

Ministerio de Cultura y Educación

924

FOLIO
932

BUENOS AIRES, 23 NOV 1995

VISTO el Expediente N° 21.939-9/91 en 5 cueros del registro del MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION y el Decreto N° 90 del 19 de enero de 1995, y

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2º de dicha norma compete a este Ministerio resolver sobre la aprobación del Estatuto Académico y los Planes de Estudio de las carreras que le fueron autorizadas a la UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21, así como el otorgamiento de validez nacional y el reconocimiento de los alcances de dichos títulos.

Que en el proceso de autorización de la referida Universidad, se han producido dictámenes de Universidades Nacionales, de expertos de reconocido prestigio y se ha dado intervención al CONSEJO DE RECTORES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS y a la Comisión Consultiva prevista en el artículo 11 del Decreto N° 2330/93.

Que los Planes de Estudio de las carreras de LICENCIATURA EN PSICOLOGIA, de LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA, de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION con orientación en MANAGEMENT, de LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION con orientación en MARKETING, de LICENCIATURA EN INFORMATICA, de LICENCIATURA EN PUBLICIDAD con orientaciones en ARTE Y DISEÑO y en CUENTAS Y MEDIOS, y de LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES han alcanzado el nivel de excelencia requerido para su aprobación.

Que el Estatuto propuesto reglamenta razonablemente todos los rubros previstos en el inciso g) del artículo 5º del Decreto N° 2330/93.

Que los organismos técnicos del MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION han dictaminado favorablemente.

Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCION N°

924-

933

Que de acuerdo con lo establecido en el inciso 10 del artículo 21 de la Ley de Ministerios (t.o. 1992) y lo reglado por el Decreto N° 256/94 es atribución del MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION entender en la determinación de la validez nacional de estudios y títulos.

Por ello y atento a lo aconsejado por la SECRETARIA DE POLITICAS UNIVERSITARIAS,

EL MINISTRO DE CULTURA Y EDUCACION
RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Aprobar el Estatuto Académico de la UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21, cuyo texto forma parte integrante como ANEXO I de la presente resolución.

ARTICULO 2º.- Aprobar los Planes de Estudio correspondientes a las carreras de LICENCIATURA EN PSICOLOGIA, de LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA, de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION con orientación en MANAGEMENT, de LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION con orientación en MARKETING, de LICENCIATURA EN INFORMATICA, de LICENCIATURA EN PUBLICIDAD con orientaciones en ARTE Y DISEÑO y en CUENTAS Y MEDIOS, y de LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES cuyo texto obra como ANEXO II de esta resolución.

ARTICULO 3º.- Otorgar validez nacional a los títulos de grado de LICENCIADO EN PSICOLOGIA, de LICENCIADO EN SOCIOLOGIA, de LICENCIADO EN ADMINISTRACION con orientación en MANAGEMENT, de LICENCIADO EN COMERCIALIZACION con orientación en MARKETING, de LICENCIADO EN INFORMATICA con orientación en ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS, de LICENCIADO EN PUBLICIDAD con orientaciones en ARTE Y DISEÑO y en CUENTAS Y MEDIOS, y de LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES y a los títulos intermedios de TECNICO UNIVERSITARIO EN PLANIFICACION GERENCIAL, de ANALISTA UNIVERSITARIO DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION, de ANALISTA UNIVERSITARIO EN SISTEMAS DE COMPUTACION, de TECNICO UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD, y de



934

934

Ministerio de Cultura y Educación

ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES
y reconocer los alcances propuestos por la Institución
para dichos títulos que obran en el ANEXO II de la presente
resolución.

ARTICULO 4º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

D.
Miguel
+
Mi

Mr. ÁNGEL JORGE ALBERTO RODRÍGUEZ
MINISTRO DE CULTURA Y EDUCACIÓN



924 -

RESOLUCION N° _____

FOLIO
935

Ministerio de Cultura y Educación

ANEXO I

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
ESTATUTO ACADEMICO

CAPITULO I

ARTICULO 1... La Universidad tendrá como finalidad esencial y específica:

- a) La formación académica, humanística y científica en las distintas profesiones, cuya enseñanza impartirán sus diferentes Facultades, Escuelas e Institutos a través de carreras de grado y posgrado.
- b) La investigación científica y el desarrollo del conocimiento humano, las artes y las ciencias teniendo como objetivo el perfeccionamiento humano integral.
- c) La búsqueda de la excelencia y cualquier otra finalidad que específicamente determine la Fundación de la cual depende, relacionada con sus objetivos.

La UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21 admite estudiantes de toda raza, color, sexo, religión, nacionalidad, ideología, capacidad física, edad, situación económica. No admite discriminación alguna.

En sus claustros habrá completa prescindencia en materia ideológica, política, religiosa y/o racial: se exaltará la responsabilidad social y personal, y sobre la base del pluralismo se promoverá la convicción democrática y republicana bajo el principio básico de "Igualdad de oportunidades en educación".

DE LA FUNCION SOCIAL Y CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD
La UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21 guarda estrechas relaciones de solidaridad con la sociedad de la cual forma parte. Es un instrumento de mejoramiento social al servicio de la Nación y de los ideales humanos.



024



Ministerio de Cultura y Educación

Con el fin de proporcionar igualdad de oportunidades para todos, ya sean estudiantes o graduados, se crearán las becas necesarias y otros modos de ayuda que permitan realizar sus estudios, a quienes teniendo potencial carezcan de medios para hacerlo. La Universidad organiza cursos y seminarios de temporada para universitarios y personas que no lo sean.

Fomenta y organiza las relaciones, la cooperación y el intercambio de conocimientos a docentes, graduados y alumnos, con otras Universidades del país y del extranjero.

Participa en la responsabilidad de la educación popular, mediante la extensión universitaria.

Crea Institutos o estructuras intermedias adecuadas para estos fines, como por ejemplo, el Instituto de Asuntos Internacionales, el Instituto de Programas Internacionales y el Instituto de Extensión Universitaria y otros a crear en el futuro.

Organiza la publicación y difusión de la labor intelectual de sus integrantes, a través de un Fondo Editorial, procurando publicar también las obras más significativas de la cultura argentina.

Estimula actividades que contribuyen al mejoramiento social del país, al afianzamiento de las instituciones democráticas y por ende a la afirmación del derecho y la justicia.

CAPITULO II ESTRUCTURA Y AUTORIDADES

ARTICULO 2'.- Las autoridades de la UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21, que designará el Consejo de Administración de la Fundación y que a su vez formarán parte del Consejo Superior Universitario, serán:

- a) Rector, Vicerrector Académico y Vicerrector Administrativo, los que permanecerán en sus funciones mientras mantengan su buena conducta, o en su caso, el plazo designado por el Consejo de Administración de la Fundación en el acto de su nombramiento, el cual no será inferior a TRES (3) AÑOS.



Ministerio de Cultura y Educación

- b) El Secretario General y los Decanos de la Facultades, los que permanecerán DOS (2) AÑOS en sus mandatos, renovables por períodos de igual duración y mientras mantengan su buena conducta y no medie renuncia o remoción con causa justificada, estando a cargo del Consejo de Administración resolver al respecto.
- c) Los miembros Consejeros de la Fundación que conformen dentro de su seno el Consejo Académico Honorario, que hayan sido convocados y por el plazo y con la incumbencia determinada en dicho acto.

ARTICULO 3'.- La Universidad como entidad dependiente de la Fundación del mismo nombre, confeccionará su presupuesto a través de la Dirección de Planificación y Desarrollo en base a los Proyectos del Consejo de Administración de la Fundación, del Consejo Superior Universitario y de las distintas Facultades, Institutos, Departamentos, Areas y Secretarías.

El proyecto de presupuesto resultante, aprobado por el Consejo Superior Universitario, será elevado al Consejo de Administración de la Fundación, el que resolverá y sancionará en forma definitiva.

El proyecto de presupuesto deberá ser elevado al Consejo de Administración antes del 30 de octubre de cada año.

CAPITULO III DEL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

ARTICULO 4'.- El Consejo Superior Universitario, que se integran, conforme lo dispuesto en el artículo segundo, será presidido por el Rector, o en su defecto por el Vicerrector Administrativo o Académico, en ese orden, quien actuará en el mismo carácter que todos los integrantes del consejo, o sea con voz y voto, poseyendo doble voto en caso de empate.

ARTICULO 5'.- El quórum, se forma con la mitad más uno de la totalidad de sus miembros. En caso de no obtenerse el quórum el Presidente del Consejo Superior Universitario podrá llamar a segunda convocatoria y será válido el quórum existente.



