



Ministerio de Educación

RESOLUCION N° 1057

BUENOS AIRES, 27 MAY 2011

VISTO el expediente N° E-01-434/07 del registro de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO, Instituto Tecnológico Universitario por el cual la mencionada Universidad solicita el otorgamiento de reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional para el título de TÉCNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING, según lo aprobado por Ordenanza del Consejo Superior N° 43/09, y

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 29, inciso e) y 42 de la Ley de Educación Superior, es facultad y responsabilidad exclusiva de las Instituciones Universitarias la creación de carreras y la formulación y desarrollo de sus planes de estudios, así como la definición de los conocimientos y capacidades que tales títulos certifican y las actividades para las que tienen competencia sus poseedores, con las únicas excepciones de los supuestos de Instituciones Universitarias Privadas con autorización provisoria y los títulos incluidos en la nómina que prevé el artículo 43 de la ley aludida, situaciones en las que se requiere un control específico del Estado.

Que de acuerdo con las previsiones del artículo 28 inciso a) de la Ley N° 24.521, una de las funciones básicas de las Universidades es la formación de profesionales, docentes y técnicos, capaces de actuar con solidez profesional, atendiendo a las demandas individuales y a los requerimientos nacionales y regionales.

Que por no estar en el presente, el título de que se trata, comprendido en ninguna de esas excepciones, la solicitud de la Universidad debe ser considerada como el ejercicio de sus facultades exclusivas, y por lo tanto la intervención de este Ministerio debe limitarse únicamente al control de legalidad del procedimiento seguido por la Institución para su aprobación, sin perjuicio de que oportunamente, este título pueda ser incorporado a la nómina que prevé el artículo 43 y deba cumplirse en esa instancia con las exigencias y condiciones que correspondan.



Ministerio de Educación

1057
RESOLUCION N°



Que en consecuencia tratándose de una Institución Universitaria legalmente constituida; habiéndose aprobado la carrera respectiva por la Ordenanza del Consejo Superior ya mencionada, no advirtiéndose defectos formales en dicho trámite, corresponde otorgar el reconocimiento oficial al título ya enunciado que expide la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO, con el efecto consecuente de su validez nacional.

Que ha tomado la intervención que le corresponde la DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITARIA, dependiente de la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS.

Que la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS ha emitido el dictamen de su competencia.

Que las facultades para dictar el presente acto resultan de lo dispuesto por el artículo 41 de la Ley de Educación Superior y de lo normado por el inciso 14) del artículo 23 quáter de la Ley de Ministerios (t.o. Decreto N° 438/92) y sus modificatorias.

Por ello y atento a lo aconsejado por la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS,

EL MINISTRO DE EDUCACIÓN
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Otorgar reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional al título de TÉCNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING, que expide la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO, perteneciente a la carrera de TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING a dictarse bajo la modalidad presencial en el Instituto Tecnológico Universitario con el plan de estudios y duración de la respectiva carrera que se detallan en el ANEXO II de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2º.- Considerar como actividades para las que tienen competencias los poseedores de este título, a las propuestas por la Universidad como "alcances del título", y que se incorporan en el ANEXO I de la presente Resolución.

17/08



Ministerio de Educación



ARTÍCULO 3º.- El reconocimiento oficial y la validez nacional que se otorgan al título mencionado en el artículo 1º, quedan sujetos a las exigencias y condiciones que corresponda cumplimentar en el caso de que el mismo sea incorporado a la nómina de títulos que requieran el control específico del Estado, según lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley de Educación Superior.

Gav. ARTÍCULO 4º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

*H,
T
[Signature]*

MESOLUCION N° 057

Prof. ALBERTO E. SILEONI
MINISTRO DE EDUCACIÓN



Ministerio de Educación

1057

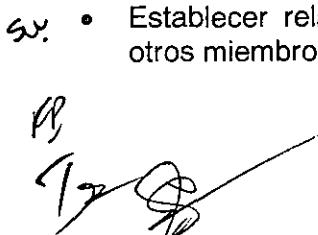


ANEXO I

ALCANCES DEL TÍTULO DE TÉCNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO, Instituto Técnológico Universitario.

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 empresarial 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,


Guillermo Gómez



Ministerio de Educación

"2010 - AÑO DEL BICENTENARIO DE LA REVOLUCIÓN DE MAYO"
"2011 - AÑO DEL TRABAJO DECENTE, LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS TRABAJADORES"

1057



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.

sw. ABD.

ABD.
T
S



Ministerio de Educación

1057



ANEXO II

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO, Instituto Tecnológico Universitario

TÍTULO: TÉCNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING

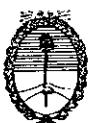
Requisitos de Ingreso:

- 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.

PLAN DE ESTUDIOS

CAMPO DE FORMACIÓN COMÚN	Espacios Curriculares comunes a todas las carreras del ITU	Espacio Curricular	Carga Horaria	Total de Horas
		ÁREA: COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Comprensión y Producción de Textos• Taller de Producción de Informes• Inglés	119 17 136	272
		ÁREA: CULTURA EMPRENDEDORA <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo del Pensamiento y Desempeño de roles• Desarrollo de la Actitud Emprendedora	68 34	102
		ÁREA: FORMACIÓN LABORAL <ul style="list-style-type: none">• Taller Inicial• Taller de Integración• Práctica Profesionalizante *	17 68 300	385

* 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.



Ministerio de Educación

1057



		Espacio Curricular	Carga Horaria	Total de Horas
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 136 • Informática 136 • Economía 51 • Introducción a la Administración 34 • Introducción a la Logística 34 • Introducción al Marketing 34 ÁREA: GESTIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Información Contable Básica 34 • Gestión Empresaria 85 • Gestión Jurídica 51 • Formulación y Evaluación de Proyectos 68 		425
				238

CAMPO DE FORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA CARRERA	Especiales Curriculares específicos de la carrera Marketing	ÁREA: MARKETING ESTRATÉGICO	102	255
		<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Marketing Estratégico 85 • Sociología y Empresa 68 • Organización Estratégica de Negocios 102 		
		ÁREA: MARKETING OPERATIVO	102	357
		<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Mercados 85 • Decisiones Comerciales 85 • Técnicas de Marketing 85 • Comercio Exterior y Marketing Internacional 102 		

Sv.



"2010 - AÑO DEL BICENTENARIO DE LA REVOLUCIÓN DE MAYO"

"2011 - AÑO DEL TRABAJO DECENTE, LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS TRABAJADORES"

Ministerio de Educación

1 0 5 7



	Espacio Curricular	Carga Horaria	Total de Horas
CAMPO DE FORMACIÓN ORIENTADA	• Orientación Optativa **	272	272

** 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.

CARGA HORARIA TOTAL: 2.306 HORAS

Gu. ABD.