oportunidades de negocios	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Visualizar posibles alternativas de negocios en el marco de condiciones del contexto y justificar su elección.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de técnicas creativas y racionales para la identificación de situaciones problemáticas, la satisfacción de necesidades o la proyección de deseos y/o expectativas personales. • Generación y selección de ideas u oportunidades de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pone en juego técnicas creativas al enfrentar situaciones de riesgo reales o simuladas. • Identifica factores de éxito, de fracaso y de riesgos en situaciones problemáticas. • Propone diseños de productos o servicios creativos, prácticos, aplicables y adecuados a las condiciones del contexto.

AREA C: FORMACIÓN LABORAL

Competencias del Área:

- Observa e identifica problemas de gestión en organizaciones reales y propone soluciones atinentes.
- Formula proyectos, a partir de necesidades y análisis técnicos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.
- Desempeña los roles técnico-profesionales que se le demandan, utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas a cada situación laboral, adaptándose a normas, costumbres y valores propios de la cultura organizacional.

Espacios y Módulos Curriculares del Área:

TALLER INICIAL

Módulo 1: Taller de Marketing	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Reconocer, observar y describir objetivos y problemáticas de comercialización de una organización.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Organización de equipos de trabajo y programación para la realización de visitas guiadas a organizaciones. • Implementación de observaciones, entrevistas, encuestas e investigaciones bibliográficas para el relevamiento de la información. • Descripción de objetivos y problemas de comercialización detectados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discute, acuerda, establece los objetivos de las visitas a empresas, trabajando en grupos. • Planifica y organiza las visitas a la/s organizaciones. • Participa en la evaluación y ajuste de instrumentos de relevamiento de la información. • Describe objetivos y problemas detectados en la organización visitada. • Confecciona un informe grupal.

Ord. N°

ANEXO I

-63-

TALLER DE INTEGRACIÓN

Módulo 1: Análisis de una situación problemática del contexto real	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Identificar y evaluar problemas de las organizaciones del ámbito regional y proponer alternativas de solución.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de situaciones que refieran problemáticas específicas del campo profesional, obtenidos a partir de la observación realizada. • Caracterización de variables internas y externas de la organización que se vinculan con los problemas observados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica y describe posibles problemas de la organización. • Selecciona y pondera las variables pertinentes al problema. • Realiza un análisis F.O.D.A. de la situación planteada. • Propone posibles soluciones a la problemática. • Confecciona un informe final.
Módulo 2: Micro-estadía guiada	
Formato: Experiencia de Campo	Duración: 17 horas
Objetivo: Detectar un problema de un área/sector de la empresa/industria y plantear alternativas de solución.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> Realización de micro-estadías en el área/sector elegida/o (Inserción temporaria en el ámbito laboral para la detección de problemas). Análisis y definición de la problemática del área/sector a resolver. Propuesta de alternativas de solución, selección y justificación de la más apropiada y análisis e informe de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza, experimentalmente y bajo supervisión docente, tareas sencillas de gestión. Describe, en informes solicitados, las tareas y problemas del área/sector de la empresa/industria donde realiza la micro estadía. Explica, delimita y define con claridad el problema a resolver. Propone soluciones creativas, racionales, realistas y elige la más apropiada frente a criterios dados. Autoevalúa críticamente su propio desempeño, reconociendo fortalezas y debilidades del mismo.

Módulo 3: Proyecto integrador	
Formato: Proyecto	Duración: 34 horas
Objetivo: Aplicar herramientas conceptuales y técnicas de la Formulación y Evaluación de proyectos, en la formulación de un proyecto específico, bajo tutoría docente.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> Formulación de la idea proyecto. Elaboración de la investigación de mercado y formulación de objetivos. Realización del estudio técnico, comercial y administrativo. Determinación de inversiones, costos y evaluación económica – financiera y social. Presentación del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> Redacta la idea proyecto y la justifica. Realiza la investigación de mercado y obtiene conclusiones. Describe los procesos de producción, comercialización y administrativos. Elabora la estructura de inversiones y costos. Identifica y propone fuentes de financiamiento. Determina la viabilidad económica-financiera y el impacto social del proyecto. Expone el proyecto, respetando las normas de presentación acordadas previamente.

Ord. N°

ANEXO I

-64-

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE

Módulo 1: Reconocimiento y diagnóstico del ámbito laboral	
Formato: Estadía Laboral	Duración: 45 horas
Objetivo: Incorporarse en el ambiente laboral de una organización, adaptarse a la cultura de la misma y respetar las normativas establecidas.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de las áreas y funciones claves de la organización, las normas y pautas de comportamiento interno. • Observación sistemática e identificación de problemas en las diferentes áreas de la empresa u organización. • Diagnóstico de la organización y recopilación de información y antecedentes para la elaboración del informe final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica componentes de la cultura organizacional y los acepta; cumple las normas establecidas por la empresa y el ITU. • Describe y justifica la cultura organizacional en informes solicitados. • Describe detalladamente problemáticas, funciones y áreas de la empresa y acepta y cumple con las tareas asignadas. • Presenta información diagnóstica sobre la organización con orden, respeto y sentido de confidencialidad.

Módulo 2: Ejecución de tareas laborales demandadas	
Formato: Estadía Laboral	Duración: 85 horas
Objetivo: Aplicar los conocimientos y herramientas adquiridas en su formación a la ejecución de tareas.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de tareas de rutina asignadas, atendiendo a objetivos, normas y procedimientos propios de la empresa. • Producción de aportes y soluciones al equipo de trabajo, utilizando herramientas de gestión. • Ejecución de tareas con actitud pro-activa y disposición para la generación de mejoras en las estrategias operativas habituales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es evaluado satisfactoriamente en los aspectos técnicos-procedimentales por los responsables de la organización y el docente tutor. • Muestra capacidad de escucha y acepta diferencias de criterios de otros trabajadores de la organización. • Asume actitudes, valores y comportamientos profesionales definidos en el perfil de egreso. • Cumple las normas establecidas por la empresa u organización y por la institución académica.

Módulo 3: Elaboración y ejecución de propuestas de mejora para la organización	
Formato: Estadía Laboral	Duración: 85 horas
Objetivo: Realizar propuestas de cambio que beneficien a la organización e implementar su ejecución para comprobar el alcance de su aplicación.	

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y aplicación de estrategias para generar mejoras en los procedimientos habituales de la empresa. • Planificación de la ejecución de la mejora, teniendo en cuenta la relación costos-beneficios y la viabilidad de la puesta en marcha de la misma en la organización. • Implementación de propuestas integrales que puedan impactar en otras áreas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza propuestas de mejora viables para la empresa u organización (reducción de costos, incremento de la productividad y la calidad de los productos, etc.). • Presenta propuestas innovadoras, originales y viables en su aplicación, que expresan una relación costo-beneficio positiva; pertinentes a las necesidades y debilidades evidenciadas en la organización o empresa; relevantes en relación a los contenidos curriculares de la carrera.

Ord. N°

ANEXO I

-65-

Módulo 4: Administración y presentación de la Información



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Formato: Estadía Laboral		Duración: 85 horas	
Objetivo: Elaborar el informe de la práctica laboral, presentarlo y defenderlo públicamente.			
DESCRIPTORES		INDICADORES DE LOGRO	
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de información pertinente y útil para el informe. • Identificación, selección y uso de tecnologías apropiadas para la elaboración del informe escrito y la exposición del informe oral. • Exposición oral del informe, respetando las normas establecidas por la institución. 		<ul style="list-style-type: none"> • Recopila, organiza, clasifica y elige la información apropiada. • Al realizar el informe escrito: <ul style="list-style-type: none"> - Respetar plazos de entregas parciales y final. - Describe aspectos relevantes de la empresa y tareas realizadas. - Desarrolla los temas con pertinencia y precisión conceptual. - Elabora propuestas de mejora significativas y viables y justifica su conveniencia. - Respetar criterios formales de presentación del informe. • Al realizar la exposición oral y defensa del informe: <ul style="list-style-type: none"> - Respetar los tiempos de exposición asignados. - Cuida su aspecto personal, gestual y su oratoria. - Realiza una exposición dinámica y ordenada. - Utiliza soportes informáticos apropiados. 	

PROYECTO FINAL ²¹

Módulo 1: Análisis del sector de negocios	
Formato: Proyecto final	
Duración: 45 horas	
Objetivo: Relevar en el ambiente laboral oportunidades de negocios que puedan brindar aportes al desarrollo local en el marco del enfoque del “desarrollo sustentable”.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de sectores susceptibles de desarrollo, en el marco de las Políticas de Desarrollo Estratégico Local y/o Regional y del enfoque del “Desarrollo Sustentable”. • Observación sistemática e identificación de oportunidades de negocios. • Diagnóstico de la situación del contexto local y recopilación de información y antecedentes para la formulación de un proyecto orientado a la implementación de un micro-emprendimiento comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica sectores del ámbito económico y laboral con posibilidades de desarrollo sustentable, a nivel local/regional. • Describe y justifica su “visión” y su “misión” en relación con las oportunidades de negocios detectadas. • Describe detalladamente sectores de desarrollo, oportunidades de negocios, funciones y áreas de actividad a emprender, justificando competencias personales y/o del equipo emprendedor. • Presenta la información diagnóstica con orden, respeto y adecuada fundamentación.

ANEXO I

-66-

²¹ En lugar de la Pasantía Laboral, que es obligatoria para los alumnos que no poseen experiencia laboral previa, los alumnos que acrediten experiencia laboral y puedan comprobarla, podrán optar por realizar un Proyecto Final de carrera, al término de la misma.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Módulo 2: Formulación del proyecto y análisis competitivo y financiero del mismo	
Formato: Proyecto final	Duración: 85 horas
Objetivo: Aplicar los conocimientos y herramientas adquiridas en su formación al formular y justificar su proyecto.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de procedimientos de investigación de mercados y formulación del proyecto de negocios. • Ejecución de tareas de investigación, relevamiento de la información y justificación económico-financiera del proyecto, utilizando herramientas de exploración, registro, análisis y sistematización de la información. • Definición de etapas de implementación del proyecto y planificación de la primera etapa de implementación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza la investigación de mercado, la formulación del proyecto y la evaluación económica y financiera del mismo, respetando pautas establecidas. • Escucha y acepta diferencias de criterios de otros miembros de su equipo emprendedor. • Respetar normativas de operación establecidas por la institución académica. • Ejecuta las tareas con actitud pro-activa, responsable y cooperativa para con su equipo.

Módulo 3: Análisis, implementación y control de gestión de variables estratégicas	
Formato: Proyecto final	Duración: 85 horas
Objetivo: Planificar la estrategia de implementación del micro-emprendimiento de negocios y el plan de control de gestión, para la primera etapa.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y aplicación de estrategias para la puesta en marcha del micro-emprendimiento de negocios. • Planificación del seguimiento del proceso de ejecución del proyecto y diseño de los instrumentos de control de gestión, para el relevamiento de la información de proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el plan de seguimiento de la implementación del proyecto, atendiendo a las pautas acordadas. • Construye instrumentos de control de gestión compatibles con las necesidades de seguimiento del proyecto. • Diseña instrumentos de registro de la información para la etapa de implementación.

Módulo 4: Presentación y defensa pública del proyecto	
Formato: Proyecto final	Duración: 85 horas
Objetivo: Elaborar un informe final del proyecto, presentarlo y defenderlo públicamente.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de información pertinente y útil para el informe. • Identificación, selección y uso de tecnologías apropiadas para la elaboración del informe escrito y la exposición del informe oral. • Exposición oral del informe, respetando las normas establecidas por la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recopila, organiza, clasifica y elige la información apropiada. • Al realizar el informe escrito: <ul style="list-style-type: none"> - Respetar plazos de entregas parciales y final. - Describe aspectos relevantes del emprendimiento y tareas realizadas. - Desarrolla los temas con pertinencia y precisión conceptual. - Elabora propuestas de mejora significativas y viables y justifica su conveniencia. - Respetar criterios formales de presentación del proyecto. • Al realizar la exposición oral y defensa del proyecto: <ul style="list-style-type: none"> - Respetar los tiempos de exposición asignados. - Cuida su aspecto personal, gestual y su oratoria. - Realiza una exposición dinámica y ordenada. - Utiliza soportes informáticos apropiados.

Ord. N°

ANEXO I



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

6.2. CAMPO DE FORMACIÓN DE LA FAMILIA “TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN”

6.2.1. Actitudes y valores que se trabajan transversalmente en todos los espacios curriculares del Campo de Formación Propio de la Familia profesional:

- **Integridad:** Toma decisiones de acuerdo a principios éticos y normas aceptadas social e institucionalmente.
- **Profesionalismo:** Ejerce diferentes roles demandados por la tarea con solvencia técnica y productividad.
- **Cooperación:** Realiza aportes significativos y propuestas de solución a situaciones problemáticas de la vida empresaria y de su entorno local y regional.
- **Trabajo en equipo:** Atiende conflictos surgidos de la dinámica laboral, con capacidad de escucha, respeto por las personas y los procedimientos y actitud solidaria.
- **Pro-Actividad:** Demuestra iniciativa, interés y capacidad de reacción ante problemas cotidianos, en su contexto laboral.
- **Responsabilidad:** Autorregula su propia conducta para el cumplimiento de los compromisos acordados.
- **Compromiso social:** Muestra sensibilidad ante los problemas sociales y asume compromisos de acción ciudadana orientados al desarrollo humano y económico local.
- **Liderazgo:** Se desempeña con capacidad, conocimiento, empatía y experiencia en la gestión de equipos de trabajo, reconociéndosele esta autoridad.

6.2.2. Módulos pertenecientes al Campo de Formación Propio de la Familia profesional

AREA: FUNDAMENTOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS

Competencias del Área:

- Resuelve problemas y toma decisiones específicas del campo profesional, utilizando herramientas lógico-matemáticas, estadísticas e informáticas pertinentes.
- Participa en la búsqueda de soluciones de fenómenos económicos, de administración y gestión, logísticos y comerciales, vinculados a problemas básicos del campo profesional, fundamentando sus decisiones en los marcos conceptuales correspondientes.

Espacios y Módulos Curriculares del Área:

MATEMÁTICA Y ESTADÍSTICA

Módulo 1: Uso de la lógica como herramienta para el conocimiento científico.

Formato: Curso - Taller

Duración: 17 horas

Objetivo: Desarrollar una disposición general para el uso de planteos lógicos

DESCRIPTORES

- Definición de los conceptos lógicos.
- Reconocimiento de proposiciones y funciones proposicionales.
- Utilización de cuantificadores.
- Dominio de los distintos tipos de razonamientos

INDICADORES DE LOGRO

- Procesa datos en forma precisa
- Usa el razonamiento lógico-formal en la modelización matemática.
- Obtiene conclusiones a partir del análisis lógico.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I
-68-

Módulo 2: Estudio de funciones	
Formato: Curso – Taller	Duración: 30 horas
Objetivo: Interpretar modelos funcionales y representarlos aplicando los conceptos de funciones, límite, derivada e integral, en problemas concretos del campo laboral propio de la carrera.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de relaciones y funciones: clasificación. • Interpretación y cálculo de límite y derivada de funciones. • Representación aproximada de funciones. • Resolución de Integrales. Cálculo de áreas. • Aplicación y uso de funciones, límite, derivada e integral en problemáticas concretas vinculadas con el campo específico de la carrera. • Uso de herramientas informáticas apropiadas. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe y construye gráficas asociadas a distintas funciones. • Analiza información que ofrece una función en sus diversas formas de representación y las explica. • Interpreta la integral desde el punto de vista geométrico como el área bajo una curva o entre dos curvas. • Resuelve problemas donde se utilice el concepto de límite, derivada e integral.

Módulo 3: Resolución de problemas que involucran matrices y sistemas de ecuaciones	
Formato: Curso – Taller	Duración: 30 horas
Objetivo: Interpretar, llevar a lenguaje matemático y resolver, dentro del campo del Álgebra lineal, situaciones problemáticas.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las matrices y sus operaciones • Resolución en forma analítica y gráfica de sistemas de m ecuaciones e inecuaciones con n incógnitas. • Estudio de la compatibilidad de un sistema. • Aplicación en problemáticas concretas vinculadas con el campo específico de la carrera. • Uso de herramientas informáticas adecuadas. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presenta datos usando matrices. • Utiliza operaciones matriciales para dar respuesta a un problema. • Interpreta, resuelve y verifica resultados de un sistema de m ecuaciones e inecuaciones con n incógnitas. • Plantea problemas de la vida cotidiana y los resuelve utilizando la forma matricial de sistemas de m ecuaciones con n incógnitas.