924-

933

Ministerio de Cultura y Educación

ARTICULO 6'.- El Consejo Superior, celebrará sesiones ordinarias por lo menos una vez al mes y extraordinarias, cada vez que así lo decida, fuera de las fechas establecidas para las ordinarias, por convocatoria del Rector, a pedido de un tercio o más de sus miembros, o cuando lo resolviese durante una sesión ordinaria.

ARTICULO 7'.- Las Sesiones del Consejo, serán siempre secretas, mientras no disponga lo contrario el Rector, quien podrá invitar a participar de las deliberaciones y sin voto, a cualquier funcionario, profesor o persona vinculada a los asuntos de la Universidad.

ARTICULO 8'.- El Consejo Superior Universitario tendrá las siguientes atribuciones, en tanto ellas no sean incompatibles con las conferidas por el Estatuto de la Fundación, al Consejo de Administración de ésta:

- a) Proponer al Consejo de Administración, la incorporación, creación, fusión, supresión, o desdoblamiento de Facultades, Institutos o Escuelas, así como los planes de desarrollo de cada una de ellas.
- b) Fomentar la labor científica, cultural y artística, y decidir la realización de conferencias y actos que se refieran a dichos fines, siempre dentro del margen presupuestario autorizado por la Fundación.
- c) Proyectar el presupuesto general de la Universidad a través de la Dirección de Planificación y Desarrollo, sobre la base de los confeccionados por las Facultades, Institutos, Escuelas, los Consejos de Administración, Honorario y Superior Universitario, elevarlos para su aprobación al Consejo de Administración, en el término señalado en el artículo tercero del presente estatuto. A tal fin los Directivos de cada organismo deberán elevar al Vicerrector Administrativo de la Universidad, antes del 15 de setiembre de cada año, su respectivo programa de gastos e ingresos, para que éste incluya su tratamiento en el periodo correspondiente entre aquella fecha y el 30 de octubre de ese año.



RESOLUCIÓN N° 131

*Ministerio de Cultura y Educación*

- ch) Aprobar, modificar o rechazar los proyectos de inversión de las distintas Facultades, Institutos u Organismos que forman la Universidad.
- d) Administrar y disponer de los fondos presupuestarios, pudiendo delegar, expresamente dichas funciones en el Rector de la Universidad y/o Decano de cada Facultad, siempre que para ello exista autorización expresa del Consejo de Administración. Mientras no exista dicha autorización, todo gasto o inversión deberá hacerse conforme está previsto en los Estatutos de la Fundación.
- e) Reglamentar el otorgamiento de becas, medias becas, premios, préstamos académicos y proponer al Consejo de Administración los alumnos con posibilidades de ellas, a los fines de su otorgamiento.
- f) Aceptar o rechazar los planes de estudio propuestos por cada Facultad, o Instituto, solicitando y tramitando ante las Autoridades Nacionales del Área de Educación, las autorizaciones pertinentes a través del Rector. Una vez aprobado por dichas autoridades, disponer su puesta en marcha.
- g) Definir y/o modificar las condiciones de admisión y bases de promoción, asistencia y exámenes.
- h) Proponer la designación de empleados administrativos que sean necesarios para la buena marcha de todas las Facultades e Institutos, así como su remoción, conforme lo dispuesto y establecido por la Fundación.
- i) Suspender con los dos tercios de votos de sus miembros, a todo funcionario, que por actos de inconducta, o por delito investigado, del que pueda ser autor, así lo merezca, elevando los antecedentes al Consejo de Administración para su resolución definitiva, dentro de los QUINCE (15) DIAS de tomada la medida.
- j) Formalizar, con el voto de más de la mitad de sus miembros presentes, convenios entre la Universidad y organismos de carácter nacional o internacional, todo ello "ad referendum"



9245

940

Ministerio de Cultura y Educación

del Consejo de Administración de la Fundación.

- k) Decidir acerca de las propuestas de nombramiento de personal docente que se hayan originado en la decisión de los Directivos de cada organismo y puesto a consideración, por los Decanos o Directivos de éstos, elevándolos al Consejo de Administración.

ARTICULO 9°.- Las decisiones del Consejo se tomarán por mayoría de sus miembros presentes, pero en caso de necesidad, decidirá el Rector, o Vicerrector en su defecto.

CAPITULO IV

DEL RECTOR, VICERRECTOR ACADEMICO Y VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ARTICULO 10.- El Rector, el Vicerrector Administrativo, y el Vicerrector Académico son en ese orden los representantes máximos de la Universidad, en todos los actos civiles, académicos y administrativos.

Son requisitos indispensables para ocupar dichos cargos:

- a) Ser de nacionalidad argentina, tener como mínimo VEINTICINCO (25) AÑOS de edad, poseer antecedentes personales y académicos que fundamenten su designación y ser o haber sido profesor de ésta u otra Universidad durante un mínimo de TRES (3) AÑOS consecutivos. Este apartado no será aplicable en oportunidad de constituirse la Universidad.
- b) La función de Rector, Vicerrector Académico y Vicerrector Administrativo, Secretario General, Decanos y Secretarios de Facultades es incompatible con cualquier función ejecutiva en otra Universidad, Facultad, o establecimiento educacional, Nacional o Provincial, público o privado, como así también es incompatible con toda actividad política.

Se exceptuarán sólo el ejercicio de la profesión privada, la función pública, la participación en el Directorio de Empresas Públicas o Privadas, la docencia e investigación siempre que la intensidad de tales dedicaciones sea sólo parcial y permita una dedicación intensiva y completa a las responsabilidades y tareas emergentes de su acción en la Universidad. Esta condición



RESOLUCIÓN N° 924

941

Ministerio de Cultura y Educación

figurará en todo contrato de designación y será el Consejo de Administración el que decida, a través de su Presidente y en carácter de Arbitro inapelable, en los conflictos que pudiesen suscitarse. El Consejo de Administración, en el momento de la designación, podrá efectuar una dispensa parcial fundada a lo dispuesto precedentemente.

ARTICULO 11.- La duración del cargo de Rector y Vicerrector, será como mínimo de TRES (3) AÑOS, a excepción de los que se designen en el momento de la creación, que será por tiempo indeterminado. El Secretario General durará en sus funciones DOS (2) AÑOS consecutivos, pudiendo ser reelecto por períodos similares.

ARTICULO 12.- Son funciones del Rector o Vicerrector en su defecto:

- a) Es la primera autoridad ejecutiva de la Universidad y como tal le compete definir las tácticas y estrategias de acción, la toma de decisiones referentes al funcionamiento universitario, la administración ejecutiva de los recursos físicos, humanos y económicos coordinando el accionar de las distintas estructuras que componen la Universidad, todo ello ceñido a las políticas definidas por el Consejo de Administración de la Fundación en base a la delegación de poderes que le sea conferida.
- b) Convocar y presidir las reuniones del Consejo Superior.
- c) Realizar con la colaboración de los Decanos, la labor de coordinación y desarrollo programada por el Consejo Superior.
- ch) Mantener relaciones con las Corporaciones e Instituciones Científicas y Universidades del país y del extranjero.
- d) Suscribir conjuntamente con el Secretario General y con los Decanos de cada Facultad, los Diplomas Universitarios.
- e) Suscribir la correspondencia de la Universidad o delegar dicha tarea en el Vicerrector o Secretario General, según el caso.
- f) Adoptar las resoluciones urgentes que requiera la buena marcha administrativa.

R. J. G.



RESOLUCION N° 924

942

Ministerio de Cultura y Educación

- g) Pedir la reconsideración, en la sesión siguiente o en sesión extraordinaria, de toda resolución del Consejo Superior, que convenga para la buena marcha de la Universidad, pudiendo entre tanto suspender su ejecución.
- h) Acordar al personal docente y administrativo a su cargo, en los casos de real necesidad, licencias que no excedan los DOS (2) DIAS corridos, con notificación inmediata al Consejo de Administración.
- i) Decidir en última instancia en todos los asuntos que hubiesen sido resueltos por los Decanos o por las Autoridades de los Departamentos.
- j) Adoptar todas las medidas que estimare necesarias para el mejor cumplimiento de los objetivos y la misión de la Universidad.
- k) Resolverá por sí, los asuntos de urgencia, cuando no corresponda o no haya tiempo de convocar al Consejo Superior, siendo en este caso responsable de las medidas que adopte.
- l) Establecerá y mantendrá relaciones amistosas e intercambio de servicios o información con otros Institutos Universitarios, científicos y técnicos, establecimientos industriales, corporaciones, etc., nacionales o extranjeros, privados o no, siempre que tales relaciones se adecuen a los fines de la Universidad y no afecten o comprometan la inspiración democrática y republicana de la misma.
- m) Recabar de las Facultades los informes que estime conveniente.

ARTICULO 13.- El Vicerrector Administrativo sustituye al Rector en caso de ausencia temporal, y en caso de vacancia, hasta nueva designación.

El Vicerrector Administrativo tiene a su cargo las siguientes funciones, sin perjuicio de cualquier otra que específicamente le encomiende el Rector:

- a) Oficiar de nexo coordinador de tareas y en lo que hace al Área Administrativa, con el Consejo de Administración.
- b) Tener a su cargo la coordinación y el ordenamiento



Ministerio de Cultura y Educación

PROYECTO N° 924

administrativo, interno y externo de la Universidad.

- c) Llevar el control y administración de todo el personal honorario o rentado, de la Universidad y sus dependencias, Facultades, Institutos o Escuelas, realizando las liquidaciones de haberes correspondientes.
 - ch) Controlar el cumplimiento de las disposiciones existentes en materia administrativa en cada una de las Facultades y Escuelas.
 - d) Supervisar las tareas del personal administrativo, dando inmediata noticia de cualquier irregularidad, al Rector.
 - e) Recibir toda la correspondencia administrativa, clasificarla y contestarla, previa consulta al Rector.
 - f) Coordinar y supervisar la administración contable-financiera de la Universidad centralizando la actividad de todas las Facultades, Institutos y Departamentos.
 - g) Ser nexo entre la Administración Universitaria y las acciones de los encargados externos o internos de Auditoría y Control, pudiendo, a pedido del Consejo de Administración, formar parte de los mismos.
 - h) Supervisar la ejecución de los proyectos presupuestarios.
 - i) Coordinar la actividad en las Areas de Salud y Deportes.
 - j) Administrar, en el orden contable, el Area Biblioteca y Editorial.
 - k) Toda otra función específicamente no detallada, que se encuentre implícita en su tarea de supervisor, controlando el normal funcionamiento administrativo de la Institución.
- ARTICULO 14.- El Vicerrector Académico colaborará con el Rector en todos los aspectos que son de su incumbencia siendo su tarea específica el control de la disciplina, el orden interno y la supervisión de la enseñanza a través de la inspección frecuente. Coordinará además conjuntamente con el Rector las actividades de las Direcciones de Planificación, Desarrollo y Asuntos Estudiantiles. Tendrá a su cargo las siguientes funciones:
- a) Oficiar de nexo coordinador de tareas en lo que hace al área académica, con el Consejo de Administración.



- b) Controlar el cumplimiento de las disposiciones existentes en materia docente, en cada una de las Facultades, Escuelas o Institutos.
- c) Suscribir conjuntamente con el Rector o el Vicerrector Administrativo, las actas de las reuniones del Consejo Superior, las que estarán redactadas para ser tratadas en la reunión siguiente.
- ch) Supervisar directamente, en el orden funcional, el desempeño de los profesores, el personal académico que se asigne y los alumnos.
- d) Ser órgano centralizador de todo proyecto o inquietud que pueda generarse en las autoridades de las Facultades, Escuelas o Institutos, alumnado o personas ajenas a la Universidad.
- e) Coordinar y promover las Areas de Biblioteca y Editorial.
- f) Coordinar la Administración Académica de todas las dependencias de la Universidad, Institutos, Escuelas, Departamentos, contando para ello con la colaboración de los Secretarios de Facultades.
- g) Toda otra función no detallada específicamente, que se encuentre implícita en su tarea de supervisor, controlando el normal funcionamiento académico de la Institución.

ARTICULO 15.- En ausencia del Rector y Vicerrectores, el gobierno de la Universidad, quedará a cargo de quien designe el Rector mediante una resolución fundada.

ARTICULO 16.- El Secretario General tiene a su cargo las siguientes funciones, sin perjuicio de cualquier otra que específicamente le encomiende el Rector o el Vicerrector Académico:

- a) Supervisar las tareas del personal docente, dando inmediata noticia de cualquier irregularidad al Rector o al Vicerrector Académico.
- b) Confeccionar las órdenes del día correspondientes a las reuniones del Consejo Superior, con no menos de CINCO (5) DIAS de anticipación, remitiendo copia de la misma



conjuntamente con la citación a cada uno de los miembros.

- c) Informar, dentro de las CUARENTA Y OCHO HORAS, al Consejo de Administración de la Fundación, de las resoluciones y actas del Consejo Superior.
- ch) Llevar el control de los legajos del personal docente de la Universidad.
- d) Ser depositario de los Libros de Actas correspondientes a todas las materias de cada una de las carreras que se cursen en todas las Facultades, Escuelas o Institutos.
- e) Llevar y controlar los legajos de los alumnos, actas de examen, desarrollo y actividades educativas así como toda documentación solicitada por las autoridades nacionales y/o provinciales relacionada al requerimiento académico de los alumnos.
- f) Coordinar y participar en el Área de Asuntos Legales de la Universidad.
- g) Velar por el cumplimiento de las normas legales que rigen la actividad universitaria advirtiendo al resto de la comunidad universitaria sus alcances y obligaciones emergentes.
- h) Coordinar la Administración Académica de todas las dependencias de la Universidad, Institutos, Escuelas, Departamentos, contando para ello con la colaboración de los Secretarios de las Facultades.

ARTICULO 17.- El Consejo Académico Honorario estará formado por un número no limitado de miembros nombrados por resolución del Consejo de Administración de la Fundación y entre los cuales se contarán los Consejeros Honorarios de la misma.

Podrán formar parte de este Consejo, profesionales distinguidos en el quehacer empresarial; hombres de ciencia, artes, letras, que por su trayectoria ameriten este honor.

Estará presidido por el Presidente de la Fundación y formarán parte del mismo el Rector, los Vicerrectores y el Secretario General de la Universidad.

Su labor será consultora y no ejecutiva, brindará sustento cultural, humanístico y científico a la Universidad.



Su labor será consultora y no ejecutiva, brindará sustento cultural, humanístico y científico a la Universidad.

A solicitud del Consejo de Administración, determinados miembros del mismo, podrá ser convocados a formar parte del Consejo Superior Universitario en los temas y períodos que éste considere, con voz y voto.

Los cargos serán no rentados y su duración será de dos años o aquella que se especifique en el momento de la designación.

CAPITULO V

DE LAS FACULTADES E INSTITUTOS

ARTICULO 18.- Las Facultades desarrollarán su labor Universitaria, en sus respectivas especialidades.

Sus órganos de Gobierno son:

- a) Los Decanos
- b) El Secretario

ARTICULO 19.- Los Decanos y Secretarios permanecerán en sus funciones DOS (2) AÑOS y podrán ser nuevamente designados por períodos similares.

ARTICULO 20.- Para ser Decano o Secretario, se requerirá tener más de VEINTICINCO (25) AÑOS como mínimo y ser o haber sido profesor de la Universidad, u otra, durante más de TRES (3) AÑOS consecutivos, están exceptuadas de este requerimiento las autoridades universitarias iniciales.

ARTICULO 21.- En los respectivos Estatutos de cada Facultad, se establecen los derechos y obligaciones de cada uno de los directivos detallados, los que requerirán la aprobación del Consejo Superior y del Consejo Administrativo de la Fundación.

ARTICULO 22.- Los Institutos desarrollan sus actividades conforme a sus objetivos particulares. Estas actividades son coordinadas por un Director.

ARTICULO 23.- Los Directores de Institutos estarán subordinados directamente al Rector o al Vicerrector Académico.

Permanecerán en sus funciones DOS (2) AÑOS y podrán ser



designados nuevamente por período similar, deberán ser mayores de VEINTICINCO (25) AÑOS y ser o haber sido profesores de la Universidad, u otra durante un período mínimo de TRES (3) AÑOS, a excepción de las primeras autoridades.

CAPITULO VI DOCENTES Y ALUMNOS

ARTICULO 24.- Los Reglamentos de cada Facultad establecerán específicamente las distintas categorías de profesores, como así también las condiciones mínimas, para pretender ser designado.

ARTICULO 25.- El personal docente y no docente, será designado por el Consejo de Administración de la Fundación, pudiendo ser propuesto por los Directivos de cada Facultad.

ARTICULO 26.- La tarea de los mismos ha de ser siempre rentada, con las excepciones que se establezcan en los Reglamentos de las Facultades, y será el Consejo de Administración, quien fijará los montos de sus retribuciones.

ARTICULO 27.- La remuneración de los cargos directivos, sólo podrá ser establecida por el Consejo de Administración, en el momento que crea oportuno.