Módulo 4: Descripción y análisis de datos. Cálculo de probabilidades	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivos: Reconocer variables estadísticas en situaciones concretas. Calcular probabilidades para la toma de decisiones en situación de incertidumbre.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de datos en tablas univariadas de frecuencia. • Confección de gráficos apropiados para cada distribución de datos. • Cálculo de medidas descriptivas e interpretación de sus valores. • Resolución de problemas de conteo. • Cálculo de probabilidades para la confección de distribuciones. • Uso de herramientas estadísticas e informáticas apropiadas en la resolución de problemáticas concretas del campo laboral específico de la carrera. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construye tablas y gráficos apropiados al tipo de dato. • Calcula e interpreta medidas de posición, de variabilidad, de asimetría y de curtosis. • Calcula diferentes tipos de probabilidad de eventos. • Extrae conclusiones utilizando distribuciones de probabilidad. • Aplica los conceptos de Estadística en problemas relacionados con el campo laboral específico de la carrera.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-69-

Módulo 5: Inferencia estadística	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivos: Aplicar técnicas estadísticas en la toma de decisiones de tipo probabilístico. Modelar cualitativa y cuantitativamente, con cierto margen de error conocido, las relaciones entre los diferentes atributos o variables que se estudian.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimación puntual y por intervalos de confianza. • Pruebas de hipótesis con k muestras y para datos categóricos. • Realización de inferencias válidas de las características de "poblaciones" a partir de los datos de las muestras. • Identificación del grado de asociación entre variables de distintos tipos, análisis de regresión y validación de modelos para explicar las relaciones entre variables dependientes e independientes. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estima las características de una población a partir de datos de una muestra • Compara y describe características de distintas poblaciones, a partir de datos muestrales. • Selecciona la medida apropiada de asociación y elabora conclusiones de acuerdo a su valor. • Propone, evalúa y escoge modelos apropiados para explicar, simbólicamente y gráficamente, la relación de dependencia entre variables.
Módulo 6: Diseño y selección de una muestra y confección del cuestionario para la realización de una encuesta	
Formato: Curso – Taller	Duración: 08 horas
Objetivos: Aplicar diseños muestrales adecuados a situaciones concretas para obtener una muestra representativa. Elaborar informes sobre los resultados obtenidos de una encuesta.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cálculo del tamaño muestral • Elección del tipo de muestreo • Confección de una encuesta a partir de normas preestablecidas. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calcula el tamaño muestral adecuado a los márgenes de error prefijados. • Escoge el tipo de muestreo adecuado al problema • Confecciona el cuestionario para un objetivo concreto. • Presenta informe estadístico
Módulo 7: Análisis y resolución de problemas que usan matemática financiera	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Analizar situaciones financieras e interpretar los resultados para la toma de decisiones.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> Definición de los conceptos de interés y descuento, tasas, valor actual, capital final, factor de capitalización y actualización. Cálculo y comparación de tasas equivalentes. Utilización de fórmulas financieras para el cálculo de los elementos de una renta. Aplicación de sistemas de amortización para determinar monto, valor de la cuota, tasa de interés aplicada, período de duración, etc. Confección y comparación de números índices para análisis de situación y toma de decisiones de la gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> Calcula correctamente distintos tipos de tasas en situaciones problemáticas. Determina soluciones comparando tasas. Utiliza fórmulas financieras para determinar los elementos desconocidos de una renta. Realiza la marcha progresiva del saldo de la deuda en préstamos con distintos sistemas de amortización. Elabora e interpreta números índices. Distingue distintos tipos de índices. Plantea problemas de la vida cotidiana y resuelve. Discute la validez de las conclusiones obtenidas en la resolución de problemas utilizando un lenguaje fluido, claro y preciso.

Ord. N°

ANEXO I
-70-

INFORMÁTICA

Módulo 1: Manejo del equipamiento informático e Internet	
Formato: Laboratorio de Informática General	Duración: 17 horas
Objetivo: Comprender la lógica del equipamiento informático y de la comunicación on line.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> Selección del equipamiento informático necesario para una tarea asignada. Manejo y administración de la información almacenada en los distintos dispositivos del sistema, realizando todas las operaciones de búsqueda, mantenimiento y optimización de la misma. Manejo de Internet como herramienta de comunicación (correo electrónico, páginas Web, Chat, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Discierne críticamente entre distintas ofertas del mercado y toma decisiones ajustadas a la tarea asignada. Organiza la información en unidades de almacenamiento y en carpetas. Usa las herramientas del sistema apropiadas a cada problema. Selecciona información relevante Utiliza cada herramienta de comunicación en función de necesidades, objetivos y requerimientos de información.

Módulo 2: Procesamiento de textos con formatos apropiados.	
Formato: Laboratorio de Informática General	Duración: 34 horas
Objetivo: Procesar documentos escritos utilizando todos los elementos paratextuales disponibles, exigidos por el tipo de comunicación demandado.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de documentos con formato apropiado a los requerimientos del destinatario. • Producción de cartas, tarjetas, sobres, etiquetas, etc., combinando datos de fuentes diversas. • Uso de estrategias de presentación de información destinada a proyectarse por medios tecnológicos visuales o audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selecciona y utiliza las herramientas del procesador de texto más adecuadas al problema planteado. • Aplica el formato adecuado a cada tipo de documento. • Diseña, selecciona, organiza y presenta información sintéticamente, con sentido estético y lógico, atendiendo a distintos objetivos.

Módulo 3: Procesamiento de planillas de cálculo	
Formato: Laboratorio de Informática General	Duración: 34 horas
Objetivo: Analizar problemáticas de cálculo, proponiendo la solución más eficiente y sistematizándola en planillas apropiadas.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de planillas de datos, según requerimientos formales, para automatizar el trabajo de cálculo. • Generación de gráficos que expresen la información asociada a los datos de las tablas. • Elaboración de resúmenes de información almacenada en Bases de Datos y Tablas estadísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasifica información, la organiza en filas y columnas, elabora las fórmulas y aplica formatos adecuados a cada problemática planteada. • Interpreta y diseña gráficos estadísticos a partir de datos o viceversa. • Utiliza filtros, subtotales, tablas dinámicas y fórmulas estadísticas (media, mediana, moda, máximos, mínimos, desviación, etc.) en función de las demandas planteadas.

Ord. N°

ANEXO I
-71-

Módulo 4: Diseño de Bases de Datos	
Formato: Laboratorio de Informática General	Duración: 34 horas
Objetivo: Organizar eficientemente información dada, para su posterior automatización en Bases de Datos.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades de uso de un gestor de Base de Datos. • Diseño de un sistema integrado de información. • Confección de tablas que conformarán la Base de Datos. • Diseño de consultas en función de requerimientos solicitados. • Elaboración de formularios e informes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta el problema y explica la necesidad de organizar la información en una Base de Datos. • Elabora un esquema o bosquejo de cómo estructurar la información a través de diferentes tablas. • Define los campos de información, de acuerdo a necesidades. • Relaciona tablas en función de necesidades del sistema a construir. • Busca, filtra y archiva información de acuerdo a necesidades. • Diseña y presenta formularios e informes ajustados a demandas.

ECONOMÍA

Módulo 1: Microeconomía y formación de precios	
Formato: Curso – Taller	Duración: 26 horas



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Objetivo: Investigar e interpretar el comportamiento de los precios, a través del análisis de su relación con diferentes estructuras de mercado.

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la oferta y la demanda en diferentes estructuras de mercado. • Procesos de formación de precios y transacciones en mercados con diversidad de condiciones. • Diagnóstico predictivo de consecuencias sobre el equilibrio del mercado, de eventos que afectan a productores o consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica componentes de la oferta y la demanda presentes en una estructura de mercado • Resuelve casos prácticos diversos, elaborando funciones de elasticidad precio de la demanda. • Interpreta diagnósticos, describe efectos posibles, plantea posibles consecuencias, frente a distintas situaciones analizadas.

Módulo 2: Análisis del entorno macroeconómico

Formato: Curso – Taller

Duración: 25 horas

Objetivo: Analizar los problemas del funcionamiento de las economías en su conjunto y de las políticas económicas que impactan en el entorno de las organizaciones.

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamiento de la Economía y necesidad de políticas económicas. • Desarrollo del sentido crítico en el análisis de ventajas y desventajas de determinadas políticas económicas en contextos dados. • Análisis de consecuencias de decisiones políticas en la gestión de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica los motivos y objetivos perseguidos por diferentes políticas económicas y los impactos de políticas macroeconómicas relacionadas con la gestión de empresas. • Resuelve casos prácticos utilizando indicadores económicos apropiados.

Ord. N°

ANEXO I

-72-

INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN

Módulo 1: Estructuras y áreas de la organización

Formato: Curso – Taller

Duración: 34 horas

Objetivo: Identificar los diferentes tipos de organizaciones, sus objetivos, estructuras y funciones y la evolución del pensamiento administrativo.

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los diferentes tipos de organizaciones y áreas funcionales. • Comprensión de las principales corrientes de pensamiento administrativo. • Análisis de la responsabilidad social de las organizaciones y la ética del administrador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica en la realidad o en casos dados, el tipo de organización de que se trata. • Reconoce la estructura interna de una organización a partir de sus áreas funcionales • Describe la evolución general del pensamiento administrativo. • Defiende el principio de responsabilidad social en debates espontáneos o sistemáticos y argumenta a favor de ella.

Módulo 2: El proceso de administración

Formato: Curso – Taller

Duración: 34 horas

Objetivo: Identificar las etapas del proceso administrativo y los roles, competencias y responsabilidades de la gestión de las empresas.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de las principales características de la planificación. • Reconocimiento de las estructuras organizacionales. • Identificación de los roles que se visualizan en la práctica administrativa • Análisis de los procesos y herramientas del control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica, en casos prácticos, el momento del proceso de administración en empresas en marcha y puede describir cada una de las etapas. • Reconoce en la realidad de las organizaciones del medio el estilo de conducción de los administradores. • Caracteriza o describe los diferentes roles que pueden asumir los administradores.

INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA

Módulo 1: Impacto de la Logística en la organización	
Formato: Curso	Duración: 17 horas
Objetivo: Comprender la importancia de la Logística en la optimización de la gestión organizacional.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de conceptos logísticos para la gestión de la cadena de abastecimiento. • Administración de los flujos físicos y de información para la optimización de los procesos logísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica el rol de la Logística en cada una de las etapas que comprende la cadena de abastecimiento. • Reconoce las funciones de las distintas etapas de la cadena logística.

Ord. N°

ANEXO I

-73-

Módulo 2: Aplicaciones logísticas	
Formato: Curso Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Reconocer los métodos, las técnicas y herramientas logísticas adecuadas a los procesos de la organización	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de métodos, técnicas y herramientas logísticas. • Logística interna: aprovisionamiento de materiales, manejo de almacenes, organización de la producción. • Logística externa: organización de pedidos y expedición, selección del transporte y distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce métodos, técnicas y herramientas de trabajo a aplicar en cada etapa de la gestión organizacional. • Identifica los flujos internos y externos. • Reconoce la importancia de la integración de los eslabones de la cadena logística.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Módulo 1: Fundamentos de Marketing	
Formato: Curso	Duración: 17 horas
Objetivo: Interpretar conceptos básicos del marketing y relacionar los conceptos entre empresa y mercado, consumidores y productos.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos y principios básicos de comercialización y del modelo estratégico comercial global. • Conceptualización sobre las necesidades, deseos y demandas/consumo. • Conocimiento de los tipos de mercados, segmentación, variables. • Reflexión sobre la importancia del cliente y la responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica, explica y utiliza en situaciones concretas, el lenguaje propio del Marketing y del sistema comercial. • Frente a diferentes casos planteados: <ul style="list-style-type: none"> - Describe distintos tipos de mercados - Explica cómo se produce la segmentación. - Expone cómo operan las variables básicas de comercialización. - Enuncia las decisiones comerciales orientadas a la plena satisfacción del cliente. - Encuadra sus propuestas en marcos éticos y de responsabilidad social empresaria.

Módulo 2: Las bases del negocio	
Formato: Curso –taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Comprender las bases del comportamiento del consumidor como sustento de la demanda.	

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos básicos de psicología ligados al consumo. • Comprensión del fenómeno del consumo y de la relación sujeto-objeto. • Conceptualización del universo simbólico presente en la motivación humana para la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica los conceptos psicológicos subyacentes en el consumo y los aplica en ejemplos, situaciones concretas y casos. • En casos o ejemplos concretos: <ul style="list-style-type: none"> - Identifica representaciones simbólicas presentes en motivaciones de compra. - Describe cómo operan en situaciones de negocio. - Distingue alternativas de ajuste de los productos/servicios a los requerimientos del mercado.

Ord. N°

ANEXO I

-74-

AREA: GESTIÓN

Competencias del Área:

- Resuelve problemas y toma decisiones apropiadas al contexto laboral, utilizando técnicas e instrumentos básicos de la gestión empresaria.
- Integra equipos de trabajo para la formulación y evaluación de proyectos, respetando los procedimientos requeridos por esta metodología.

Espacios y Módulos Curriculares del Área:

INFORMACIÓN CONTABLE BÁSICA

Módulo 1: Contabilidad: un sistema de información	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Identificar y justificar el rol de la Contabilidad como sistema de información	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la Contabilidad como herramienta de administración e información. • Entes obligados al uso de la Contabilidad. • Análisis del proceso de la contabilidad: Entrada (comprobantes), Procesamiento (ordenamiento, clasificación), Salida (informe). • Interpretación del ordenamiento y clasificación de la Contabilidad • Operación de registraciones contables sencillas: asientos y mayores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica diferentes operaciones presentes en casos concretos (compra, gastos, pagos, cobranzas, etc.). • Explica el proceso de la contabilidad. • Distingue, ordena y clasifica diferentes tipos de comprobantes (facturas, tickets, recibos, etc.). • Describe qué información se obtiene del proceso. • Explica las funciones básicas de la Contabilidad. • Utiliza la ecuación patrimonial en función de las variaciones patrimoniales. • Registra operaciones a través de comprobantes. • Mayoriza las registraciones contables y puede justificarlas.

Módulo 2: Información suministrada por la Contabilidad	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Analizar e interpretar la información de la Contabilidad	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del concepto de situación económica, patrimonial y financiera de la empresa. • Aplicación del principio de lo devengado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determina resultados utilizando información contable. • Identifica y valúa bienes, derechos y obligaciones en situaciones concretas. • Determina el patrimonio neto y la situación patrimonial de un ente. • Explica los conceptos de liquidez e identifica sus diferentes formas. • Distingue conceptualmente operaciones de ingresos y egresos.

Ord. N°

ANEXO I

-75-

GESTIÓN EMPRESARIA

Módulo 1: Organizaciones y Sistemas de Información Contable	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Comprender distintos tipos de entes y sistemas de información contable	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del proceso de constitución y de las operaciones de un "Fondo Fijo o Caja Chica" y su relación con "Fondos a depositar". • Interpretación de los conceptos y procedimientos de las "Cuentas a cobrar y por pagar". • Comprensión de los distintos métodos de imputación de los bienes de cambio y discriminación de fuentes de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica el proceso de constitución del fondo fijo y su necesidad. • Caracteriza las distintas operaciones bancarias. • Identifica el tipo de financiación, las fuentes, los componentes financieros, el origen de la operación y los riesgos y prevenciones a tomar. • Explica el método de 'inventario permanente a precio de costo' y 'diferencias de inventarios'. • Describe el contenido de los 'rubros del pasivo' y sus cuentas. • Distingue 'capital suscripto, reservas, resultados del ejercicio y resultados no asignados'. • Asocia y justifica el patrimonio neto con los resultados generados.

Módulo 2: Determinación de costos en las organizaciones	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Identificar diferentes tipos de costos y modelos de determinación de costos.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los rubros que componen el costo de acuerdo a los diferentes criterios de clasificación. • Clasificación de diferentes tipos de costos y análisis de sus características. • Selección de modelos de determinación de costos para diferentes procesos productivos y de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los objetivos de la determinación de costos en una organización. • Reconoce los rubros que componen el costo en casos dados. • Clasifica costos de acuerdo a distintos criterios. • Reconoce y explica los factores para determinar el costo de distintos objetos de costos. • Analiza críticamente la información y elabora determinaciones simples de costos de acuerdo a criterios válidos, según la Teoría General del Costo. • Maneja vocabulario técnico adecuado al argumentar sus decisiones administrativas.