ARTICULO 28.- Las designaciones del personal docente serán con carácter interino, durante el término de DOS (2 AÑOS, transcurridos los cuales, los Directivos de cada Facultad, elevarán al Consejo Superior Universitario, los antecedentes de cada uno de los docentes, con los informes que hacen a la tarea desarrollada por los mismos, su labor científica y docente, recomendando su confirmación o no, por un período que en ningún caso excederá los CUATRO (4) AÑOS, pasados los cuales, volverá a seguirse el mismo trámite para su confirmación y por períodos similares. En todos los casos, será el Consejo de Administración de la Fundación, quien estatutariamente procederá a la convalidación de las designaciones, con los antecedentes que le remita el Consejo Superior Universitario.

ARTICULO 29.- La Universidad reconoce CUATRO (4) categorías de



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCIÓN N° 924

843

alumnos, ellas son:

- a) Regular
- b) Condicional
- c) Transitorio
- d) Oyente

ARTICULO 30.- Se considera alumno regular, para la obtención del título o grado académico, al inscripto de acuerdo con las normas generales y particulares de la Facultad, y de la Unidad Académica que cumpla con todos los requisitos de admisión, correlatividad y asistencia, rinda como mínimo una materia al año y se registre anualmente.

ARTICULO 31.- Se considera alumno condicional al que no cumple algunas de las condiciones precedentes, pero está inscripto de acuerdo a las normas generales de la Universidad. Este alumno una vez subsanadas las causas que dieron origen a esta situación pasa a condición regular con derecho a título. Se requerirá autorización expresa de la Secretaría General para poder cursar en esta condición.

ARTICULO 32.- Se considerará alumno transitorio al inscripto en la Facultad, Escuela o Instituto dependiente de la Universidad, en cursos, seminarios o asignaturas que cumple con las normas de inscripción, cursado y aprobación instauradas por dichas unidades académicas, que no tiene derecho a título y sí a constancia de estudios.

ARTICULO 33.- Se denomina alumno oyente al inscripto según las normas generales vigentes y las particulares que corresponden a la unidad académica, sin obligación de asistencia y sin derecho a examen ni certificado de aprobación.

ARTICULO 34.- Se establece como norma general, que la asistencia a clase, a todos los cursos que se desarrollen en la Universidad, ha de ser de un SETENTA Y CINCO (75%) POR CIENTO, como mínimo, para tener derecho a rendir examen oral, escrito y/o aprobar la respectiva asignatura, como alumno regular. Con asistencia inferior a ese puntaje y hasta un CINCUENTA (50%) POR CIENTO como mínimo, se admitirá la rendición de exámenes en



... 524

942

Ministerio de Cultura y Educación

condición de alumno transitorio. Con asistencia menor al CINCUENTA (50%) POR CIENTO se deberá recursar la asignatura.

ARTICULO 35.- El régimen de promoción y planes de estudio, se establecerá por cada Facultad, Instituto o Escuela, con aprobación del Consejo Superior de la Universidad y el Consejo de Administración de la Fundación y deberá ser acorde a las normas generales de la UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21.



RESOLUCION N° 324
ANEXO II

850

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION - ORIENTACION:
MANAGEMENT.

TITULO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION - ORIENTACION: MANAGEMENT

PERFIL DEL EGRESADO

- Reconocer los aspectos referidos a la toma de decisiones en la planificación y conducción empresaria.
- Identificar los métodos y pasos requeridos para diseñar y evaluar planificaciones estratégicas
- Identificar los métodos y políticas del ejercicio de la conducción y el liderazgo
- Adquirir habilidad para aplicar técnicas de gerenciamiento.
- Reconocer los principios y teorías que rigen los procesos de innovación y cambio en las empresas.
- Identificar los factores que permiten posicionar o reposicionar una empresa en el mercado.
- Reconocer los principios, teorías, y experiencias que permiten fijar una política comunicacional tendiente a mejorar o mantener la imagen empresaria.
- Identificar los métodos y técnicas contemporáneos para organizar y reorganizar la estructura y funciones de la empresa.
- Distinguir las formas de mejorar la eficiencia y el servicio, coherentes con las demandas que el mercado exige



Ministerio de Cultura y Educación

10/10/88 J.E.A.



en el país, en la región y en el mundo.

- Adquirir habilidad para planificar y controlar proyectos de inversión.
- Reconocer los factores que actúan en la determinación, y evaluación de costos.
- Distinguir las tecnologías requeridas para la introducción de nuevos productos y servicios.
- Reconocer los valores éticos y deontológicos de su profesión, que le permitirán desempeñarla de acuerdo a la justicia y el bien común.

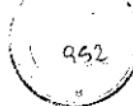


*Dr.
Luis Muñoz
M.*



PLANIFICACION

4



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION - ORIENTACION:
MANAGEMENT.

TITULO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION - ORIENTACION: MANAGEMENT

PERFIL DEL TECNICO UNIVERSITARIO EN PLANIFICACION GERENCIAL

- Reconocer la estructura y funcionamiento de organizaciones empresariales
- Identificar procedimientos, técnicas, y estrategias de conducción empresarial.
- Identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una organización empresarial.
- Reconocer la estructura de la conducta de los recursos humanos y adquirir habilidad para dirigirlos hacia el cumplimiento de las metas de la organización.
- Distinguir las relaciones entre demandas del mercado y funcionamiento de la empresa.
- Adquirir habilidad para diseñar estrategias empresariales para que éstos logren sus objetivos.
- Identificar los valores éticos y deontológicos de su profesión respetándolos como forma de realización personal.
- Adquirir habilidad para la toma de decisiones en la búsqueda de soluciones operativas y rentables.
- Identificar e interpretar las ecuaciones económicas necesarias para definir la rentabilidad posible de las distintas opciones corporativas.



RESOLUCION N° 374

933

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION - ORIENTACION:
MANAGEMENT.

TITULO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION - ORIENTACION: MANAGEMENT

ALCANCES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION CON ORIENTACION EN
MANAGEMENT PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Integrar equipos interdisciplinarios de investigación en relación con temas administrativos y otros afines.
- Desarrollar actividades de diseño de información, decisión, gestión y control de actividades empresarias.
- Asumir funciones directivas en organismos nacionales de producción o servicios.
- Participar en el diseño e implementación de estructuras de organización y de sus sistemas de información.
- Desarrollar e instrumentar programas de Planeamiento Estratégico.



964

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION - ORIENTACION:
MANAGEMENT.

TITULO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION - ORIENTACION: MANAGEMENT

ALCANCES DEL TITULO DE TECNICO UNIVERSITARIO EN PLANIFICACION
GERENCIAL PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Planificar y conducir sectores de Administración, Comercialización, Recursos Humanos, Producción, Finanzas, Logística y Desarrollo de Proyecto.
- Realizar tareas de Consultoría y Auditoría en las siguientes áreas : de Organización y Sistemas de Recursos Humanos, de Proyectos, de Finanzas, Comercial.
- Realizar tareas de planificación estratégica.

D
P
M
J
L



Ministerio de Cultura y Educación

924



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION - ORIENTACION:
MANAGEMENT.

TITULO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION - ORIENTACION: MANAGEMENT

PLAN DE ESTUDIO Y CARGA HORARIA

ASIGNATURA	CREDITOS
PRIMER AÑO	
PRIMER CUATRIMESTRE	
Organización Empresarial	5
Sistemas de Información	4
Recursos Informáticos	4
Matemática I	5
Sociología Funcional	3
Idioma Extranjero I	4
Total Créditos	25

SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Empresa y Producción	5
Sociología Empresarial	4
Fundamentos de Economía	4
Elementos de Contabilidad	5
Matemática II	4
Idioma Extranjero II	4
Total Créditos	26

SEGUNDO AÑO	
PRIMER CUATRIMESTRE	
Comercio Exterior	5
Psicología Empresarial	4
Mercadotecnia I	5
Probabilidad y Estadística I	5
Informática	3



994



Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
Idioma Extranjero III	4
Total Créditos	26

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Gestión Financiera	5
Análisis de Costos	5
Mercadotecnia II	4
Probabilidad y Estadística II	4
Dinámica Grupal	3
Idioma Extranjero IV	4
Total Créditos	25

TERCER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE	
Investigación Operativa	
Derecho I	
Conducción y Liderazgo	
Administración de la Producción	
Atención al Cliente	
Idioma Extranjero V	
Total Créditos	25

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Evaluación de Proyectos	5
Dirección de Empresas	4
Planificación y Control de Gestión	5
Etica y Deontología Profesional	4
Informática Aplicada a Negocios	3
Idioma Extranjero VI	4
Total Créditos	25

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE	
Sistemas Administrativos	5



RESOLUCIÓN N° 324

95%

Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
Relaciones Públicas	4
Política Económica	4
Simulación de Negocios	5
Derecho II	4
Total Créditos	22

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Márketing Internacional	4
Analisis de Estados Contables	5
Expresión Oral y Escrita	4
Teoría de la Decisión	4
Desarrollo Organizacional	5
Total Créditos	22

QUINTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Logística	6
Estrategias Comerciales	6
Auditoría Operativa	6
Marketing Personal	4
Total Créditos	22

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Política y Estrategias de Negocios	6
Estrategia Comunicacional	4
Empresa y Medio Ambiente	4
Seminario Final	8
Total Créditos	22

TOTAL HORAS CATEDRA 3.840

El Plan se ha organizado en dos ciclos, uno de Pre-Grado, hasta el tercer año inclusive, y que posibilita la obtención, una vez



RESOLUCION N°

924

964

Ministerio de Cultura y Educación

superadas las exigencias requeridas, del Título de Pre-grado de TECNICO UNIVERSITARIO EN PLANIFICACION GERENCIAL.