Ord. N°

ANEXO I

-76-

Módulo 3: Factores y cálculo de costos y elaboración de presupuestos	
Formato: Curso – Taller	Duración: 26 horas
Objetivo: Identificar los factores de costos y calcular el valor de incorporación de los mismos a los productos u otros objetos de costo.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del valor de cada uno de los factores de costo para productos y/o servicios. • Distribución de los costos de acuerdo a la base representativa del factor causal. • Determinación de costos directos e indirectos, fijos y variables. • Realización de proyecciones de datos para la confección de presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica dentro de los costos de una organización, los distintos factores y los agrupa por su naturaleza. • Utiliza bases representativas para las distribuciones de costos Indirectos de fabricación. • Frente a casos reales o simulados: <ul style="list-style-type: none"> - Determina costos de productos o servicios u otros objetos de costo considerando todos sus componentes y el valor de cada uno de los factores de costo. - Calcula costos para productos, servicios u otros objetos de costos a partir de supuestos y casos de aplicación práctica. - Transfiere las determinaciones a una empresa u organización del entorno. • Realiza distintos presupuestos en forma secuencial. • Determina desvíos presupuestarios.

Módulo 4: Manejo de recursos financieros de la empresa	
Formato: Curso – Taller	Duración: 25 horas
Objetivo: Analizar condiciones financieras de una organización para la toma de decisiones.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información de los estados contables para su uso financiero. • Determinación de ratios e índices e interpretación de los mismos. • Preparación de informes financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selecciona la información contable a utilizar en los distintos ratios e índices. • Obtiene ratios e índices aplicando las fórmulas financieras que corresponden. • Compara información obtenida de ratios con otra información y extrae conclusiones pertinentes, pudiendo justificarlas. • Frente a casos dados, elabora informes financieros apropiados a los requerimientos.

GESTIÓN JURÍDICA

Módulo 1: Orden jurídico y sujetos de derecho	
Formato: Curso – Taller	Duración: 08 horas
Objetivo: Identificar los aspectos fundamentales del orden jurídico y su valor como elemento organizador de la sociedad.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del rol que juega el orden jurídico en la estructura del Estado y la sociedad en su conjunto y en la regulación de los procesos económicos y de los comportamientos ciudadanos. • Identificación de las diversas ramas y fuentes del Derecho. • Comprensión de hechos y actos jurídicos vinculados con la actividad empresarial. • Análisis conceptual de personas físicas y jurídicas como sujetos de derecho con diferentes atributos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la existencia de normas, pautas, reglas vinculantes en los procesos de organización social. • Identifica las especializaciones del Derecho y las fuentes de producción del mismo, y describe cómo impactan en la organización empresarial. • Reconoce hechos y actos jurídicos en situaciones concretas. • Identifica y distingue las personas físicas y jurídicas públicas y privadas (civiles y comerciales), y puede caracterizarlas según sus diversos atributos.

Ord. N°

ANEXO I

-77-

Módulo 2: Marco legal de la empresa



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Formato: Curso – Taller		Duración: 08 horas	
Objetivo: Identificar las principales normas jurídicas y sus efectos sobre la actividad de la empresa.			
DESCRIPTORES		INDICADORES DE LOGRO	
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del Derecho Comercial y el Derecho Empresarial, las implicancias jurídicas de la actividad empresarial y los derechos y obligaciones del comerciante. • Diferenciación de la noción de empresa jurídica y económica y sus notas típicas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce el marco legal que regula las interacciones de la empresa con el Estado, sus empleados, sus clientes, proveedores, accionistas y con el medio ambiente. • Identifica las empresas unipersonales y pluripersonales. • Identifica los bienes de la empresa moderna (materiales - inmateriales propiedad industrial, marcas patentes, licencias, contratos, nombre comercial, enseña, emblema, clientela, llave. • Reconoce las implicancias jurídicas de la extensión espacial de la empresa (sede, sucursal, agencia, filial, grupo). 	

Módulo 3: Obligaciones y Contratos			
Formato: Curso – Taller		Duración: 15 horas	
Objetivo: Identificar las diferentes estructuras contractuales, a fin de poder aplicarlas en el ámbito empresarial.			
DESCRIPTORES		INDICADORES DE LOGRO	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de obligaciones contractuales y extra-contractuales. • Reconocimiento de elementos esenciales y principios básicos de determinados contratos. • Análisis de diversos tipos de contratos y descripción de cada uno. • Análisis de problemas sencillos de derecho contractual, aplicando las normas jurídicas pertinentes a cada caso. 		<ul style="list-style-type: none"> • Identifica diversas obligaciones y puede explicarlas, a la luz de la regulación legal. • Reconoce la importancia de la “responsabilidad” y justifica sus posiciones personales con argumentos sustentados en este valor. • Identifica requisitos, características y elementos esenciales de cada contrato que analiza. • Describe los efectos de los diversos tipos de contratos. • Selecciona la tipología contractual más apropiada en transacciones concretas y justifica su elección con argumentos jurídicos apropiados. 	

Módulo 4: Papeles de comercio y garantías comerciales			
Formato: Curso – Taller		Duración: 10 horas	
Objetivo: Identificar los distintos títulos de créditos y describir su función jurídica y económica en las relaciones comerciales.			
DESCRIPTORES		INDICADORES DE LOGRO	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de instrumentos de transacción comercial de uso corriente en la empresa. • Identificación y descripción de distintos títulos de crédito y garantías comerciales. • Análisis de problema de derecho cambiario, toma de decisiones comerciales vinculadas con la gestión de empresas y propuesta de alternativas de solución. 		<ul style="list-style-type: none"> • Distingue, caracteriza y describe las funciones de títulos circulatorios, pagarés, cheques y tarjetas de crédito como instrumentos de transacción comercial. • Explica cómo operar con ellos en situaciones concretas y explicita los procedimientos específicos. • Frente a problemas concretos: selecciona alternativas, investiga en fuentes jurídicas apropiadas y propone soluciones y decisiones fundadas jurídicamente. 	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Módulo 5: Defensa del consumidor y el medio ambiente	
Formato: Curso – Taller	Duración: 10 horas
Objetivo: Identificar los derechos del consumidor y la defensa del medio ambiente.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información y discusión sobre la Ley de Defensa del Consumidor y sobre los diferentes organismos que la aplican. • Análisis de problemas sencillos e identificación de los propios derechos como vendedor y como consumidor. • Análisis de la problemática del medio ambiente y la responsabilidad que genera a las empresas. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica y relaciona los principales conceptos que se exponen en la Ley de Defensa del Consumidor. • Menciona los organismos a los que puede recurrir, en caso de vulnerarse estos derechos. • En situaciones reales o casos que plantean problemas: <ul style="list-style-type: none"> - Identifica los derechos del consumidor y los elementos de promoción y transparencia, pudiendo diferenciarlos. - Enuncia y describe los procedimientos a seguir, desde el doble rol de vendedor y consumidor. • Reconoce la importancia de la preservación del medio ambiente • Propone alternativas de soluciones apropiadas a problemas ambientales que se generen a partir de la actividad de la empresa.

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Módulo 1: Planes, programas y proyectos. El proceso de preparación y evaluación.	
Formato: Proyecto	Duración: 17 horas
Objetivo: Reconocer la importancia de la planificación y el establecimiento de un proyecto para desarrollar exitosamente una gestión o un negocio	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la planificación como instancia del proceso de formulación y evaluación de proyectos. • Determinación del alcance y limitaciones del estudio del proyecto. • Reconocimiento de la intervención de diversas disciplinas en el proyecto. • Formulación de la idea y selección y propuesta de alternativas de trabajo. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce y justifica la complejidad y diversidad que plantea la adecuada formulación y evaluación de un proyecto. • Identifica la secuencia metodológica y justifica la/s oportunidad/es para la formulación de un proyecto. • Desarrolla, analiza y discute un caso; justifica el enfoque multidisciplinario y elabora un cronograma y un plan de trabajo. • Propone y defiende una idea de proyecto, con argumentos sustentables.

Módulo 2: El estudio de mercado del proyecto	
Formato: Proyecto	Duración: 17 horas
Objetivo: Definir el tamaño del mercado potencial, la competencia, los objetivos y la estrategia de acceso al mercado del proyecto.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterización del mercado de acuerdo a la oferta, la demanda y los canales de comercialización. • Identificación de ventajas competitivas. • Formulación del informe del estudio de mercado. • Definición de objetivos y estrategia genérica de la organización. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica componentes de la oferta y de la demanda: precio, volumen de mercado, competidores, clientes y estrategias de comercialización. • Explica las fuentes de ventajas a explotar en el proyecto y las relaciones con las fuerzas competitivas. • Formula los objetivos y la estrategia genérica, a partir de la información del estudio de mercado.

Ord. N°

ANEXO I



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Módulo 3: El diseño técnico-comercial-administrativo del proyecto	
Formato: Proyecto	Duración: 17 horas
Objetivo: Identificar los procesos tecnológicos, comerciales y administrativos del proyecto.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del proceso productivo, la distribución de las instalaciones en la planta, la capacidad de producción y la localización apropiada del proyecto. • Definición del mercado meta y el mix-comercial • Diseño de la estructura de la organización para el diseño, la construcción y operación. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determina la secuencia de los procesos, las máquinas y equipos necesarios, los productos a obtener y las materias primas e insumos a utilizar. • Elige y justifica la distribución física apropiada de las instalaciones. • Define la capacidad de producción para el proyecto, determina la economía de escala y realiza el planteo básico tecnológico del mismo. • Ubica la planta de acuerdo al estudio de mercado y las condiciones ambientales del proyecto, en acuerdo con la legislación pertinente. • Define el producto, la plaza, el precio y la promoción aplicable al proyecto. • Establece las funciones y la estructura organizacional y legal.

Módulo 4: Evaluación económico-financiera y social del proyecto	
Formato: Proyecto	Duración: 17 horas
Objetivo: Analizar el comportamiento de las variables económico-financieras y sociales para determinar la viabilidad e impacto del proyecto.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómputo y presupuesto de las inversiones del proyecto • Proyección de los ingresos y costos operativos y financieros del proyecto. • Uso de los flujos netos de fondos presupuestados para el cálculo del valor actual neto. • Uso de herramientas de análisis económico financiero y sensibilización de variables. • Evaluación del impacto social del proyecto utilizando el enfoque del marco lógico. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determina las inversiones requeridas en el proyecto, a partir de los cálculos correspondientes a la demanda del mismo. • Calcula las cantidades y precios de venta de los productos y los proyecta a largo plazo. • Determina los costos operativos, con base en los costos unitarios respectivos, utilizando las relaciones insumo-producto. • Identifica fuentes de financiamiento alternativas en el mercado local. • Confecciona planillas de cálculo, elige funciones del sistema, calcula VAN, TIR y período de recuperación, y sensibiliza estos indicadores. • Decide su ejecución o puesta en marcha frente a otras alternativas. • Elabora el informe de conclusiones sobre la factibilidad de la ejecución de inversiones, con base en el estudio de rentabilidad efectuado. • Utiliza los indicadores sociales para determinar el impacto social del proyecto en su ámbito de aplicación.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

-80-

6.3. CAMPO DE FORMACIÓN ESPECÍFICO DE LA CARRERA

6.3.1. Actitudes y valores que se trabajan transversalmente en todos los espacios curriculares del Campo de Formación Específico:

- **Integridad:** Toma decisiones de acuerdo a principios éticos y normas aceptadas social e institucionalmente.
- **Profesionalismo:** Ejerce diferentes roles demandados por la tarea con solvencia técnica y productividad.
- **Cooperación:** Realiza aportes significativos y propuestas de solución a situaciones problemáticas de la vida empresaria y de su entorno local y regional.
- **Trabajo en equipo:** Atiende conflictos surgidos de la dinámica laboral, con capacidad de escucha, respeto por las personas y los procedimientos y actitud solidaria.
- **Pro-Actividad:** Demuestra iniciativa, interés y capacidad de reacción ante problemas cotidianos, en su contexto laboral.
- **Responsabilidad:** Autorregula su propia conducta para el cumplimiento de los compromisos acordados.
- **Compromiso social:** Muestra sensibilidad ante los problemas sociales y asume compromisos de acción ciudadana orientados al desarrollo humano y económico local.
- **Liderazgo:** Se desempeña con capacidad, conocimiento, empatía y experiencia en la gestión de equipos de trabajo, reconociéndosele esta autoridad.

6.3.2. Módulos pertenecientes al Campo de Formación Específico

AREA: MARKETING ESTRATÉGICO

Competencias del Área:

- Interpreta la demanda y el consumo desde las motivaciones psicológicas, los condicionamientos humanos y las representaciones simbólicas implícitas en cada relación oferta-demanda, en vistas a posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Establece relaciones interpersonales en contextos laborales y se vincula con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Establece relaciones interpersonales en contextos laborales y se vincula con otros miembros de la organización y con los clientes, desde actitudes de apertura, escucha, contención e interés, atendiendo principalmente a las necesidades detectadas.
- Elabora y controla planes de negocios, generando ventajas competitivas sustentables, a partir de la identificación de necesidades y el análisis de la situación de la empresa.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I
-81-

Espacios y Módulos Curriculares del Área:

FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATÉGICO

Módulo 1: Psicología de la Comunicación en situaciones de venta	
Formato: Curso – Taller	Duración: 34 horas
Objetivo: Comprender el fenómeno de la comunicación, en toda su complejidad, y discriminar competencias y estrategias de comunicación interpersonal requeridas por la función de comercialización.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación, relevamiento y sistematización de componentes de comunicación presentes en situaciones concretas de comunicación humana y reflexión sobre la complejidad del fenómeno de la comunicación, especialmente en las relaciones comerciales. • Análisis de situaciones y estrategias de comunicación institucional, objetivos, tipos de comunicación organizacional y fallas en la misma. • Reflexión y discusión sobre comportamientos psicológicos en situaciones de comunicación, a partir del análisis de casos concretos o dramatizaciones. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registra, organiza y clasifica elementos de comunicación observados, de acuerdo a criterios explícitos. • Explica el fenómeno de la comunicación humana, sus axiomas y leyes y describe cómo opera en situaciones comerciales. • Distingue y caracteriza psicológicamente tipos de emisores, receptores y estilos de mensajes comerciales y describe cómo impactan en el mercado. • Frente a casos concretos reales o simulados: <ul style="list-style-type: none"> - Identifica objetivos y formas típicas de comunicación institucional. - Describe desviaciones y debilidades de comunicación. - Define secuencias efectivas y eficaces de comunicación y posicionamiento para un portafolio determinado. - Argumenta sobre el rol de la comunicación en la comercialización. - Enuncia y caracteriza competencias comunicativas demandadas por la función del marketing. - Explica cómo operan fenómenos vinculados con la comunicación (creatividad, formación de opiniones, estereotipos del rol y su impacto en el cliente).

Módulo 2: Motivaciones del Consumidor	
Formato: Curso - Taller	Duración: 25 horas
Objetivo: Comprender y aplicar los fundamentos psicológicos implícitos en la relación oferta-demanda	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos psicológicos implícitos en la relación oferta-demanda y en las motivaciones del consumidor. • Análisis de la relación sujeto-objeto y de las representaciones simbólicas presentes en la dinámica del consumo. • Clasificación de segmentaciones según motivaciones psicológicas. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza conceptos de Marketing estratégico en la descripción de situaciones de mercado. • Identifica motivaciones subjetivas y/o inconscientes en fenómenos de oferta-demanda, las describe y las diferencia de otros componentes técnicos y racionales. • Aplica conceptos derivados de la fórmula explosiva de Toffler. • Utiliza con propiedad conceptos de imagen, deseo, espejo, satisfacción, al explicar las dinámicas de consumo. • Propone metodologías de marketing que satisfacen las necesidades simbólicas del consumo. • Utiliza conceptos de segmentación clásica, vincular y simbólica al segmentar el mercado. • Selecciona e identifica las acciones de marketing más apropiadas y pertinentes al mercado meta elegido.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-82-

Módulo 3: Comportamiento del Consumidor	
Formato: Curso - Taller	Duración: 26 horas
Objetivo: Integrar las variables internas y externas que inciden en la orientación al consumo, a fin de trazar estrategias de venta y operar técnicas de venta centradas en el comportamiento del consumidor.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de modelos de conducta y comportamientos típicos del consumidor e identificación de hábitos y motivos de compra. • Aplicación de conceptos y actitudes generales requeridas por el marketing y selección y uso de técnicas de venta con enfoque en el cliente, en situaciones concretas de negociación comercial. • Realización de estudios motivacionales y adaptación práctica de un modelo para el estudio del consumidor. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica diferentes modelos de comportamiento del consumidor y describe y caracteriza conductas típicas de consumidores en situaciones diversas de negociación comercial observadas. • En situaciones concretas de venta y/o de compra, reales o simuladas: <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las motivaciones y actitudes del consumidor. - Adopta actitudes amables y se muestra sociable en el trato personal con clientes o proveedores. - Logra descentrarse de sí mismo y situarse empáticamente en el lugar del otro para “escuchar” sus intereses, motivaciones, necesidades. - Asume conductas pro-activas, dispuesto a atender y resolver la necesidad del cliente. - Busca y propone al cliente y/o demanda al proveedor, soluciones creativas y éticas para satisfacer sus requerimientos. • Planifica, diseña instrumentos, los aplica y recoge información sobre estudios motivacionales y propone conclusiones, a partir de un modelo de comportamiento del consumidor previamente programado.

SOCIOLOGÍA Y EMPRESA

Módulo 1: Etnografía, diversidad cultural y comercialización en la empresa	
Formato: Taller – Seminario	Duración: 17 horas
Objetivo: Reconocer la coexistencia de grupos sociales con características etnográficas diversas, aceptar y respetar la diversidad cultural y seleccionar estrategias de comercialización apropiadas al contexto empresario.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visualización de la diversidad cultural subyacente a distintos grupos sociales (etnocentrismo y socialización, micro y macrosociología). • Reflexión y análisis sobre el nuevo orden social argentino, la diferenciación social surgida a partir del proceso de ajuste, la emergencia de un nuevo modelo y el nuevo perfil socioeconómico de Argentina y de Mendoza. • Observación, identificación y descripción de diferentes culturas organizacionales. • Análisis del proceso de adaptación de la organización para generar una nueva cultura organizacional y estrategias para el cambio cultural. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registra, compila y sistematiza información documental sobre diversidad cultural. • Redacta informes ajustados a normas de expresión escrita previamente establecidas. • Elabora ensayos de reflexión sobre situaciones vivenciales concretas del mundo de hoy, asumiendo un posicionamiento personal fundamentado en torno al tema. • Observa, identifica y describe componentes de la cultura organizacional presentes en diferentes organizaciones observadas. • Colabora en el diseño de acciones de consolidación de la cultura organizacional, de su revisión y de su actualización.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-83-

Módulo 2: Análisis de culturas organizacionales en la empresa	
Formato: Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Identificar distintas culturas organizacionales y aceptar la diversidad cultural como un valor y como un factor clave del cambio organizacional.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Discusión sobre nuevos modelos de estructuras organizacionales, sistemas de administración integrados y tecnologías innovadoras de gestión. • Sensibilización frente a experiencias sociales diferentes y desarrollo de actitudes y estrategias de comercialización orientadas a la inclusión social y cultural. • Reflexión sobre los cambios en relación con el cliente y sus hábitos de compra y con el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la diversidad de valores y creencias como un componente fundamental de las culturas organizacionales. • Esboza alternativas de prácticas comerciales creativas, flexibles, sustentadas en el respeto a la diversidad cultural y social. • Advierte posibles consecuencias - positivas o negativas- de la cultura organizacional sobre el personal y los clientes de la empresa. • Advierte situaciones de conflicto derivadas de la cultura organizacional y facilita la búsqueda e implementación de soluciones.
Módulo 3: Relaciones humanas en la empresa	
Formato: Curso – Taller	Duración: 34 horas
Objetivo: Relacionarse con personas del entorno laboral, ya sean clientes internos o externos, y establecer vínculos interpersonales facilitadores de las dinámicas sociales y laborales.	
	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de las relaciones interpersonales en el ámbito laboral y aplicación de conceptos de dinámica grupal y trabajo en equipo, en situaciones concretas de gestión empresaria. • Conformación, organización y coordinación de grupos laborales y de equipos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observa e interpreta conductas en el ámbito de la empresa y puede describir comportamientos típicos. • Frente a casos concretos de gestión empresaria, reales o simulados, en los que se ponen de manifiesto diversas situaciones vinculares interpersonales o grupales: <ul style="list-style-type: none"> - Interpreta y explica roles y desempeños que se ponen en juego en las relaciones interpersonales. - Se posiciona e identifica con modelos orientados al sostenimiento de un clima de trabajo adecuado. - Argumenta a favor de esquemas de comercialización centrados en la empatía, la flexibilidad y la necesidad de atención del cliente. - Propone soluciones técnicas eficaces a los problemas planteados. - Muestra habilidades para el acompañamiento / coordinación de grupos laborales y el control de gestión del equipo de trabajo. • Participa en el diseño y ejecución de actividades tendientes a motivar e incentivar a las personas en un ámbito laboral.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-84-

ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

Módulo 1: Formulación del Plan Estratégico	
Formato: Curso – Taller	Duración: 30 horas
Objetivo: Diagnosticar la situación competitiva de la empresa y proponer estrategias empresarias para el plan estratégico de negocios que elabore la empresa.	
<p>DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación conceptual de teorías vinculadas con el análisis y el diseño de planes estratégicos. • Ejecución de experiencias sencillas de análisis externo e interno en casos reales o simulados. • Análisis de requerimientos de formulación del plan estratégico y de estrategias genéricas de negocios. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica, explica conceptos y propone ejemplos de visión, misión y horizonte temporal de una empresa, objetivos y metas del negocio, niveles corporativos, unidades de negocios y funcionales, UEN. • Establece adecuadas relaciones conceptuales entre ellos y con la práctica concreta. • Identifica y describe el entorno donde opera la empresa. • Identifica y describe la cadena de valor, los recursos tangibles e intangibles y la determinación de las ventajas competitivas. • Formula matrices FODA, BCG, Mc Kinsey. • Frente a casos sencillos de formatos de negocios en entornos dados: <ul style="list-style-type: none"> - Distingue y describe estrategias orientadas al liderazgo en costos, de diferenciación y de enfoque o nicho de mercado. - Identifica, define y propone estrategias comerciales de participación, crecimiento, reconversión, defensa y salida razonables. - Explica causas y conveniencia de adopción de cada enfoque, en función de las principales variables de la empresa y su ambiente.
Módulo 2: Implementación del plan estratégico	
Formato: Curso – Taller	Duración: 20 horas
Objetivo: Participar en la evaluación, selección y desarrollo de la estrategia de la organización y su puesta en marcha, aportando soluciones vinculadas con la asignación de recursos.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de requerimientos exigidos por los procesos de evaluación y selección de estrategias y cursos de acción. • Comprensión del proceso de puesta en marcha de la estrategia. • Elaboración de planes, programas y presupuestos sencillos, atendiendo a presupuestos de costos y a plazos previamente establecidos. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia conceptualmente estrategia y táctica, planes, programas y presupuestos. • Identifica y describe procedimientos de evaluación y estrategias y cursos de acción a seguir en la implementación de un plan estratégico elemental. • En el análisis de casos o ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> - Propone tácticas y acciones en base a objetivos y estrategias de la empresa. - Define prioridades, recursos y responsabilidades de aquellos que intervienen en la implementación estratégica. - Explica causas de la reasignación de funciones. - Maneja y utiliza los presupuestos para la implementación de las acciones a llevar a cabo. - Atiende a los plazos con los que se cuenta para el alcance de los objetivos.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-85-

Módulo 3: Control del plan estratégico	
Formato: Curso – Taller	Duración: 20 horas
Objetivo: Identificar los componentes de la medición del desempeño y de la medición de resultados de un plan estratégico.	

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de la ejecución del plan estratégico a partir de la evaluación de desempeños y resultados para su optimización. • Análisis de sistemas de medición y de estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe el procedimiento de control del plan, los tipos y niveles de control, el proceso de formulación de estándares y técnicas de medición y la puesta en práctica de medidas correctivas. • Identifica características de diferentes sistemas de medición y describe sus procedimientos operativos. • Distingue componentes de productividad, de recursos materiales y humanos. • Identifica y caracteriza métodos básicos de medición cuanti y cualitativos. • Detecta brechas entre lo planeado y lo realizado y propone acciones correctivas.

Módulo 4: Plan de marketing	
Formato: Curso – Taller	Duración: 32 horas
Objetivo: Formular un Plan Integral de Marketing, utilizando herramientas y técnicas apropiadas y atendiendo a todos los requerimientos del mismo.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis comparativo entre plan y estrategia de marketing; tácticas, programas y cursos de acción a seguir. • Comprensión, discusión y generación de acuerdos sobre las funciones del plan de marketing. • Reflexión sobre el contenido del plan de marketing, los alcances y ámbitos de aplicación del mismo y la estructura formal a respetar en la formulación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las principales características del marketing y sus enfoques de negocio y explica particularidades del ‘plan’ y la ‘estrategia’ de marketing. • Define los alcances y ámbitos de aplicación del plan de marketing. • Detecta mercados atractivos y construye ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. • Caracteriza las funciones del plan de marketing: sustento de planes empresarios, organización y unificación de esfuerzos, distribución de responsabilidades, seguimiento y optimización de desempeños y resultados. • Describe el contenido de un plan de marketing como documento de trabajo y como herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa. • Diferencia tipos de planes (de la empresa, de unidades de negocios, de línea de productos o producto específico, de mercado particular; cronológico o anual, específicos para el lanzamiento de nuevos productos, etc.) • Explica las fases o etapas esenciales del proceso de elaboración del plan de marketing en el marco del master plan.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I
-86-

AREA: MARKETING OPERATIVO

Competencias del Área:

- Identifica necesidades y diseña planes comerciales, atendiendo a los objetivos del plan estratégico y a las decisiones sobre productos y precios, distribución, publicidad y promoción.
- Ejecuta operaciones comerciales previstas en el plan de negocios, en mercados internos o externos; dirige la venta, organiza y supervisa equipos de venta, y controla y corrige el desarrollo del plan, actualizando de modo permanente los planes de contingencias.

Espacios y Módulos Curriculares del Área:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Módulo 1: Detección de necesidades y fuentes de información

Formato: Curso – Taller

Duración: 17 horas

Objetivo: Interpretar la información contenida en distintas fuentes de suministro de datos a partir de un tema relacionado con el marketing.

DESCRIPTORES

- Análisis sobre la naturaleza de las fuentes proveedoras de información y sobre requerimientos de uso de la información cuantitativa.
- Interpretación de criterios de evaluación: objetividad y confiabilidad, sus aplicaciones y aspectos éticos vinculados.
- Rastreo, ponderación de la información; selección, análisis e interpretación crítica de datos, obtenidos de diversas fuentes de información.

INDICADORES DE LOGRO

- Lee información cuantitativa de cuadros y gráficos, pudiendo aportar valoraciones críticas acerca de la misma y de las fuentes de información de donde la extrae.
- Detecta el uso erróneo de información en situaciones concretas.
- Explica conceptos éticos vinculados con la investigación de mercados, la responsabilidad y el impacto que supone su realización.
- Maneja técnicas documentales (registros documentales, fichas resumen, fichas bibliográficas).

Módulo 2: Etapas del proceso de investigación

Formato: Curso - Taller

Duración: 17 horas

Objetivo: Familiarizarse con el procedimiento de la investigación de mercado.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre principales tipos de investigación y sus posibilidades de aplicaciones dentro del sistema comercial. • Comprensión de las etapas y pasos del proceso de investigación. • Selección de una situación real e identificación del problema que requerirá una investigación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los principales tipos de investigación y ubica la investigación de mercados dentro del sistema comercial para poder explicarla y utilizarla. • Reconoce la importancia y las potencialidades de la investigación de mercados para el diseño de exitosos planes de mercadotecnia. • Discierne y describe las distintas aplicaciones que en los ámbitos laborales concretos tienen los resultados de una investigación • Enuncia los pasos del proceso de investigación y los explica, señalando particularidades de cada uno. • Estima tiempos y costos inherentes a una investigación. • Evalúa críticamente propuestas de investigación (detecta pertinencia del método elegido, los costos y/o los tiempos presupuestados).

Ord. N°

ANEXO I

-87-

Módulo 3: Diseño de la investigación de mercado.	
Formato: Curso - Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Formular e implementar una investigación de mercados sobre un tema elegido.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre el proceso de planeación de un estudio y preparación de la propuesta, atendiendo a estimaciones de tiempos y costos. • Diseño del instrumento de recolección de datos (cuestionario) y comprensión de los requerimientos para su elaboración y administración. • Diseño y selección de la muestra. • Organización del trabajo de campo y de la etapa de edición y codificación de la información recolectada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica un problema a investigar, lo selecciona y justifica, lo describe y lo formula con precisión. • Elabora la propuesta de investigación de mercado, estimando tiempos y costos involucrados. • Confecciona el cuestionario, aplicando distintos tipos de preguntas, pre-codificándolo e incluyendo los descriptores poblacionales requeridos que correspondan. • Discrimina universo de muestra, explica la utilidad del muestreo y reconoce diferentes diseños muestrales. • Define una estrategia para el trabajo de campo y lo implementa. • Utiliza categorías lógicas para elaborar el libro de códigos y lo aplica al cuestionario. • Detecta ambigüedades, inconsistencias y problemas de no respuesta en el proceso de edición del cuestionario.
Módulo 4: El informe de la investigación de mercados	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Elaborar el informe de resultados de la investigación de mercados y proponer recomendaciones de acción pertinentes.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento, análisis e interpretación de datos relevados durante el trabajo de campo. • Redacción del informe final de resultados. • Presentación del informe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora la base de datos necesaria para procesar los datos relevados • Interpreta los resultados obtenidos. • Elabora los gráficos correspondientes. • Infiere o extrae recomendaciones de acción. • Valora críticamente informes finales de investigación, utilizando criterios de evaluación específicos. • Redacta el Informe final atendiendo a pautas de expresión escrita previamente establecidas. • Presenta la propuesta de investigación de mercado y la defiende utilizando vocabulario técnico y técnicas apropiadas.

Ord. N°

ANEXO I

-88-

Módulo 5: La investigación cualitativa	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Diferenciar y caracterizar distintas técnicas de investigación cualitativas y describir el procedimiento específico de los grupos de discusión (focus groupe).	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis comparativo de las técnicas cuanti versus las técnicas cualitativas. • Comprensión de las diversas técnicas cualitativas: entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, técnicas proyectivas, etc. • Observación y análisis del procedimiento de una sesión de grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce algunas características de diferentes abordajes metodológicos (cuali-cuantativo). • Explicita y justifica criterios de aplicación de investigaciones cuali o cuantitativas, según objetivos. • Explica las características y procedimientos específicos de algunas técnicas de investigación cualitativa. • Enuncia ventajas y desventajas del uso de las técnicas cualitativas • Organiza una agenda pertinente para la realización de una sesión de grupo en una situación de mercado concreta. • Registra información, interpreta resultados y propone recomendaciones de acción derivadas de la observación de una sesión de grupo.

DECISIONES COMERCIALES

Módulo 1: Decisiones sobre productos y precios	
Formato: Curso	Duración: 26 horas
Objetivo: Analizar alternativas de productos y precios, seleccionar la más adecuada a una situación dada y fundamentar la decisión comercial adoptada.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del producto comercial y/o servicio y planificación del mismo. • Observación de productos y/o servicios locales en el contexto real y clasificación de los mismos, atendiendo a diversos sectores (agro-industria, vitivinicultura, servicios turísticos, etc.) • Análisis de marca, etiqueta, presentación y envases de diversos productos y/o servicios. • Reflexión sobre el ciclo de vida del producto o servicio y el valor de la innovación para diversos mercados. • Análisis de la problemática del valor percibido (precio) y los factores condicionantes internos y externos para la fijación del precio. • Relevamiento y ponderación de información sobre precios. • Aplicación de técnicas de fijación de precios y ajuste de precios en situaciones concretas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica la importancia del producto/servicio para el mix comercial y describe el proceso de determinación del mercado objetivo para asegurar oportunidades de negocios. • Recopila y organiza información sobre productos y servicios, elabora el mapa de posicionamiento del producto o servicio seleccionado y formula un planeamiento sencillo en relación con el mismo. • Identifica elementos del producto/servicio (marca, etiqueta, estilo, línea de productos, mezcla de productos, etc.) • Describe el ciclo normal de vida del producto y utiliza argumentos de lanzamiento de nuevos productos, en mercados regionales, nacionales e internacionales. • Explica la importancia del precio para el mix comercial, la función de los precios desde el punto de vista del mercado, la empresa y el consumidor y las estrategias de determinación de precios en relación con la estructura de los mercados. • Describe el comportamiento de los precios en relación con la estructura de los mercados, desde el propio punto de vista y el de la competencia. • Frente a situaciones concretas, casos o problemas puntuales: <ul style="list-style-type: none"> - Identifica aspectos psicológicos vinculados al precio. - Reconoce estrategias básicas de precio. - Distingue diferentes tipos de precio y los explica.