El Segundo Ciclo, que abarca el cuarto y quinto año, posibilita, una vez superadas las exigencias que implica, la obtención del Título de Grado de LICENCIADO EN ADMINISTRACION con orientación en MANAGEMENT.

El plan de estudios propone la distribución de las asignaturas en términos cuatrimestrales. Cada crédito corresponde a una dedicación horaria de CUARENTA Y CINCO MINUTOS minutos.

La realización de seminarios y/o trabajos finales requerrá en todos los casos que los alumnos realicen, fundamenten y defiendan el trabajo elegido.

En cuanto al idioma extranjero (Inglés) se parte del principio de que los alumnos a partir del tercer año deben estar en condiciones de asistir y comprender clases dictadas en dicho idioma.





RESOLUCION N° 924

959

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION - ORIENTACION:
MANAGEMENT.

TITULO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION - ORIENTACION: MANAGEMENT

CONTENIDOS MINIMOS

ORGANIZACION EMPRESARIAL

Reconocer los elementos organizativos de la empresa, como así también las distintas funciones administrativas y la estructura jerárquica necesaria para el funcionamiento de la misma.
Adquirir habilidad para diseñar y controlar acciones administrativas.

SISTEMAS DE INFORMACION.

Distinguir los elementos necesarios para desarrollar sistemas de información a partir de la teoría sistémica. Reconocer la empresa como un sistema. Reconocer la interrelación entre calidad y estructura de la información con la viabilidad y calidad de las decisiones. Adquirir habilidad para clasificar distintos tipos de sistemas de información. Reconocer el desarrollo de sistemas. Realizar modelos de diseño de la informática dentro de una empresa y lograr la capacidad para determinar qué información es necesaria para la utilización de los resultados en la toma de las decisiones.

RECURSOS INFORMATICOS

Reconocer los componentes estructurales de un ordenador y su acción en la ejecución de funciones computarizadas, operar el ordenador, distinguir comandos y acciones de un sistema operativo, operar utilitarios para el procesamiento de texto y planilla electrónica.

MATEMATICA I

Las seis operaciones fundamentales de la matemática elemental.



Ministerio de Cultura y Educación

Propiedades. Comparación de magnitudes. Porcentaje. Número índices. Su utilización. Ajustes de números índices. Empalme de series de números índices. Expresiones algebraicas enteros. Polinomios. Factorización. Expresiones algebraicas fraccionarias. Ecuaciones de 1º y 2º grado. Sistemas de ecuaciones lineales. Problemas de aplicación. Conjuntos, concepto. Conjuntos ordenados. Relaciones entre conjuntos. Relaciones funcionales. Clasificación. Graficación e interpretación de gráficos. Funciones especiales: Función lineal, cuadrática, exponencial y logarítmica. Graficación. Aplicaciones: Demanda, oferta, costos, beneficios, interés compuesto. Problemas de aplicación económica.

SOCIOLOGIA FUNCIONAL

Reconocer los fundamentos, metodologías y aplicaciones de la Escuela Funcionalista de Sociología.

Distinguir los modos, maneras y metodologías requeridas para aplicar el estudio sociológico al análisis de grupos sociales. Desarrollar habilidades para plantear, realizar y evaluar estudios sociológicos funcionales.

Analizar las estructuras sociales como forma de organización humana.

Relacionar el conocimiento adquirido con su aplicación práctica específica.

IDIOMA EXTRANJERO I

Se intenta dar herramientas al alumno para que sea capaz de: a) Incorporar vocabulario técnico extraído del ámbito de "Negocios". Comercialización, finanzas, administración, publicidades, informática, recursos humanos, relaciones públicas, etc. en el idioma extranjero.

Comprender textos técnicos de "Negocios", escritos en dicho idioma.

Se apelará a ciertos supuestos de morfología, sintaxis, etimología y semántica comparadas, para generar en el alumno la



Ministerio de Cultura y Educación

habilidad de "extraer significado".

A fin de completar los objetivos se enseñarán además, técnicas de lecto - compresión.

EMPRESAS Y PRODUCCION.

Comprender como se interrelacionan las distintas áreas en los procesos fabriles , para el logro de los objetivos industriales. Adquirir técnicas para administrar recursos, contemplando los aspectos generales (políticas, estrategias, etc.) de los distintos sectores y los particulares como Calidad, Producto, Gestión de stock, logística de materiales , etc. Comprender el significado de la administración de la Producción.

SOCIOLOGIA EMPRESARIAL.

Identificar las principales situaciones y procesos socio-organizacionales que resultan del funcionamiento y desarrollo de la empresa. Comprender dichas situaciones y procesos, aplicando marcos de referencia para su interpretación y manejo en la práctica, sobre la base de la observación, análisis e interpretación de situaciones y casos concretos.

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Identificar aspectos básicos que permitan la confección de juicios y análisis racionales sobre la situación económica. Comprender un adecuado manejo de las estadísticas y variables claves para el seguimiento de la performance económica. Reconocer un sistema de análisis y procesamiento de la información orientado a la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

ELEMENTOS DE CONTABILIDAD I

Reconocer los conceptos básicos de un sistema de información contable. Distinguir los criterios para evaluar resultados de un sistema de Información contable. Analizar instrumentos,



RESOLUCION N°

924

962

Ministerio de Cultura y Educación

técnicas y métodos contables.

MATEMATICA III.

Sucesiones: definición. Concepto de proceso indefinido. Elemento genérico de una Sucesión. distintos tipos de Sucesiones. Concepto de Tendencia. Concepto de Límite de una Sucesión. Ejemplos numéricos. Límite de una variable. Límite de una función. Teoremas sobre límites. Formas indeterminadas. Límite notables: el número "e". Continuidad. Funciones continuas y discontinuas. Derivada: definición y propiedades. Cálculo de las derivadas de las funciones más usuales. Reglas de derivación. Concepto de Diferencial. Derivadas sucesivas. Extensión de la idea a funciones de varias variables. Variación de las funciones. Crecimiento y Decrecimiento. Extremos relativos y puntos de inflexión. Resolución de problemas de optimización.

IDIOMA EXTRANJERO II

El alumno deberá enfrentarse a otro "approch" de la enseñanza del idioma extranjero dado que se hará hincapié en la adquisición de nuevos hábitos: repetición de un modelo para lograr una correcta pronunciación, comprensión auditiva, producción oral, lectura y escritura. La comprensión oral y la comunicación serán los objetivos centrales de esta etapa del aprendizaje.

COMERCIO EXTERIOR

Reconocer la estructura genérica del comercio exterior y sus condiciones.

Distinguir las reglamentaciones, condiciones, y normas del comercio internacional, de las regiones y de la nación.

Distinguir y usar tácticas y estrategias que permitan diseñar y evaluar actividades de comercio exterior.

D. Martínez



924

963

Ministerio de Cultura y Educación

PSICOLOGIA EMPRESARIAL

Comprender el modo de abordaje y los postulados teóricos y prácticos que guían el trabajo de la Psicología aplicada al ámbito de las organizaciones laborales. Aplicar los conceptos y entender los procedimientos propios de la disciplina. Distinguir las situaciones en que una intervención desde la Psicología, es requerida para un mejor desempeño del trabajo de Management. Valorar positivamente el aporte que la disciplina puede hacer al mejor desempeño de su propio rol.

MERCADOTECNIA I

Reconocer los componentes, organización y procesos de los mercados. Distinguir distintos modelos para hacer lo anterior adquiriendo habilidad para aplicar los elementos esenciales del estudio de mercado.

PROBABILIDAD Y ESTADISTICA I

Estadística. Concepto de Población y Muestra. Estadística Descriptiva. Recolección de Datos. Tablas de Frecuencia. Gráficos: polígonos, Histogramas, Diagramas de Pastel, Ojivas. Parámetros de posición, Dispersión y asimetría. Aplicación de la Informática a los cálculos descriptivos: uso de Planillas de Cálculo. Muestreo: aleatorio y no - aleatorio: simple y restringido. Estratificado. Por conglomerados y sistemáticos. Teoría de la Estimación. Distribución "z", "t" de STUDENT y "CHI CUADRADO". Teoría de la Decisión. Pruebas de Hipótesis. Nivel de Significación. Errores.