Ord. N°

ANEXO I

-89-

Módulo 2: Decisiones sobre distribución	
Formato: Curso	Duración: 25 horas
Objetivo: Interpretar las estructuras, flujos y técnicas de distribución de los bienes de consumo, industriales y los servicios y aplicar los distintos sistemas de distribución.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre la importancia estratégica de los canales de distribución: decisiones sobre el diseño y la administración de canales. • Análisis del sistema comercial (comercio independiente, integrado y asociado) y del sistema de franquicias. • Análisis de la gestión y función de la distribución: compras, stock, aprovisionamiento y logística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica la importancia de la estrategia de distribución, como variable del marketing mix. • Identifica las funciones de la distribución. • Propone diversas alternativas para el diseño y administración de canales. • Describe los conceptos y técnicas de comercialización mayorista y minorista. • Recopila información de la realidad y propone nuevos formatos comerciales (franquicias). • Reconoce la importancia de la gestión de la distribución y propone diferentes estrategias de distribución. • Identifica el sistema comercial y caracteriza cada tipo de comercio.
Módulo 3: Decisiones sobre publicidad y promoción de ventas	
Formato:	Duración: 34 horas



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Objetivo: Aplicar, en la resolución de casos y problemas, los conceptos y técnicas de comunicación publicitaria y de promoción más apropiadas a la estrategia de la empresa.

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la publicidad como variable estratégica de la actividad comercial y del valor de la informática como herramienta de comunicación publicitaria. • Comprensión de modalidades de publicidad, medios de comunicación publicitaria, estrategias de planificación de medios y formatos de la comunicación publicitaria. • Aplicación de técnicas de creatividad en la resolución de problemas. • Análisis de técnicas de posicionamiento e imagen institucional. • Análisis y ejecución de técnicas de promoción de ventas en situaciones concretas. • Identificación de públicos objetivos y organización de campañas adecuadas a los mismos. • Elaboración de programas sencillos de relaciones públicas y aplicación de técnicas de control del plan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza argumentos fundados en información relevante al opinar sobre publicidad, medios de comunicación publicitaria, industria y sub-industrias de comunicación publicitaria, agencias de publicidad y formatos de comunicación publicitaria. • Identifica pautas comerciales en publicidad radial, gráfica, televisiva y la juzga críticamente, proponiendo ideas creativas, orientadas a optimizarla. • Presenta, interpreta y explica diversos mensajes publicitarios obtenidos de la realidad. • Elabora propuestas sencillas de planificación de medios para mega y micro campañas y/o de publicidad comercial. • Formula guiones publicitarios sencillos para gráfica, radio, televisión y marketing integrado, pudiendo preparar un brief o un folleto. • Diferencia los conceptos de promoción de ventas y publicidad. • Describe las principales técnicas de promoción de ventas y selecciona las más adecuadas a determinados contextos o casos. • Compara y señala especificidades de campañas para empresas comerciales y organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro, proponiendo estrategias de promoción de ventas adecuadas. • Explica el valor de las relaciones públicas y de la venta personal como estrategias de promoción de ventas y propone las formas o tipos de relaciones más adecuadas a determinadas situaciones.

Ord. N°

ANEXO I

-90-

TÉCNICAS DE MARKETING

Módulo 1: Técnicas de venta	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Analizar, ensayar y apropiarse de técnicas de venta y posventa eficaces.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del perfil del vendedor, su relación con los clientes y la ética, desde enfoques prospectivos. • Análisis de presentaciones eficaces de venta, entrevistas y procedimientos implicados. • Ensayo e implementación de técnicas diversas de venta y posventa en situaciones reales o simuladas relacionadas con la actividad comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enuncia las cualidades del vendedor y describe sus responsabilidades en relación con los clientes, la empresa, la competencia, otros vendedores, el estado, la sociedad, pudiendo representar actitudes y habilidades propias del perfil del vendedor en situaciones de simulación. • En experiencias prácticas de comercialización: <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza estrategias de acercamiento y empatía con clientes, demuestra conocimiento del producto y argumenta sobre los beneficios para el cliente. - Selecciona clientes potenciales y utiliza técnicas de planificación telefónica o mailing. • En situaciones de dramatización: <ul style="list-style-type: none"> - Vende productos sustitutos, - Atiende más de un cliente o clientes difíciles. - Contiene quejas, devoluciones, personas apuradas, indecisos, confundidos, etc. - Utiliza técnicas de remates de venta y otras técnicas.

Módulo 2: Dirección de ventas	
Formato: Curso - Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Utilizar técnicas de organización y conducción de equipos de venta.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre procesos de organización y dirección de ventas, funciones de liderazgo, pronósticos y cuotas de venta, con sus procedimientos. • Información sobre estrategias de gestión y organización de la fuerza de ventas y propuesta fundamentada de organización y dirección del grupo de vendedores. • Uso de técnicas eficaces de dirección y conducción de equipos de venta en situaciones reales o simuladas programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe procedimientos y técnicas implicados en la organización y dirección de la fuerza de ventas y puede utilizarlos para resolver problemas de comercialización planteados. • Recopila información sobre gestión y organización de la fuerza de ventas y la presenta en informes apropiados. • Redacta una propuesta de organización y gestión de la fuerza de ventas con indicación de tamaño, reclutamiento y selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación del equipo de ventas. • Juzga críticamente su propio plan de ventas y reconoce fortalezas y debilidades del mismo. • Identifica y señala orientaciones adecuadas o desvíos en la performance de los vendedores.

Ord. N°

ANEXO I

-91-

Módulo 3: Marketing directo y en línea	
Formato: Curso	Duración: 17 horas
Objetivo: Analizar, ensayar y apropiarse de métodos de venta directa a los clientes y de métodos de venta on line, utilizando bases de datos específicas del e-commerce.	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de métodos de venta personal; ventajas, desventajas y particularidades de los diferentes tipos de perfiles (vendedores, vendedores viajantes, revendedores). • Ensayo, implementación de técnicas de venta personal y análisis crítico de desempeños de venta directa en situaciones reales o simuladas. • Diseño, organización, ejecución y control de un servicio de orientación al cliente. • Manejo del Marketing de relaciones y de técnicas centradas en la satisfacción y fidelización del cliente. • Uso de sistemas de E-commerce, con aplicación de diversas técnicas de comercialización en línea y de comercialización de empresa a empresa (correo, telemarketing, marketing en línea, por catálogo, de respuesta directa por televisión, marketing directo integral) • Manejo fluido de bases de datos específicas del sistema de comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica diferentes métodos de venta directa (a empresas, organismos e instituciones) y puede explicar sus diferencias. • Describe diferentes formas de venta directa al consumidor final (venta puerta a puerta, por reuniones, multinivel), señalando ventajas y desventajas. • Caracteriza los diferentes tipos de perfiles de venta. • En situaciones de venta directa reales o simuladas, utiliza diferentes técnicas, de acuerdo a condiciones diversas del contexto. • Evalúa al cliente y define el tipo de servicios a ofrecerle y el tipo de orientación a implementar. • Expone y describe los procedimientos de auditoría de servicio al cliente. • Frente a problemas, casos o situaciones concretas, focaliza su estrategia en el cliente y propone soluciones orientadas a satisfacer sus intereses y necesidades. • Se informa sobre valores culturales de los mercados internacionales y fundamenta posiciones personales respetando la diversidad cultural. • Muestra habilidad y rapidez para manejarse en entornos de Internet y con soft informáticos. • Describe y opera con habilidad las técnicas de compra y venta propias del E-commerce.

Módulo 4: Marketing del punto de venta	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Observar y analizar el ámbito de ventas, animar para la venta directa y proponer mejoras orientadas a compras con un alto nivel de satisfacción del cliente.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Información, análisis y discusión de aspectos generales vinculados con el merchandising, las exigencias en el punto de venta, la animación de la tienda y la atención del cliente consumidor. • Análisis de puntos críticos del merchandising de la tienda teatro y de la estrategia de localización del negocio, la ocupación del espacio de venta y la optimización del lineal por artículo. • Análisis de alternativas de optimización de marcas del distribuidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recopila información, la lee, sistematiza y presenta a través de exposiciones orales • Describe características de los distintos tipos de productos y de las motivaciones del consumidor. • Participa de debates con interés, aporta opiniones y defiende sus posiciones personales con argumentos fundados. • Realiza croquis, dibujos, maquetas de tiendas teatro y utiliza información básica vinculada con el merchandising y estrategias de ubicación de negocios, distribución de productos en el espacio de ventas y optimización del lineal. • Identifica, compara y obtiene conclusiones sobre marcas del distribuidor.

Ord. N°

ANEXO I



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Módulo 5: Perfil del merchandiser	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Aplicar, en situaciones concretas, destrezas y competencias de comunicación propias del perfil del Merchandiser.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis y discusión sobre las funciones y características del perfil del merchandiser. • Observación de situaciones concretas y planificación de la estrategia promocional adecuada. • Realización de experiencias de campo: Relevamiento de lineales en grandes tiendas y supermercados. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe las funciones y características particulares de la figura del merchandiser y las reconoce en la observación de roles en el campo laboral. • Frente a situaciones concretas, formula un plan que responde a las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> - Fija objetivos promocionales realistas, factibles, concretos. - Establece los métodos de comunicación con el cliente. - Expone los modos como realizará la animación del punto de venta y la instrumentación de la auditoría promocional. • Presenta informes de la experiencia de campo realizada, atendiendo a normas previamente establecidas.

COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING INTERNACIONAL

Módulo 1: Detección de mercados internacionales	
Formato: Curso-Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Detectar nuevos mercados internacionales para la venta de productos y proponer el plan de abordaje de los mismos.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual del comercio exterior. • Aplicación de técnicas para la detección de nuevos mercados internacionales para productos y/o servicios. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica la magnitud del comercio internacional en su entorno regional y describe la situación actual del sector. • Busca, selecciona, propone y justifica alternativas de negocios en el comercio mundial. • Distingue y caracteriza diferentes procesos de integración regional y mundial. • Explica la función de los organismos internacionales. • Infiere, pronostica y elabora informes sobre la influencia de las variables en el contexto internacional y en la comercialización de la empresa. • Propone alternativas de adaptación a los cambios operados en el contexto internacional.

Módulo 2: Canales de comercialización en mercados internacionales	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Reconocer los distintos canales de comercialización Internacional (directa e indirecta)	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de organizaciones empresarias de comercio exterior (Compañías de comercio exterior: trading-companies), Cooperativas de exportación, Consorcios de exportación. • Adaptación de estrategias de comercialización directa e indirecta a las situaciones de las organizaciones. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracteriza y ejemplifica las alternativas de comercialización internacional directa e indirecta. • Propone la forma de comercialización más adecuadas conforme el proyecto exportador a realizar. • Sugiere las acciones concretas para consolidar el canal de comercialización elegido.

Ord. N°

ANEXO I



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

-93-

Módulo 3: Gestión aduanera	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Reconocer actores e instituciones que regulan el comercio exterior e identificar sus funciones, atendiendo a la legislación vigente.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevamiento de información en normativas y en campo, sobre sujetos que operan en el comercio exterior y sus funciones. • Manejo de normativas aduaneras vinculadas con la logística, la documentación, los tiempos del comercio exterior y las disposiciones penales. • Manejo de códigos de clasificación arancelaria. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpreta la legislación argentina sobre Aduanas y las formas de organización nacional para el ejercicio del comercio exterior. • Reconoce las funciones de diversos operadores de comercio exterior y puede explicarlas. • Resuelve problemas sencillos vinculados con el modo de contactar sujetos o contratar servicios aduaneros, atendiendo a la legislación vigente. • Explica el significado de los códigos NA, SADCM, NCM (Nomenclatura, interpretación, clasificación).
Módulo 4: Promoción y productos en mercados internacionales	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Aplicar criterios básicos de comercialización y adaptar el producto y la promoción comercial a exigencias de mercados internacionales.	
<p style="text-align: center;">DESCRIPTORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del producto, su envase, etiqueta y marca, para su ingreso a mercados internacionales. • Manejo de alternativas de adaptación del producto al mercado internacional, conforme al marco político, económico, legal y cultural. • Relevamiento de alternativas de promoción y publicidad en el exterior. • Simulación de una participación en Ferias Internacionales (planificación, ejecución y control). • Manejo de otras alternativas de comunicación: misiones comerciales, entrevistas, etc. 	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LOGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce y explicita las características generales y particulares del producto a comercializar en el exterior. • Interpreta y reconoce el ambiente cultural, legal y económico del mercado meta. • Propone y justifica las modificaciones a realizar en el producto para su ingreso exitoso en el mercado elegido. • Describe las posibles formas de promoción y publicidad aplicables en el mercado exterior. • Planifica, ejecuta y evalúa la participación de una empresa en una Feria internacional. • Propone alternativas de promoción a realizar en el exterior.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

-94-

Módulo 5: Logística internacional	
Formato: Curso - Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Elegir alternativas de transporte y seguro de comercio exterior y simular la gestión operaciones de exportación y de importación en situaciones concretas.	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de alternativas de transporte internacional y de requerimientos para el acondicionamiento de la mercadería y el seguro de transporte. • Análisis, interpretación y uso de normas, transacciones e instrumentos de pago, en actos reales o simulados de negociación y compraventa internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe características distintivas del transporte aéreo, fluvial, carretero, ferroviario y multimodal. • Frente a casos de transporte de diferentes tipos de mercadería, propone sistemas de embalaje y medidas de seguro apropiadas. • Explica conceptos generales vinculados con las Incoterms 2000 y sus grupos “E” “F” “C” y “D”. • Propone formas de contrato de compraventa (verbal, escrito, fax) e instrumentos de pago (cheques, giros, transferencias bancarias, formas de cobranza) apropiadas a cada caso. • Describe diferentes formas de financiación entre las partes y negocios bancarios de financiación. • En situaciones concretas, propone documentos apropiados al cierre de la operación (oferta cotización, factura proforma), al manejo y despacho de la mercadería (factura comercial, certificados, permiso de embarque) y al transporte de la misma (documentos de carga, pólizas de seguro).
Módulo 6: Importación y exportación	
Formato: Curso – Taller	Duración: 17 horas
Objetivo: Manejar la operativa del comercio internacional, en su aspecto integral	
DESCRIPTORES	INDICADORES DE LOGRO
<ul style="list-style-type: none"> • Simulación de ventas en el exterior (operaciones de exportación) y manejo de las variables de cierre de la operación. • Simulación de compras del exterior (operaciones de importación) y manejo de variables de cierre de la operación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica conceptos y procedimientos aduaneros para la exportación de productos (documentación, permiso de embarque, gravámenes). • Identifica beneficios directos (reintegros, draw-back y otros) e incentivos fiscales, exenciones impositivas. • Elabora el cursograma de exportación, atendiendo a los costos y al proyecto de exportación. • Explica conceptos y procedimientos aduaneros para la importación de productos (restricciones no arancelarias, alternativas de importación, requerimientos aduaneros y fiscales, despacho de importación, gravámenes). • Frente a casos concretos, identifica y describe derechos de importación, exenciones, impuestos nacionales, IVA e impuestos internos; derechos antidumping, tasa de estadística, base de aplicación, valoración aduanera. • Elabora el cursograma de una importación, atendiendo a los costos de importación definidos previamente.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

ANEXO I
-95-



**Instituto
Tecnológico
Universitario**

ANEXO 3

Resolución 1476/2008

Reformulación de la Ordenanza 48/2006 C.S. UNCuyo

Para su adecuación al formato curricular exigido por
la Secretaría de Políticas Universitarias.
Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Nación

FUNDAMENTOS CURRICULARES

**ENFOQUE:
EDUCACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS**

**Carrera Técnica Universitaria:
“MARKETING”**

**FAMILIA DE CARRERAS
“TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN”**

**Mendoza
Agosto de 2008**



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I

-96-

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL NUEVO DISEÑO CURRICULAR

1.1. Caracterización del escenario en el que surge esta innovación

a) El punto de partida

El diseño curricular vigente de la carrera de Técnicas de Comercialización del Instituto Tecnológico Universitario (Ordenanza N° 85-98 CS), fue aprobado en diciembre del año 1998, por el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Cuyo. Constituía, a su vez, la reformulación de un primer diseño curricular de esta carrera, con idéntica denominación, aprobado por Ordenanza N° 45/1995, que tomó como base pedagógica y fuente de contenidos curriculares el diseño curricular y los programas de asignaturas de los Institutos Universitarios de Tecnología (IUT) franceses.

El diseño curricular de creación, por tanto, denominó a la carrera “Técnicas de Comercialización”, denominación que es modificada en esta reformulación, adoptando el nombre "Marketing", por entender que Marketing constituye un concepto aceptado y ampliamente utilizado en nuestra cultura, que alude a un enfoque globalizador e integrador de la problemática de la gerencia comercial de una empresa, en cuanto abarca desde la concepción estratégica del negocio hasta el servicio pos-venta. Por otro lado, este término involucra tanto los componentes conceptuales o teóricos del negocio como los de la práctica misma. Técnicas de Comercialización, en cambio, refiere un aspecto parcial del marketing, implicando lo más operativo del proceso comercial.

En 1998, en ocasión de producir el segundo ajuste curricular, se había advertido la necesidad de mejorar algunos aspectos de ese primer plan de estudios. Estos aspectos estaban centrados en:

- Delimitar el Perfil de Egreso surgido del análisis contextual.
- Analizar el alcance de los títulos y de los campos profesionales.
- Generar nuevas denominaciones de áreas y asignaturas, a partir de la inclusión, cambio o exclusión de descriptores y la redistribución de cargas horarias.
- Adoptar nuevas Carreras y Orientaciones.

En esta oportunidad y a más de diez años de la fundación del Instituto, es valiosa la experiencia institucional adquirida en el ámbito de la práctica de enseñanza en carreras demandadas por la empresa. No obstante se advierte la necesidad de revisar nuevamente el diseño curricular, para adecuarlo a las necesidades de la demanda laboral actual, adoptando un formato didáctico que permita llevar a cabo una formación acorde a dicha necesidad. Del proceso de reflexión producido en el Instituto se ve la oportunidad de incorporar el modelo de Educación Basada en Competencias (EBC), que permita formar profesionales demandados por el medio laboral regional y atender a las nuevas tendencias y proyecciones de desarrollo personal, social y económico que se visualizan en la actualidad.

b) La adecuación al enfoque de la Educación Basada en Competencias

La adopción del enfoque de la Educación Basada en Competencias para la formulación del diseño curricular de esta carrera “Marketing” permitirá formar profesionales mejor preparados para atender a las demandas del medio laboral regional y a las nuevas tendencias y proyecciones de desarrollo personal, social y económico que se visualizan en la actualidad, y que podrían resumirse en lo siguiente:

- En relación con las *Nuevas demandas Sociales y Laborales* al Sistema de Formación, podemos afirmar que la sociedad y el mundo del trabajo demandan al sistema de formación:
 - Rápida respuesta a las demandas de formación y capacitación.
 - Procesos de formación permanente y en términos de competencias (uso del conocimiento y dominio de estrategias, autorregulación de la conducta, compromiso social, abordaje racional de los conflictos).



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I

-97-

- Formación de sujetos autónomos, responsables, con valores, implicados en su tarea, con capacidad de comunicarse y de trabajar en grupo.
 - Atención de intereses de todos los actores sociales.
 - Orientación hacia la empleabilidad y la formación en una nueva ciudadanía (trabajo asociativo, autogestión, cooperación, actitud emprendedora), desde un enfoque de género, en relación con las competencias laborales.
- En relación con los *Nuevos enfoques pedagógicos para la Formación Tecnológica*, y sustentados en la investigación y la literatura más actualizada en el nivel mundial, se demanda a la Educación Superior que pueda delinear nuevos enfoques pedagógicos para la formación tecnológica en todos sus niveles, orientados a:
 - Consideración del ser humano como talento y no como recurso
 - Enfoques de enseñanza orientados a:
 - Preparar a los estudiantes para comprender, diseñar y crear conocimiento polivalente, interdisciplinario, integrado.
 - Desarrollar el pensamiento divergente, el pensamiento creativo.
 - Privilegiar el desarrollo de acciones pedagógicas centradas en los procesos de conocimiento como herramientas de adquisición de los contenidos curriculares.
 - Incorporar nuevas capacidades, integrándolas en niveles cada vez más complejos para dar respuesta a los problemas que se presentan en el contexto laboral y personal.

c) Necesidades de reajuste del diseño curricular surgidas de este análisis

Frente a estas nuevas demandas y enfoques de formación, el Instituto Tecnológico Universitario decide revisar y ajustar sus currículos, procurando superar problemas detectados en el diseño curricular vigente, a través de un conjunto de soluciones que se describen sintéticamente en el cuadro que sigue:

Análisis curricular	Problemas del diseño curricular vigente que se buscan superar	Soluciones que aporta el nuevo diseño para responder a esos problemas
Oferta Educativa	- Organizada por carreras tecnológicas de diferente naturaleza, del ámbito de la Administración de Empresas y de la Industria	- Organizada por Familia de Carreras derivadas de las Familias Ocupacionales en que se organiza el campo laboral.
Marco Teórico	Sustentado en un enfoque disciplinar <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos Generales, de Áreas y Orientaciones formulados como propósitos, escasamente normalizados. - Predominancia de contenidos declarativos y generales que no refieren desempeños. - Inconsistencia entre la formación práctica declarada en los marcos de enseñanza y evaluación y los descriptores curriculares (que expresan contenidos declarativos) 	Sustentado en el enfoque de la Educación Basada en Competencias (EBC): <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos Generales, de Áreas y Orientaciones formulados como desempeños, con explícita normalización entre carreras. - Predominancia de contenidos procedimentales y específicos, que refieren desempeños. - Consistencia interna entre los marcos curriculares y los descriptores curriculares (que expresan contenidos procedimentales o desempeños a realizar por el alumno).



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I
-98-

Perfil de Egreso	- Formulado desde la oferta, con consulta a la demanda. - Sin debida atención a requerimientos del modelo de EBC.	- Formulado desde la demanda, a partir del Perfil Profesional de desempeño laboral.- En términos de competencias académicas y laborales.
Estructura Curricular	- Sin acuerdos entre carreras para asegurar la unidad del modelo. - Organizada en Áreas de Conocimientos y asignaturas con cargas horarias prescriptas.	- Acordada entre carreras, con componentes comunes y diferenciados. - Organizada en Campos de Formación, Áreas de Conocimiento, Espacios Curriculares y Módulos de Aprendizaje, con formatos y cargas horarias sugeridas.
Orientaciones	- Integradas a la carrera y formando parte del título. (Técnico Universitario en... con Orientación en ...)	- Articuladas con las carreras de una misma Familia y no formando parte del título (Técnico Universitario en...) + Certificación de la/s Orientación/es.
Diseño Curricular	- Escasamente normalizado en su redacción (ausencia de normas institucionales explícitas, que aseguren la necesaria uniformidad curricular).	- Redactado a partir de normas institucionales que introducen uniformidad en los diseños curriculares de las distintas carreras.
Modelo de Enseñanza	- Centrado en el aprendizaje y en intervenciones didácticas que se orientan a la EBC.	- Centrado en el aprendizaje y en intervenciones didácticas que intencionalmente se ajustan al modelo de EBC.
Modelo de Evaluación del aprendizaje	- Centrado en la medición de conocimientos, habilidades y destrezas, atendiendo a actitudes y valores	- Centrado en la medición de desempeños complejos que integran conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

1.2. Caracterización del proceso de formulación del diseño curricular

a) Etapas del proceso

El proceso de investigación, análisis, evaluación y diseño curricular se inició en el ciclo lectivo 2002 e implicó a todos los actores institucionales (directivos, docentes, egresados y alumnos de todas las carreras y Sedes del ITU). Exigió transitar diferentes etapas y realizar las siguientes actividades, en el marco de la Consultoría de Desarrollo Curricular, financiada por el Programa de Reformas de la Educación Superior Técnica No Universitaria (PRESTNU):

- **Etapa inicial (2002):**
 - Investigación curricular (análisis de antecedentes curriculares en países con experiencias en la formulación de diseños curriculares por competencias).
 - Puesta en consideración de los perfiles de egreso incluidos en los diseños curriculares en vigencia, a agentes claves del ámbito del trabajo.
 - Validación, corrección y propuesta de perfiles provisorios de egreso, mediados por procesos de análisis y consenso.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

ANEXO I

-99-

- **Etapa intermedia (2003-2004):**
 - Exploración de la demanda, utilizando el método de Análisis Funcional.
 - Consulta a informantes claves del sector empresarial, organizaciones de selección de personal, egresados de todas las carreras, alumnos del último tramo formativo, directivos y docentes con experiencia en la formación y en empresas del medio.
 - Sistematización de información y formulación del Perfil Profesional de Desempeño, que se coteja luego con el Perfil provisorio de Egreso y de los cuales se infiere el Perfil de Egreso definitivo por carreras.
 - Formulación de los Perfiles de Egreso de todas las carreras del ITU.
 - Redacción del marco teórico adoptando el enfoque de la Educación Basada en Competencias y validación del mismo en la comunidad del ITU.
 - Diseño, discusión y acuerdos para la definición de la Estructura Curricular e identificación y denominación de componentes (Campos de Formación, Áreas de Conocimiento, Espacios Curriculares, Módulos de Aprendizaje) en todas las carreras.
 - Propuesta, discusión y compatibilización de Módulos de Aprendizaje para los tres Campos de Formación con sus áreas.
 - Redacción de los primeros borradores del diseño curricular en todas las carreras.
- **Etapa de cierre (2005-2006)**
 - Formulación, discusión y acuerdos para la definición de normas institucionales de compatibilización curricular a respetar por todas las carreras.
 - Redacción del marco teórico de sustentación de los diseños curriculares de todas las carreras del ITU.
 - Formulación de los módulos de aprendizaje comunes a todas las carreras del ITU (Campo de Formación General), comunes a las carreras de una misma Familia (Campo de Formación de la Familia Profesional) y particulares de cada carrera (Campo de Formación Específico de la Carrera); proceso que supuso numerosos debates para el logro de los acuerdos, en el marco de un proceso de construcción del currículo abierto y participativo, que permitió contener, tamizar e integrar todos los aportes que contribuían a la concreción del modelo de formación.
 - Realización de consultas sobre la nueva propuesta curricular a referentes de las Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.Cuyo y a expertos en diseños curriculares formulados desde el modelo de EBC. Ajuste en función de aportes.
 - Discusión y aprobación del nuevo diseño curricular en la comunidad educativa del ITU.
 - Elevación de las propuestas, por carreras, al Consejo Superior de la U.N.Cuyo para su aprobación.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I
-100-

b) Consultas realizadas para la elaboración del nuevo diseño curricular:

Durante este proceso de construcción curricular se contó con la cooperación de diversos expertos y se apeló a la consulta de múltiples fuentes de investigación:

- Consultas de antecedentes curriculares de Francia, España, Canadá, Reino Unido, Australia, Colombia, Chile y México.
- Consulta de marcos teóricos y metodológicos de la EBC (INET, CINTERFOR-OIT, Otros).
- Asistencia técnica de Consultores expertos: Dra. María Etiennette Irigoín, Lic. Mónica Sladogna, Dra. Norma Beatriz Gutiérrez.

c) Metodología de relevamiento de las demandas y aportes de los informantes:

El proceso de exploración de la demanda y de recolección de aportes a integrar al curriculum supuso transitar los siguientes pasos:

- Relevamiento de competencias profesionales de desempeño a través de:
 - Encuestas a informantes clave (expertos de las empresas en puestos de mandos medios); muestra de 47 empresas, a razón de 5 empresas por carrera, seleccionadas según criterios acordados), administradas en entrevistas personales.
 - Encuestas a egresados del ITU activos laboralmente y a pasantes de la institución; muestra por métodos estadísticos (probabilística) de 200 egresados y pasantes, a razón de 20 por carrera, elegidos al azar de las 4 últimas cohortes, administradas a través de entrevistas colectivas, en las Sedes de la institución.
- Sistematización de la información y redacción de conclusiones.

d) Aportes de los informantes clave de la empresa y de los egresados y pasantes:

Los aportes de estos actores se pueden sintetizar en el siguiente cuadro, que sistematiza la demanda de componentes a integrar al perfil profesional de desempeño:

Valores	Competencias Generales	Competencias Específicas
<ul style="list-style-type: none">- Profesionalismo- Integridad- Respeto por los demás- Solidaridad- Compromiso con la empresa.	<ul style="list-style-type: none">- Liderazgo, trabajo en equipo y uso de herramientas matemáticas y físicas en la solución de problemas.- Adaptación a situaciones nuevas y capacidad de decidir con creatividad y rapidez.- Comunicación eficaz y Manejo de TICs.- Disposición para el aprendizaje continuo y apertura y flexibilidad ante los cambios.- Compromiso con la calidad total y el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">- Informantes empresarios: Priorizan competencias generales sobre específicas, porque la empresa se obliga a capacitar y actualizar en estas últimas.- Egresados y pasantes: otorgan valor a las competencias específicas en la formación del ITU.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

ANEXO I
-101-

2. DECISIONES VINCULADAS CON LA ORGANIZACIÓN CURRICULAR

2.1. Organización de la Oferta Educativa por Familias de Carreras

El ITU, a partir de la decisión de reajustar sus diseños curriculares al enfoque de EBC, organiza su oferta educativa por Familias de Carreras, atendiendo a la organización del campo laboral:

- a) Ocupaciones del Sector de Administración/Comercio → Familia de Carreras de Tecnologías de Gestión
- b) Ocupaciones del Sector de servicios vinculados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación → Familia de Carreras de Tecnologías de la Información y la Comunicación
- c) Ocupaciones del Sector Industrial → Familia de Carreras de Tecnologías de Producción y Gestión Industrial
- d) Ocupaciones del Sector Construcciones → Familia de Carreras de Tecnologías de Construcción
- e) Otras →

De esta manera, la oferta educativa del Instituto Tecnológico Universitario abarca las siguientes familias de carrera, carreras y orientaciones:

Familia de Carrera	Carreras	Orientaciones Optativas articuladas
1. TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN	1.1. Gestión de Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad Agroindustrial • Organizaciones Sociales • Administración Comercial • Turismo • Marketing de Servicios • Desarrollo Agropecuario • Calidad • Otras, a crearse
	1.2. Marketing	
	1.3. Logística y Transporte	
	1.4. Administración y Gestión de Organizaciones, con Orientación en Instituciones Universitarias	
	1.5. Gestión del Desarrollo Local	
2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	2.1. Redes y Telecomunicaciones	
	2.2. Informática de la Empresa.	
	2.3. Otras, a crearse	
3. TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN INDUSTRIAL	3.1. Producción Industrial Automatizada.	
	3.2. Instalaciones Industriales y Mantenimiento	
	3.3. Electricidad e Informática Industrial	
	3.4. Otras, a crearse	
4. TECNOLOGÍAS DE CONSTRUCCIÓN	4.1. Construcciones	
5. OTRAS...	A crearse	



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-102-

2.2. Organización del currículo por Campos de Formación

La carrera se organiza en cuatro campos de formación, con sus respectivas áreas de conocimiento, espacios curriculares y módulos, organizados en torno a las competencias del perfil de egreso, que actúan como ejes orientadores de la enseñanza y la evaluación:

El Campo de la Formación Común se resuelve en un conjunto de módulos comunes a todas las carreras del ITU. El de Formación propio de la Familia Profesional propone módulos comunes a todas las carreras pertenecientes a la Familia “Tecnologías de Gestión”. El Campo de Formación Específico de la Carrera Marketing se organiza en áreas, espacios curriculares y módulos particulares de la Carrera. Finalmente, el Campo de Formación Orientada reúne un conjunto de Orientaciones Optativas, acreditables, de definición Institucional periódica, que articulan la formación técnica de base con algún sector económico u área específica de la profesión y se ofrecen como opcionalidad terminal de las carreras de la Familia de Tecnologías de Gestión.