INFORMATICA

Adquirir habilidad para operar planillas de cálculo en sus tres funciones, operación, gráfica y base de datos. Diseñar aplicaciones comerciales para planillas de cálculos Utilizar la planilla para generar reportes.



PROLACION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

IDIOMA EXTRANJERO III

Esta etapa de la enseñanza girará sobre el mismo eje del Idioma Extranjero II, en lo que hace a permitir al alumno comunicarse en respuesta a sus necesidades, en situaciones de total realidad. Se buscará lograr más precisión en el manejo gramatical como así también una mejor fluidez y más profundo desarrollo de los hábitos involucrados en la expresión oral.

GESTION FINANCIERA.

Interés simple y compuesto. Concepto de tasa. Monto y capital. Procedimientos comerciales para cálculo. Tasa nominal y tasa efectiva. Descuentos. Concepto. Factores y Documentos de crédito. Vencimientos. Capitalización. Tasa proporcional y tasa equivalente. Rentas: temporarias, perpetuas y vitalicias. Seguros de vida. Depósitos. Amortizaciones: sistemas de amortización. Anualidades. Amortizaciones progresivas. Amortización real. Estado de la deuda en un período determinado. Cuotas.

ANALISIS DE COSTOS

Comprender las distintas alternativas de analizar costos dentro de la empresa. Conocer las herramientas utilizadas en la contabilidad de costos. Reconocer las diferencias entre la contabilidad de costos y la contabilidad tradicional.

MERCADOTECNIA II

Reconocer las distintas formas de investigar científicamente un mercado definido. Adquirir habilidad para efectuar estudios de mercado aplicando técnicas pertinentes. Adquirir habilidad para evaluar (cuantitativa y cualitativamente) los resultados de un estudio de mercado.

Diseñar estrategias de mercadotecnia.

PROBABILIDAD Y ESTADISTICA II

Estadística de variables de distribución libre. Conceptos



FOLIO 924



Ministerio de Cultura y Educación

introductorios. Atributos y tratamientos. Tipos de datos. Datos categóricos y ordinales. Variables explicativas y de respuesta. Prueba de suma de Rangos de WILCOXON. Aproximación normal. Prueba con empates. Prueba de FISHER para datos de un solo individuo. Prueba Binomial. Prueba de McNEMAR para dos muestras. Prueba de GART para efectos ordenados. Prueba de KRUSKAL - WALLIS para varias muestras independientes. Prueba de MANN para tendencias. Prueba de correlación por rangos de KENDALL. Prueba de rachas de WALD - WOLFOWITZ. Manejo de tablas y valor.

DINAMICA GRUPAL

Comprender la fundamentación epistemológica que da validez científica al trabajo en grupo.

Identificar las variables de estructuración y funcionamiento de los grupos.

Adquirir los criterios básicos para la selección de técnicas de dinámica grupal, partir de la reflexión sobre experiencias prácticas y la formación teórica.

Valorar el sentido empresarial de los trabajos en grupo, como modo de aumentar la eficacia y eficiencia de la organización.

IDIOMA EXTRANJERO IV

En este nivel se dará un nuevo giro a la enseñanza del Idioma Extranjero. Se le dará continuidad al aspecto "comunicativo" del aprendizaje pero se lo enfocará exclusivamente al entorno de "negocios". Se inicia la etapa de "Business communication". Por ende, la temática girará en torno a los diferentes actividades que hacen a la rutina empresarial.

INVESTIGACION OPERATIVA

Vectores: definición. Combinación lineal. Dependencia lineal. Matrices. Operaciones con matrices. Rango. Sistemas de Ecuaciones Lineales. Resolución por método de GAUSS - JORDAN. Programación Lineal. Planteo del problema. Método SIMPLEX para



966

9.2.4.

Ministerio de Cultura y Educación

resolución del caso general. Teoría de Redes. Algoritmos de FORD Y BELLMAN - KALABA. PERT. CPM.

DERECHO I

Reconocer los componentes esenciales del hecho jurídico, distinguir los diversos tipos de obligaciones y contratos y su incidencia económica.

Identificar los derechos y obligaciones emergentes de contratos comerciales.

CONDUCCION Y LIDERAZGO

Reconocer las técnicas y estrategias de conducción necesarias para dirigir grupos humanos de modo cooperativo y eficiente. Adquirir habilidad para aplicar técnicas integrales en el manejo de los recursos humanos. (Contratación de personal, promoción, capacitación, incentivos.)

ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION

Reconocer las relaciones entre las funciones administrativas y el diseño y control de sistemas de producción.

Reconocer métodos cuantitativos y cualitativos para diseñar y controlar procesos de producción.

Distinguir los diversos métodos y sistemas requeridos para administrar y controlar procesos de producción.

ATENCION AL CLIENTE

Administración de las actividades de servicios, estrategias de negocios para el servicio de control de calidad del servicio

Definición del producto, su inserción mercadotécnica.

Control de calidad del producto respuesta del consumidor.

IDIOMA EXTRANJERO V

Esta etapa permitirá al alumno comprender, comunicarse y participar activa y eficazmente en ámbitos de negocios. Especial atención se brindará en este momento de la enseñanza,



Ministerio de Cultura y Educación

924

967

a un aspecto fundamental de la escritura en relación a la empresa: la correspondencia, el fax y las presentaciones.

EVALUACION DE PROYECTOS

Reconocer los distintos modelos que existen para evaluar inversiones privadas.

Reconocer qué principios económicos deben aplicarse y cómo, en las decisiones de inversión.

Efectuar análisis que permitan predecir la evolución de la inversiones.

DIRECCION DE EMPRESAS

Manejo de grupo, manejo de tiempo y reuniones, comunicaciones internas y conducción, ejercicio del liderazgo, dirección por objetivos.

Adquirir habilidad para efectuar análisis cuantitativos y cualitativos de su campo de acción.

PLANIFICACION Y CONTROL DE GESTION

Concebir la dinámica empresaria como un proceso susceptible de planificación . Desarrollar habilidades para la ejecución de estas funciones. Comprender la filosofía del planeamiento estratégico y el marco conceptual y metodológico del proceso de planeamiento y control.

ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL

Discriminar las condiciones y fundamentos de juicio ético a partir de la fenomenología existencial, distinguir las distintas formas éticas y reconocer las relaciones entre ética, conducta y comportamiento social. Reconocer los deberes y obligaciones que la ética impone en relación con el ejercicio profesional.

INFORMATICA APLICADA A LOS NEGOCIOS

Reconocer la organización de los datos para la toma de



RESOLUCION N° 424



Ministerio de Cultura y Educación

decisiones. Reconocer los diferentes tipos de bases de datos (personales, empresariales, en red, etc.). Adquirir habilidad en el manejo de sentencias SQL estándar en lo que se refiere a creación de tablas, relacionamiento, consultas y reportes. Adquirir habilidad para discriminar entre consultas sobre relaciones fijas en la base y sobre relaciones a crear. (consultas programadas y no programadas).

IDIOMA EXTRANJERO VI

Último peldaño de la evolución hacia la comunicación total en ámbito empresario. Fluidez y precisión tanto en el manejo gramatical como en los contenidos serán los objetivos de esta etapa del proceso de enseñanza - aprendizaje. El material a utilizarse estará basado en fuentes auténticas del mundo internacional de los negocios. A través del "estudio de casos" se verificará la utilización de estructuras correctas para expresar las funciones de la empresa actual.

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS

Distinguir los elementos necesarios para desarrollar sistemas. Administración como sistema. Adquirir habilidad para desarrollar, implementar, y controlar sistemas y procedimientos administrativos para lograr la eficacia y eficiencia en las organizaciones.

RELACIONES PUBLICAS

Reconocer las diversas modalidades institucionales, formales e informales, de relación entre distintas organizaciones empresariales. Poseer habilidad para definir, consolidar y dar a conocer la imagen empresarial que resulte de la dirección. Instrumentar estrategias globales de relaciones públicas.

POLITICA ECONOMICA

Capacitar para la comprensión de los objetivos de la política económica global y la aplicación de instrumentos específicos



VERIFICACION 9.2.9



Ministerio de Cultura y Educación

que la autoridad económica utiliza para resolver los problemas que enfrentan los países.

Técnicas a aplicar en el funcionamiento de la empresa, a raíz de las políticas económicas.