- **Campo de Formación Común:** Está conformado por tres áreas de conocimientos
 - **Área de Comunicación:** Forma a los estudiantes para que puedan participar e interactuar en el contexto académico, social y laboral, a través de competencias y habilidades comunicativas que se van desarrollando gradualmente a lo largo de la formación, que se trabajan tanto en el idioma propio, como en inglés, utilizando códigos de comunicación convencionales y electrónicos, propios de los ámbitos empresariales en los que actuará cuando egrese.
 - **Área de Cultura Emprendedora:** Forma en actitudes, habilidades cognitivas y capacidades sociales, organizativas y técnicas exigidas por el perfil del emprendedor, para desempeñarse como líder o agente pro-activo dentro de una organización ya constituida o como impulsor o creador de su propio negocio. Promueve el desarrollo de competencias y habilidades emprendedoras, poniendo en juego la inteligencia emocional, el pensamiento divergente y habilidades técnicas generales requeridas por este perfil.
 - **Área de Formación Laboral:** Propone un conjunto de módulos que contribuyen a la *formación práctica, contextualizada en el propio campo laboral*. Promueve la construcción paulatina del rol profesional, a través experiencias pedagógicas de complejidad creciente (visitas a empresas, análisis de casos, mini-estadías laborales, investigaciones de campo, pasantías, etc.), que se plantean desde el ingreso al egreso de la carrera como **prácticas profesionalizantes**. La práctica docente se centra en el contexto de trabajo y prescribe un procedimiento de aprendizaje situado en el campo laboral y centrado en la experiencia práctica del estudiante. Esto obliga a docentes y alumnos a insertarse en el medio laboral, investigarlo, experimentarlo, analizarlo, cotejarlo con marcos teóricos actualizados y reflexionarlo, en vistas a desarrollar progresivamente los valores y actitudes explicitados en el perfil de egreso, y proponer perspectivas de mejora de esa realidad.
- **Campo de Formación propio de la Familia Profesional:** Está conformado por dos áreas:
 - **Área de los Fundamentos Científico-Tecnológicos:** Contiene aquellos saberes de fundamento e instrumentales que el técnico en carreras de la familia de Tecnologías de Gestión debe manejar para desempeñarse competentemente en cualquier área de la organización.
 - **Área de Gestión:** Forma en conocimientos y procedimientos básicos de gestión empresarial, jurídico-contables y de formulación y evaluación de proyectos, de modo que el egresado pueda responder técnicamente con soluciones apropiadas a los requerimientos que se le planteen.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-103-

- **Campo de Formación Específico de la carrera:** Está constituido por otras dos áreas:
 - **Área de Marketing Estratégico:** Reúne un conjunto de conocimientos sustentados en dos lógicas, la del pensamiento racional (lógico, descriptivo y analítico) y la del deseo-consumo (impulsivo, irracional, afectivo), que promueve la percepción subjetiva, intuitiva y creativa, permitiendo construir hipótesis de gestión de negocios o desarrollos comerciales exitosos. Ambas lógicas son requeridas para una gestión estratégica de negocios y un desempeño competente en el área comercial de la organización. Aquí se integran todos aquellos componentes actitudinales que contribuyen a definir un perfil pro-activo, emprendedor, con capacidad de imaginar escenarios futuros, que toma decisiones que impactan en los resultados que la organización, a partir de los objetivos trazados inicialmente.
 - **Área de Marketing Operativo:** Reúne el conjunto de conocimientos prácticos (instrumentos, herramientas técnicas) requeridos para una gestión estratégica de negocios y un desempeño competente en el área comercial de la organización. Propone herramientas conceptuales, actitudinales y procedimentales que permiten al egresado, utilizar eficientemente una mezcla de variables comerciales, orientadas a motivar al comprador/cliente. Lo entrenan en la selección y administración de las técnicas y herramientas de gestión comercial más apropiadas al contexto y a la visión y misión empresaria.
- **Campo de Formación Orientada:** Está conformado por un conjunto de Orientaciones Optativas.

Las Orientaciones se conciben como un espacio abierto de definición institucional, tendiente a facilitar la inserción laboral de los Técnicos en Marketing, ya que permite dotarlos de un plus de competencias, acotadas a áreas de la empresa o a sectores económicos con mayores demandas.

Aportan a la flexibilidad y actualización permanente del curriculum en torno a las cambiantes demandas laborales, así como a la consideración de las preferencias específicas y proyectos ocupacionales de los estudiantes. Al ser concebido como un espacio de definición institucional, su implementación será definida y aprobada cada año, por el Comité Ejecutivo. Tendrán una carga horaria de entre 250 y 280 horas. Se exige el cursado y acreditación de una de las orientaciones propuestas por la propia carrera o por otras carreras pertenecientes a la misma Familia Profesional, de la misma o de otra sede del ITU.

3. ENCUADRE Y MARCO CONCEPTUAL DE BASE DEL DISEÑO CURRICULAR

3.1. Encuadre del diseño curricular en el enfoque de Formación Basada en Competencias

Se adoptan las siguientes conceptualizaciones como marco de significación para la comprensión de este diseño curricular:

- **Competencia:** "Conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionadas entre sí que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional" (Sladogna, 2002).
- **Perfil profesional de desempeño:** "Conjunto de funciones, actividades y resultados que constituyen el ejercicio profesional en situación laboral; criterios de evaluación de ese desempeño y alcances y condiciones del ejercicio profesional".
- **Perfil de ingreso:** "Conjunto de saberes, habilidades, actitudes y valores, expresados en términos de capacidades académicas, que se requieren como pre-requisitos de ingreso, para asegurar un tránsito educativo exitoso en los tiempos curriculares previstos por la formación técnico-profesional".



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Ord. N°

ANEXO I

-104-

- **Perfil de egreso:** “Conjunto de capacidades académicas y laborales, expresadas en términos de actitudes y valores, competencias generales comunes a todos los egresados del ITU, competencias específicas comunes al conjunto de carreras de una familia profesional y competencias específicas particulares de cada formación, que se requieren como requisitos de egreso, para asegurar un desempeño exitoso en el ámbito laboral y académico superior, en el contexto de una educación permanente.
- **Campos de Formación:** "Constituyen un ámbito curricular amplio que reúne un conjunto de saberes delimitados por cierta afinidad lógica, tecnológica, metodológica y/o profesional, organizados en áreas de conocimiento". Están regidos por un propósito general que procura asegurar unidad de concepción y de enfoque curricular para todos sus elementos constitutivos.
 - **Campo de Formación Común**, organizado por áreas, espacios curriculares y módulos que se orientan al logro de competencias genéricas o comportamientos profesionales asociados a conocimientos de índole formativa (capacidad de lectura, expresión, comunicación verbal y escrita, solución de problemas, trabajo en equipos, actitud emprendedora, etc.).
 - **Campo de Formación Propio de la Familia Profesional**, organizado por áreas, espacios curriculares y módulos que se orientan al logro de competencias propias de un conjunto de profesiones vinculadas entre sí por atender a diversas funciones o áreas de un mismo campo ocupacional, y orientadas al logro de capacidades profesionales menos genéricas pero más asociadas a conocimientos específicos y comunes a todas ellas (adquisición de herramientas tecnológicas y de razonamiento matemático aplicado, formación en enfoques, criterios y principios de sustentación propios del sector -administración, producción, construcción, etc.).
 - **Campo de Formación Específico de la Carrera**, organizado por áreas, espacios curriculares y módulos de aprendizaje que contribuyen a la formación de competencias o comportamientos técnico-profesionales propios de una determinada profesión y que se concretan, generalmente, en capacidades, habilidades y destrezas cognitivas y/o psicomotoras asociadas a actitudes, valores y conocimientos específicos del campo laboral, demandados por la empresa al momento de la consulta sobre el perfil profesional a formar.
- **Áreas de Conocimiento:** "Constituyen unidades de organización de menor alcance, dentro de los campos de formación, que reúnen un conjunto de espacios curriculares asociados por afinidad epistemológica y/o metodológica, con aptitud para ser mediados pedagógicamente desde un mismo enfoque de formación, en tanto responden a semejantes principios lógicos, psicológicos y pedagógicos".

En estos espacios, las competencias del área, que han sido tomadas del Perfil de Egreso, constituyen los ejes de integración y articulación de todos los componentes curriculares que se incluyen en ellas.

En la Estructura Curricular adoptada por el ITU, el Campo de Formación General se resuelve en tres áreas curriculares que adoptan idéntica denominación en todas las carreras: el Área de Comunicación, el Área de Cultura Emprendedora y el Área de Formación Laboral. El Campo de Formación de la Familia Profesional y el Específico de la Carrera se organizan en dos áreas curriculares con denominaciones particulares y diferentes, según la familia profesional o la carrera de que se trate.

- **Espacio curricular:** "Constituye una unidad significativa de organización, dentro del Área de Conocimiento, que reúne un conjunto de módulos de aprendizaje complementarios y relacionados entre sí por orientarse a una búsqueda común: la de una competencia (académica o laboral) que no puede hallarse en la soledad del propio módulo, sino que requiere de las realizaciones a que el



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

conjunto de módulos promueve”. Ese conjunto de módulos complementarios es el que forma parte del espacio curricular.

Ord. N°

ANEXO I

-105-

- **Módulo de Aprendizaje:** "Es la unidad de enseñanza y aprendizaje con sentido completo, que integra conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes requeridas para el logro de unas determinadas capacidades, las que se van formando a través de la operación de diversas experiencias y actividades de aprendizaje, que se relacionan con el contexto real del campo laboral o se desarrollan directamente en él."

Se resuelven formalmente en el diseño curricular, a través de objetivos, descriptores de contenidos e indicadores de logro, con explicitación de formatos y cargas horarias sugeridas.

- Los *Objetivos* definen la intencionalidad educativa del módulo, la que se expresa en términos de desempeños de los alumnos o capacidades esperadas como resultados del aprendizaje.
- Los *Descriptores* exponen los contenidos de aprendizaje mínimos seleccionados para el módulo. Estos son planteados desde un enfoque procedimental, con la intención de mostrar los procedimientos de aprendizaje a desarrollar por los alumnos durante el proceso de construcción del conocimiento; refieren los desempeños de los alumnos que deben ser actuados en el aula, el taller, el seminario, el laboratorio, la experiencia de campo.
- Los *Indicadores de Logro* refieren las evidencias de desempeño que deben ser consideradas al momento de evaluar los productos del aprendizaje. Durante el proceso de aprendizaje los alumnos van mostrando determinados niveles de logro de la conducta o el desempeño, que deben irse ajustando hasta lograr el nivel de resolución expresado como "indicador de logro". Por tanto, estos actúan como estándares que permiten comprobar las adquisiciones de los alumnos en los procedimientos especificados en el módulo y en relación con las competencias del área. Tienen la función de orientar a docentes y alumnos para la verificación de los saberes, procesos cognitivos, motrices, valorativos, actitudinales y metodológicos que demuestren la adquisición de los aprendizajes.

Los módulos pueden distribuirse en los distintos planes de estudio con diferente intensidad de cursado (cursado intensivo y comprimido o cursado extensivo y distribuido) para asegurar la flexibilidad curricular. Pueden asumir diferentes formatos didácticos, que refieren a las posibles modalidades de organización del ambiente de aprendizaje; entre ellas:

- *Curso:* forma de organizar la situación de aprendizaje atendiendo a intencionalidades de información, sistematización conceptual, análisis y/o síntesis de conocimientos, teorías, procedimientos, métodos, técnicas; en resumen, de saberes teóricos o teórico-prácticos que requieren de esquemas de enseñanza centrados en la interrogación, el diálogo, la explicación del docente, la exposición conceptual y la demostración de procedimientos, por parte de los alumnos como del docente o tutor de la clase.
- *Taller:* organización de la dinámica de aprendizaje que asegura la relación de la teoría con la práctica al abordar la resolución de un problema, caso o tarea. Puede asumir diferentes objetivos que los acotan, como por ejemplo, Taller de Integración, Taller de Reflexión, Taller de Producción, etc. En ellos confluyen saberes que contribuyen a la concreción de competencias determinadas, a través de prácticas pertinentes.
- *Proyecto:* propuesta de trabajo acotada en el tiempo, en torno a un problema, con definición de objetivos en función de un diagnóstico de realidad del cual se partió. Exige el respeto de formatos y metodologías estándar de formulación. Aplicado a diversos objetivos o sectores, este formato puede dar lugar a diferentes tipos de proyectos (proyectos tutorados, proyecto final, proyectos de inversión, tecnológicos, logísticos, de gestión, etc.).
- *Laboratorio:* ambiente de aprendizaje organizado y equipado funcionalmente para posibilitar aprendizajes (individuales o en grupos) que requieren de manipulación de equipamiento,



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

herramientas e insumos específicos. Se realizan experiencias de carácter técnico o de investigación y/o experimentación con fines de aprendizaje.

Ord. N°

ANEXO I

-106-

- *Seminario*: organización del ambiente de aprendizaje para la realización de un trabajo de investigación, estudio o indagación de un tema o aspecto del conocimiento, de modo intensivo, recurriendo a fuentes originales de información. Suele requerir como cierre la producción de un trabajo escrito (informe, monografía, tesina, etc.).
- *Experiencia de campo o práctica en contexto*: realización de una actividad o tarea concreta en un ámbito específico del campo profesional (en nuestro caso la empresa), que se programa para ser realizada en espacios de tiempo breves, con objetivos puntuales. Permite adquirir saberes prácticos que luego se cotejan con marcos teóricos pertinentes y se reflexionan y discuten grupalmente.
- *Pasantía o Estadía Laboral*: actividad laboral concreta en el campo de trabajo, con tiempos delimitados pero con cierta extensión, de modo que permita la capitalización de experiencias prácticas y la transferencia de conocimientos a diversos sectores del campo laboral. Implica la realización de actividades de iniciación profesional, con orientación y seguimiento tutorial.

4. MARCO PEDAGÓGICO PARA LA ENSEÑANZA, LA EVALUACIÓN Y LA PROMOCIÓN

4.1. Sistema de enseñanza y aprendizaje

El Instituto Tecnológico Universitario describe su modelo pedagógico-didáctico a partir de un conjunto de conceptos sustentados en *teorías constructivistas de la enseñanza*, que percibe compatibles con *teorías del desarrollo de la inteligencia*, desde las cuales visualiza al estudiante del ITU como sujeto de aprendizaje, y de *formación basada en competencias*, desde las cuales plantea el análisis y la construcción de su curriculum.

a) Marco conceptual de base

En el contexto de este diseño curricular, el ITU asume los siguientes conceptos como rectores del modelo pedagógico-didáctico que se pretende re-significar, y los adopta como **marco conceptual de base**, a ser considerado por todos los actores institucionales a la hora de diseñar, ejecutar o evaluar su gestión institucional.

- El **conocimiento** escolarizado constituye un bien social que se construye a través del aprendizaje mediado por intervenciones docentes oportunas, que depende tanto de la motivación y el compromiso activo de los sujetos que aprenden, como de la calidad de la intervención docente, planteada en contextos pedagógicos previamente diseñados y cuidadosamente gestionados hacia la intencionalidad pretendida.
- La **enseñanza** constituye una intervención pedagógica que supone mediación de contenidos y objetivos de aprendizaje, conducción de los grupos de aprendizaje, organización de los ambientes de aprendizaje en contextos reales o simulados y una función tutorial permanente de diagnóstico, seguimiento, orientación, apoyo y evaluación de los estudiantes durante el proceso de adquisición de esos aprendizajes, para el permanente ajuste de su desempeño a las intencionalidades educativas y a los compromisos de formación cifrados en el perfil de egreso.
- El **aprendizaje escolar** supone un proceso de compromiso activo del estudiante con la institución formadora para el logro de su propio desarrollo personal, social y profesional, en vistas a alcanzar el perfil de desempeño que le es demandado por la sociedad y el mundo del trabajo. Se trata de un proceso que conlleva a adquisiciones personales significativas y relevantes a la cultura en la que el sujeto está inmerso, que requiere tanto de una franca actitud de apertura y disposición al aprendizaje por parte del estudiante, como de explícitas y pertinentes relaciones entre el conocimiento a aprender y la estructura cognoscitiva del alumno, debidamente aseguradas por la intervención criteriosa del docente.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

- El **docente** es concebido como el sujeto principalmente responsable de la enseñanza, comprometido e identificado con los principios y valores institucionales, y como el tutor del alumno, competente para promover responsabilidad y desempeños eficaces en los estudiantes y para movilizar actitudes, habilidades, estrategias de aprendizaje y capacidad de gestión autónoma del conocimiento.

Ord. N°

ANEXO I

-107-

- El **estudiante** es entendido como el sujeto principalmente responsable de su propio aprendizaje, situado en un contexto concreto con el que interactúa y en el que interacciona con otros, hábil para el pensamiento abstracto, lógico, crítico y creativo; apto para auto-exigirse y organizarse con orden, esfuerzo, tenacidad y capacidad de autocontrol de su propia conducta; dispuesto a actuar, enfrentar problemas y tomar decisiones fundadas que le permitan lograr su propio desarrollo, el de su grupo de pares y el de su contexto local y regional, al que contribuirá desde la adquisición de los nuevos roles en los que se forma.
- El **contenido de aprendizaje** refiere al cuerpo de conocimientos organizados sistemáticamente, o la "experiencia social culturalmente organizada" (interpretada en sentido amplio como el conjunto de conceptos, sistemas explicativos, destrezas, normas, valores, etc.) y de objetivos de aprendizaje (entendidos como procesos de crecimiento y desarrollo personales que se desean provocar, favorecer o facilitar mediante la enseñanza), que sintetizan el qué enseñar o el objeto propio de la enseñanza.
- La **estrategia de enseñanza** es concebida como el enfoque y la manera de estructurar las actividades de enseñanza orientadas a promover los aprendizajes de los alumnos, con el fin de que alcancen los objetivos propuestos en relación con los contenidos seleccionados, organizados y secuenciados por el curriculum. Alude al *cómo enseñar* y se concreta en las formas concretas de enseñar y aprender que postula el modelo pedagógico-didáctico institucional y en un conjunto de pautas específicas orientadas a asegurar ese modelo en la práctica de enseñanza institucional.
- La **estrategia de evaluación** es concebida como el enfoque y la manera de estructurar la actividad de evaluación, en tanto componente indispensable del proceso, orientado a asegurar que los desempeños involucrados en las acciones de enseñar y de aprender se orienten de modo permanente a las intenciones educativas previstas por el curriculum, o a introducir las correcciones oportunas en el proceso, cuando esto no se esté logrando. Alude al *qué y cómo evaluar* y se concreta en las pautas institucionales orientadas a asegurar un modelo de evaluación acorde con el modelo de enseñanza adoptado por la institución.

b) Compatibilidad con las Teorías del Desarrollo de la Inteligencia

Este marco conceptual pedagógico es compatible con la visión adoptada para el alumno del ITU, como estudiante de Nivel Superior, sustentada en Teorías del Desarrollo de la Inteligencia, que postulan:

- Una concepción positiva del alumno, en tanto es concebido como sujeto inteligente con aptitud para desarrollar su capacidad cognitiva.
- La aceptación de la inteligencia como "competencia compleja y múltiple", en tanto conjunto de habilidades y operaciones heterogéneas organizadas como subsistemas con variadas perspectivas de desarrollo, que pueden ser condicionados por limitaciones afectivas u optimizados por el aprendizaje.
- La comprensión del desarrollo de la inteligencia como desarrollo de un pensamiento lógico y creativo, hábil, intencionado, resuelto, realista y orientado hacia un objetivo eficaz, en estrecha relación con el desarrollo de la afectividad del sujeto (actitudes, disposiciones y habilidades intrapersonales e interpersonales).



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

- La convicción que el conocimiento, los saberes almacenados en la memoria, proporcionan no sólo una base de datos sobre la que actúa la inteligencia, sino los procedimientos para llevar a cabo dichas operaciones y que hacerlos conscientes contribuye al desarrollo de la inteligencia.
- La visualización de la enseñanza como proceso orientado a lograr el enriquecimiento, despliegue y eficacia de habilidades de pensamiento en los alumnos, transferibles a sus futuros desempeños laborales.

Ord. N°

ANEXO I

-108-

- La percepción del aprendizaje como entrenamiento para moverse progresivamente en contextos cambiantes signados por la incertidumbre y la complejidad, desarrollando capacidad de adaptación y anticipación a esos cambios y de acción en tiempos paulatinamente ajustados a los tiempos reales.
- El desarrollo permanente de habilidades de enseñanza de sus docentes para promover la autogestión de los aprendizajes en sus estudiantes y la reflexión acerca de los procesos de pensamiento y las operaciones mentales que realizan cuando aprenden.

c) Compatibilidad con el enfoque de la Educación Basada en Competencias

De la misma manera, se entiende que el marco conceptual de base explicitado anteriormente, es compatible con el enfoque de Educación Basada en Competencias, lo que se advierte al cotejarlo con los criterios de desarrollo curricular adoptados por el ITU, que destacan:

- La integración de la cultura del trabajo mediante el aprendizaje permanente de valores, capacidades, destrezas, competencias técnicas y organizativas desarrolladas en el campo laboral, que se adquieren progresivamente a partir de actividades de alternancia entre la empresa y el ITU.
- La orientación de la formación tanto hacia la adquisición de competencias de conducción y liderazgo (formación de mandos medios empresarios) como hacia el desarrollo de la capacidad de emprendimiento y autoempleo.
- La importancia otorgada a la creatividad para la resolución de problemas, la búsqueda de caminos y soluciones alternativas y complementarias, así como para la integración de saberes en ámbitos de experiencia.
- La articulación de contenidos teóricos y prácticos de un mismo campo disciplinar o de varios en la planificación y la gestión de la enseñanza y la evaluación del aprendizaje.
- La contextualización del conocimiento y su apropiación en espacios de aprendizaje prácticos, que permiten poner en acción los componentes de la competencia y otorgan significatividad y orientación tanto al aprendizaje como a la evaluación del aprendizaje.
- La construcción cooperativa del conocimiento por la permanente acción de alumnos y docentes.

d) Caracterización del modelo pedagógico-didáctico

El modelo pedagógico-didáctico del ITU se define, en el marco de este encuadre conceptual previo, como una propuesta de formación de nivel superior que postula que:

- el ambiente de aprendizaje se estructure en espacios, tiempos y grupos de diferente tamaño y características;
- la enseñanza adopte formatos distintos en función de los objetivos de aprendizaje, los sujetos, las necesidades de aprendizaje y otros requerimientos contextuales;
- la estrategia didáctica defina secuencias de aprendizaje diversas, según la intencionalidad pedagógica.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

Esto significa que las características del modelo pedagógico didáctico se logran a través de la distribución horaria en espacios de trabajo que adoptan formatos diferenciados para albergar a grupos de diferente tamaño (grupo total, grupos medianos, pequeños grupos), según las intencionalidades de la enseñanza, el tipo de aprendizajes (aprendizaje conceptual; de procedimientos, habilidades o destrezas; de actitudes y valores), la naturaleza de los contenidos de la enseñanza, los requerimientos de uso de equipamiento específico para el reaseguro del aprendizaje, las características del vínculo pedagógico exigidas por los diferentes aprendizajes, etc.

Ord. N°

ANEXO I
-109-

El diseño de este modelo de organización de la situación de aprendizaje, que postula el desdoblamiento del grupo en pequeños equipos de trabajo, promueve la expresión de los alumnos, la generación de vínculos y roles complementarios en contextos de confianza, la ejecución de tareas cooperativas, a la vez que posibilita una rápida identificación de unos y otros y el establecimiento de un clima propicio de trabajo auto-regulado, personalizado y responsable. Permite programar actividades individuales o grupales de aprendizaje y de apoyo que contribuyen al logro de los desempeños esperados y a la calidad de las competencias previstas e instancias de orientación y consulta individual y grupal sistemática.

El modelo pedagógico impone una relación fundada en la personalización y reclama el ejercicio de la práctica docente con función tutorial. Este modelo vincular se desarrolla en diferentes instancias del proceso: durante el desarrollo de las clases; en las instancias de evaluación de seguimiento previstas por el currículum y la normativa de evaluación de los aprendizajes; en las evaluaciones de claustro docente, que sistematizan las características y los resultados del aprendizaje de cada uno de los alumnos que conforman el grupo de clase, en vistas a contenerlo, apoyarlo, re-orientarlo; en las instancias compensatorias que se diseñan para superar los obstáculos que se interponen en el tránsito hacia los objetivos de formación, etc.

4.2. Sistema de evaluación y promoción

a) Evaluación

El Instituto Tecnológico Universitario define el siguiente marco conceptual para la evaluación y la promoción, en el contexto de un currículo orientado a la formación de competencias. Se concibe...

La **evaluación**, en general, como un proceso de apreciación, de valoración continua de los resultados parciales de la enseñanza y del aprendizaje por parte de los sujetos involucrados, que es concomitante al desarrollo de estos procesos. Pero a la vez, se la considera como un resultado de esos mismos procesos.

La **evaluación del aprendizaje**, en particular, como una técnica y un método de comparación de los logros propuestos con los obtenidos en la construcción del saber de los alumnos, que genera información permanente a profesores y alumnos durante el proceso de aprendizaje, para reencauzar y orientar la toma de decisiones en la línea de las intencionalidades programadas (evaluación formativa) y para calificar y acreditar niveles de rendimiento del estudiante (evaluación sumativa) al término de este proceso.

La evaluación del aprendizaje adopta las siguientes "**características**":

- Es continua, en tanto se evalúa el nivel de logro de los desempeños de los alumnos durante todo el proceso de aprendizaje y al término del mismo, atendiendo a las competencias del área y a los objetivos del conjunto de módulos que contribuyen a su logro.
- Es integral, en cuanto se evalúan desempeños académicos de los alumnos que ponen en juego saberes, habilidades, destrezas y valores en situaciones concretas, vinculando componentes teóricos y prácticos del saber; se valora la participación del estudiante en las actividades de aprendizaje programadas, los resultados parciales y finales alcanzados en los trabajos dirigidos y en las actividades de taller, la responsabilidad y compromiso puesto en juego en su proceso de aprendizaje, la actitud de cooperación a la construcción grupal del conocimiento, etc.



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

- Es formativa, en cuanto diagnostica e informa al alumno, al docente y a la institución sobre su nivel de desempeño actual, y sobre sus progresos y dificultades para permitirle efectuar las correcciones oportunas; las calificaciones surgidas del análisis de los desempeños se expresan en valoraciones cuali o cuantitativas que orientan la toma de decisiones hacia una permanente optimización de esos desempeños; las evaluaciones de proceso y resultado de los desempeños en el área y en los módulos, proponen opciones permanentes de optimización de esos desempeños como instancias de recuperación.

Ord. N°

ANEXO I
-110-

- Es integradora, pues relaciona la teoría y la práctica partiendo de la experiencia del alumno, contextualizada y desarrollada en ambientes concretos de aprendizaje que suponen la práctica de los desempeños esperados; promueve la planificación y gestión de evaluaciones integradoras durante el proceso de aprendizaje y al término de él, lo que supone el trabajo en equipos docentes; concierne a todos los actores involucrados y a todas las dimensiones del contexto que intervienen en la generación de determinados resultados; adopta diversas modalidades de evaluación (autoevaluación, evaluación entre pares, evaluación grupal, meta-evaluación, etc.), según las necesidades e intencionalidades de la propia evaluación.

Para asegurar la orientación a la formación de competencias, la evaluación del aprendizaje en el ITU atiende a los siguientes **“principios de la evaluación del aprendizaje”**, que se han adaptado de otros trazados para la evaluación de competencias en ámbitos laborales, a aplicar durante todo el proceso de formación.

- Planificar y acordar la evaluación entre todos los sujetos involucrados, principalmente docentes y alumnos. Debe programarse una "situación de evaluación" acorde con la situación de aprendizaje, que apele a las mismas estrategias utilizadas durante el proceso de enseñanza; debe ofrecerse una situación organizada de tal manera que el evaluado tenga que actuar, y al hacerlo pueda poner en evidencia las competencias logradas.
- Formular los objetivos de la evaluación con los sujetos a ser evaluados e informarles previamente sobre las áreas de evaluación a considerar.
- De ser posible, seleccionar una situación laboral real y característica, a ser organizada como "situación de evaluación", atendiendo al proceso de trabajo real (una función o actividad propia del campo laboral) y a la secuenciación de los subprocesos implicados (tareas), y registrar las evidencias de desempeño.
- Evaluar a través de acciones e indicadores de desempeño, orientándose por las evidencias de desempeño expuestas en el perfil profesional, de modo de contribuir al logro de un primer nivel de desempeño eficaz de esas competencias laborales al momento del egreso.
- Visualizar los "alcances y condiciones de realización" establecidos en esos perfiles de desempeño laboral como fuente principal para la formulación de indicadores de evaluación, pero también como importantes orientadores de las acciones y estrategias de enseñanza y aprendizaje durante el proceso de adquisición de las competencias.
- Estructurar la evaluación en contextos reales de trabajo o en contextos académicos simulados que refieran situaciones típicas del ámbito laboral real y desempeños concretos de personas en contextos de trabajo, para evaluar principalmente capacidad de transferencia del conocimiento.
- Asegurar que las interpretaciones o juicios evaluativos y las decisiones que se tomen como efecto de la evaluación constituyan resultados construidos cooperativamente, a través de la participación, la discusión y el consenso (auto-evaluación de cada sujeto, co-evaluación del docente, co-



“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

**Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado**

evaluación del grupo de pares, reflexión grupal y concomitante sobre el mismo proceso de evaluación o meta-evaluación colectiva).

- Considerar los perfiles profesionales de desempeño laboral como referentes o estándares del desempeño académico, cotejando los rendimientos individuales con ellos y no con el rendimiento promedio del grupo.
- Respetar, en el diseño de las instancias de evaluación, no la secuencia de un programa de estudios sino la de la propia actividad o tarea que se realiza en el ámbito laboral, en relación con los desempeños esperados como ejercicio profesional.

Ord. N°

ANEXO I

-111-

- Simultáneamente al uso escolarizado de escalas numéricas, utilizar juicios de calificación cualitativos que se acerquen a los que se utilizan en el ámbito laboral, cuando se certifican competencias ("es competente" o "aún no").
- Asegurar que el papel del docente como "evaluador" juegue un papel activo durante la gestión de la evaluación, ya no de control o vigilancia sino de formación.
- Considerar conocimientos previamente adquiridos por experiencia e integrarlos y acreditarlos en el acto de evaluación, aún cuando no constituyan aprendizajes previstos por el programa de estudios (validación de saberes).

b) Promoción

El Sistema de Promoción es semestral, y admite tres categorías de situación académica para el alumno, al término de un período formal de aprendizaje y evaluación, según sean los resultados de ese aprendizaje. El alumno puede resultar promovido, promovido condicional o no promovido al período siguiente, según su perfil de rendimiento académico semestral.

- La situación de “promoción automática” se logra cuando pasa al semestre siguiente con todas las obligaciones curriculares del período acreditadas. Esto ocurre cuando al cierre de las reuniones de claustro docente logra la condición de "promoción", o sea, cuando acredita el nivel de competencias esperado para ese semestre y la aprobación de todas las obligaciones curriculares exigidas para ese tramo de formación.
- La situación de “promoción condicional” se logra cuando pasa al semestre siguiente con alguna/s obligación/es curriculare/s del período no acreditadas. Esto ocurre cuando, al término de las reuniones de claustro docente, acredita un nivel de competencias y adquisición de conocimiento aceptables, si bien no alcanzan el nivel básico exigido para ese tramo de formación, pero tiene posibilidades de lograrlo con esfuerzos y apoyos adicionales en el término del tramo inmediato siguiente, en opinión del claustro docente.
- La situación de “no promoción” se logra cuando no puede pasar al semestre siguiente y debe mantenerse en el tramo de formación cursado, debido que, al término de las reuniones de claustro docente no logra acreditar un nivel de competencias ni de conocimiento aceptables ni se visualiza en el claustro docente la posibilidad de lograrlo en el corto plazo, ni aún mediando esfuerzos y apoyos extraordinarios. En este caso, la promoción queda suspendida hasta el logro del nivel de competencias esperado para ese tramo. El sistema prevé que, con el fin de facilitar su reinserción en el circuito de cursado regular, se brinden todos los apoyos necesarios a estos alumnos, a fin de que superen las dificultades detectadas.



Universidad Nacional de Cuyo
Rectorado

“2009 – Año de Homenaje a Raúl Scalabrini Ortiz”

Mgter. Estela M. ZALBA
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Cuyo

Ing. Agr. Arturo Roberto SOMOZA
Rector
Universidad Nacional de Cuyo

Ord. N°