SIMULACION DE NEGOCIOS

Familiarizar con la simulación, mediante la computadora, de modelos de gestión empresarial y de juegos de empresa, comprendiendo los principios fundamentales de simulación de procesos continuos y discretos. Reconocer los programas de aplicación de uso más común en simulación y modelación.

DERECHO II

Permitir comprender los conceptos básicos de derecho laboral, adquiriendo habilidad para manejar sus aspectos administrativos. Facilitar la familiarización con la ley de contratos de trabajo y sus contenidos básicos en orden al manejo de personal.

MARKETING INTERNACIONAL

Estudiar la expansión de la empresa hacia el exterior: los beneficios y las dificultades. Desarrollo de planes estratégicos para la introducción en mercados exteriores. Investigación y análisis de mercados externos. Los entornos del mercado y las naciones como áreas multimercados. La cooperación como arma competitiva internacional.

ANALISIS DE ESTADOS CONTABLES

Exponer y analizar los principios teóricos y prácticos y los sistemas de registro, aplicándolos a la confección y evaluación de estados contables.

Facilitar la toma de decisiones a partir de la interpretación económica fundamentada en balances y estados contables.

*D.
M. J. Martínez*



Ministerio de Cultura y Educación

PROFESION N° 924



EXPRESION ORAL Y ESCRITA

Proporcionar los fundamentos y práctica necesaria para confeccionar informes, reportes, o trabajos de modo oral o escrito; proveyendo tanto a la formalidad sintáctico-gramatical como al vocabulario técnico imprescindible para la tarea señalada.

TEORIA DE LA DECISION

Aplicar el proceso de la toma de decisiones a situaciones concretas.

Utilizar la teoría de la decisión en el análisis de problemas potenciales.

Aplicar las técnicas matemáticas y las técnicas no matemáticas en la toma de decisiones.

Construir árboles de decisión.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Reconocer, evaluar y decidir acerca de las nuevas tendencias en la organización, no solo en función de la teoría sino en su adaptación a la coyuntura de la empresa y el medio local y nacional. También posibilitar el mejoramiento de la organización existente en función de las necesidades empresarias.

LOGISTICA

Comprender la gestión integral de la distribución de bienes y servicios, y su aplicación práctica en sistemas de decisión. Distinguir el papel de la tecnología en las nuevas formas de distribución.

Reconocer los distintos aspectos involucrados en la administración de los sistemas de distribución.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Partiendo de una estructura dada del negocio (competidores, comportamiento de los consumidores, escenarios económicos,

924
UNION

Ministerio de Cultura y Educación

demográficos, etc.) y en función de restricciones planteados al esquema, desarrollar una serie de decisiones en el marketing-mix de la empresa que modifiquen la situación dada. Se deben tomar parámetros para otorgar puntajes de acierto de las propuestas con el fin de mostrar resultados.

AUDITORIA OPERATIVA

Capacitar para diseñar, implantar y evaluar controles que permitan verificar la gestión de operaciones, tanto productivas como administrativas, posibilitando efectuar diagnósticos que proporcionen un adecuado cuadro de situación del desenvolvimiento empresario, en función de las políticas y estrategias que se haya decidido ejecutar.

MARKETING PERSONAL

Reconocer las actitudes y características personales para insertarse en la actividad laboral. Adquirir habilidad en el manejo de las diferentes técnicas y herramientas de presentación profesional. Adquirir habilidad para establecer pautas de organización relación con otras personas en busca del éxito profesional.

POLITICA Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

Capacitar para la ejecución de las funciones y responsabilidades que se identifican con los administradores de negocios, analizando los factores estratégicos que afectan en su conjunto al desarrollo o éxito de una empresa o institución.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Introducir al alumno en los conceptos y teorías de la comunicación como así también en la comunicación de masas, en los modelos de comunicación organizacional y en las diferentes formas de actuación a los fines de generar la imagen de la empresa.



EXPOLICION N° 924



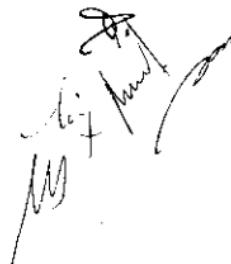
Ministerio de Cultura y Educación

EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE

Reconocer la cultura ambiental en las empresas, los principales obstáculos para el diseño de políticas y toma de decisiones. Determinar la calidad y cantidad de recursos destinados al tema.

SEMINARIO FINAL

Consiste en la realización de un trabajo que ponga de manifiesto el manejo integrado de los contenidos teórico-práctico de las distintas áreas que constituyen la carrera.



FOLIO 924
FECHACION 973

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION - ORIENTACION:
MANAGEMENT.

TITULO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION - ORIENTACION: MANAGEMENT

REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
Idioma Extranjero II	Idioma Extranjero I
Idioma Extranjero III	Idioma Extranjero II
Mercadotécnica II	Mercadotécnica I
Análisis de Costos	Elementos de Contabilidad
Gestión Financiera	Elementos de Contabilidad
Matemática II	Matemática I
Idioma Extranjero IV	Idioma Extranjero III
Idioma Extranjero V	Idioma Extranjero IV
Análisis Estados Contables	Elementos de Contabilidad
Probabilidad y Estadística I	Matemática II
Probabilidad y Estadística II	Probabilidad y Estadística I
Evaluación de Proyectos	Gestión Financiera
Idioma Extranjero VI	Idioma Extranjero V
Derecho II	Derecho I
Teoría de la Decisión	Investigación Operativa
Auditoría Operativa	Sistemas Administrativos
Seminario Final	Todas las Materias





924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION:
MARKETING

TITULO: LICENCIADO EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION: MARKETING

PERFIL DEL EGRESADO

Los egresados deberán :

- Reconocer la estructura y funcionamiento estático y dinámico de un mercado, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Identificar los factores que permiten efectuar análisis de mercado, fijando pautas de control y criterios de evaluación de los resultados.
- Adquirir habilidad para diseñar estrategias y acciones que posibiliten la generación de un mercado.
- Identificar los factores interviniéntes en la toma de decisiones ejecutivas en mercadotecnia.
- Reconocer las oportunidades de mercado y las necesidades del cliente, que posibiliten un mejor posicionamiento de la empresa.
- Reconocer las técnicas para conducir grupos humanos, en el área de mercadotecnia y/o comercialización.
- Reconocer los valores éticos y deontológicos que deben regir su actividad profesional.



RECETACION 624

925

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION:

MARKETING

TITULO: LICENCIADO EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION: MARKETING

PERFIL DEL ANALISTA UNIVERSITARIO EN MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Los egresados deberán:

- Reconocer los factores que intervienen en el funcionamiento del mercado.
- Identificar y usar metodologías y técnicas de investigación social destinadas a realizar investigaciones de mercado.
- Adquirir habilidad para realizar investigaciones de productos, imagen, marca.
- Distinguir los requisitos, actividades y controles que requiere la planificación y ejecución de los planes de mercadotecnia.
- Identificar los procedimientos administrativos del Departamento Comercial.
- Adquirir habilidad para diseñar y conducir emprendimientos empresariales relacionados a la comercialización.
- Reconocer las metodologías y técnicas para intervenir en los mercados que se han investigado.
- Identificar los factores que permiten Desarrollar y ejecutar planificaciones en mercadotecnia.



RESOLUCIÓN N° 924

926

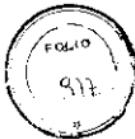
Ministerio de Cultura y Educación

- Adquirir habilidad para la toma de decisiones de dirección en áreas de comercialización.
- Adquirir habilidad para aplicar técnicas de merchandising, marketing directo, mailing, etc.

Mi firma



RESOLUCION N° 324



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION:
MARKETING

TITULO: LICENCIADO EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION: MARKETING

ALCANCES DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMERCIALIZACION CON
ORIENTACION EN MARKETING PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Actuar en la definición y concreción estudios de mercado por cuenta propia o de terceros.
- Dirigir equipos interdisciplinarios de investigación de mercado.
- Definir y dirigir tácticas y estrategias de comercialización.
- Evaluar y conducir campañas de Mercadotecnia y de plan de marketing.
- Conducir ejecutivamente tareas de Mercadotecnia.

*DR
Mig. Martínez
JM*



REFORACION R 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION:
MARKETING

TITULO: LICENCIADO EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION: MARKETING

ALCANCES DEL TITULO DE ANALISTA UNIVERSITARIO EN MERCADO Y
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Asumir la dirección del Departamento de Comercialización en Empresas de todo tipo.
- Actuar como Consultor externo o interno en investigaciones de:
Mercado actual, Imagen Institucional, Productos y Servicios, Proyecciones de mercados, Nuevos productos y servicios, Otras.
- Conducir el Área de Marketing en empresas industriales, comerciales y servicios.





REQUERIMENTO 924

R39

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION:
MARKETING

TITULO: LICENCIADO EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION: MARKETING

PLAN DE ESTUDIO Y CARGA HORARIA

ASIGNATURA	CREDITOS
------------	----------

PRIMER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Teoría de la Comunicación	3
Psicología Motivacional	5
Técnicas Publicitarias	3
Sociología Funcional	5
Derecho Civil y Comercial	4
Semiótica I	3
Idioma Extranjero I	4
Total Créditos	27

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Teoría y Práctica de Mercado I	6
Matemática Aplicada I	5
Macroeconomía	4
Técnicas de Investigación Social I	3
Estrategias publicitarias	3
Semiótica II	3
Idioma Extranjero II	4
Total Créditos	28

SEGUNDO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Teoría y Práctica de mercado II	6
Matemática Aplicada II	4
Investigación Operativa	4



980

Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
Microeconomía	4
Informática I	3
Lógica Simbólica I	3
Idioma Extranjero III	4
Total Créditos	28

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Comportamiento del Consumidor	5
Etica y Deontología Profesional	2
Técnicas y Estrategias de Comercialización I	5
Recursos Regionales	3
Administración Financiera	4
Lógica Simbólica II	3
Idioma Extranjero IV	4
Total Créditos	26

TERCER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Organización y Conducción Empresaria	4
Teoría y Práctica de Mercados III	4
Conducción de Personal	3
Técnicas y Estrategias de Comercialización II	5
Psicología Empresarial	4
Seminario de Comercialización I	4
Idioma Extranjero V	4
Total Créditos	28

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Marcas y Patentes	2
Canales de Distribución	4
Política de Precios	4
Sistemas de Información	4

EXCEPCION N° 324*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
Merchandising	5
Seminario de Comercialización II	5
Idioma Extranjero VI	4
Total Créditos	28

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Matemática Aplicada III	6
Informática II	5
Estructura y Planeamiento de Costos	6
Taller de Marketing Informático	4
Técnicas de Investigación Social II	4
Total Créditos	25

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Marketing y Comunicación	4
Inferencia Estadística	5
Marketing de Servicios	4
Fuerza de Ventas	4
Expresión Oral y Escrita I	4
Economía Internacional	4
Total Créditos	25

QUINTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Técnicas de Management	5
Simulación de Negocios	4
Logística	4
Marketing Social	4
Expresión Oral y Escrita II	4
Marketing Internacional I	4
Total Créditos	25

P. Jiménez M.



RESOLUCION N° 924

983

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION:
MARKETING

TITULO: LICENCIADO EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION: MARKETING

CONTENIDOS MINIMOS

TEORIA DE LA COMUNICACION

Reconocer los componentes, organización y proceso de la comunicación.

Distinguir las diversas funciones simbólicas reconociendo su papel en la comunicación dirigida al consumidor.

Adquirir habilidad para interpretar y analizar la comunicación en un contexto específico, (el mercado).

PSICOLOGIA MOTIVACIONAL

Reconocer la existencia de un mercado compuesto por sujetos que se manejan por diversos mecanismos psicológicos que operan en ellos como individuos con un aparato psíquico determinado y en un contexto social que influye indefectiblemente en la toma de decisiones.

Aplicar los aportes de la Psicología en la compresión profunda de la dinámica de dicho mercado, y en sus formas de percepción, recordación y comportamiento.

SOCIOLOGIA FUNCIONAL

Reconocer los fundamentos, metodologías y aplicaciones de la Escuela Funcionalista de Sociología.

Distinguir los modos, maneras y metodologías requeridas para aplicar el estudio sociológico al análisis de grupos sociales. Desarrollar habilidades para plantear, realizar y evaluar estudios sociológicos funcionales.

Analizar las estructuras sociales como forma de organización humana.

Relacionar el conocimiento adquirido con su aplicación práctica



VEROLUCION 924.



Ministerio de Cultura y Educación

específica.

TECNICAS PUBLICITARIAS

Reconocer los principios, métodos y parámetros de la Publicidad.

Distinguir los distintos medios de comunicación, relacionándolos con las acciones publicitarias.

Discriminar las relaciones entre publicidad y comercialización, adquiriendo habilidad para evaluar campañas publicitarias.

Comprender y evaluar estrategias publicitarias.

DERECHO CIVIL Y COMERCIAL (OBLIGACIONES Y CONTRATOS)

Posibilitar al alumno el conocimiento de la organización jurídico-positiva del Derecho Argentino, haciendo hincapié en la rama del Derecho Privado, principalmente la organización civil y comercial de la materia jurídica. Ingresar al campo del derecho por vía del aprendizaje de la materia contractual en sus diversas manifestaciones, con el conocimiento previo de las obligaciones que se originan en los mismos, y los efectos que se producen. Apreciar desde un panorama más completo la íntima vinculación entre la organización social, la económica y la jurídica como reguladora de la conducta humana en interacción global.

SEMIOTICA I.

Semiotica general, aplicada exclusivamente al ámbito publicitario. El proceso de la significación y su comunicación. Los contenidos publicitarios. Régimen de la denotación. Régimen de la connotación. Interpretación y tratamiento semiológico de la propuesta publicitaria.

IDIOMA EXTRANJERO I

Se intenta dar herramientas al alumno para que sea capaz de: a) Incorporar vocabulario técnico extraído del ámbito de "Negocios". Comercialización, finanzas, administración,

(Handwritten signature)

114



RESOLUCION N° 924.



Ministerio de Cultura y Educación

publicidades, informática, recursos humanos, relaciones públicas, etc. en el idioma extranjero.

Comprender textos técnicos de "Negocios" escritos en dicho idioma.

Se apelará a ciertos supuestos de morfología, sintaxis, etimología y semántica comparadas, para generar en el alumno la habilidad de "extraer significado".

A fin de completar los objetivos se enseñarán además, técnicas de lecto - compresión.

TEORIA Y PRACTICA DE MERCADO I

Reconocer los componentes, organización y procesos de los mercados.

Distinguir distintos modelos para hacer lo anterior adquiriendo habilidad para aplicar los elementos esenciales del análisis Mercadotécnico.

MATEMATICA APLICADA I

Funciones. Definición y clasificación. sistema de Coordenadas.

Gráficas de funciones. Función Lineal. Función Cuadrática.

Funciones Exponenciales y Logarítmicas. Aplicación a la Matemática Financiera: Interés simple y compuesto. Descuento simple y compuesto. Número índice: definición. Distintos tipos.

Noción de Límite de una Función. Concepto de continuidad de una función. Teorema y operaciones con límites. Derivadas:

definición y cálculo de derivadas de funciones usuales. Interpretación geométrica. Variación de las funciones.

Crecimiento y Decrecimiento. Máximo y mínimos. Puntos de inflexión. Problemas de optimización. Elementos de análisis combinatorio. Cálculo de probabilidades. Método axiomático de definición. Leyes de probabilidad. Resolución de problemas de aplicación.

MACROECONOMIA

Reconocer y entender el aspecto económico de la interacción



RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

social, a fin de aplicar los principios del Marketing bajo la premisa de su integración conceptual interdisciplinaria. conocer el concepto macroeconómico sobre la organización social, mediante el manejo de instrumental básico, comprensión del funcionamiento del sistema, y reconocimiento de la influencia de las principales variables. Todo ello a fin de habilitar una estructura de análisis económico sistemático y crítico que sirva para el mejor desarrollo de la función de Marketing.

TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL I

Adquirir conocimientos teóricos y prácticos del proceso de investigación social.

Comprender las técnicas indispensables en la investigación social.

Usar correctamente las técnicas en estudios sociales.

Fijar criterios de validez para el desarrollo de estudios de mercado desde el punto de vista de las técnicas de investigación social.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Comprender la estrecha relación entre marketing y publicidad, para poder aplicar estrategias comunicacionales que constituyen la clave del movimiento empresarial en este momento.

Comprender el carácter comunicacional de la publicidad para poder desarrollar acciones desde el ámbito de la empresa.

Establecer contactos con las diferentes técnicas que utiliza la publicidad para lograr trasmitir la imagen deseada de la empresa para su proyección en el medio.

Técnicas de trabajo publicitario.

SEMIOTICA II

Transformación de la propuesta publicitaria en signo publicitario. Análisis desestructural de mensajes, como paso previo a una nueva estructuración. Las escuelas modernas .



FECHA 9.9.4
ESTACION 9.9.4



Ministerio de Cultura y Educación

Aplicación de la teoría a trabajos concretos. Organización del contexto en el mensaje publicitario. Las figuras retóricas de la publicidad.

IDIOMA EXTRANJERO II

El alumno deberá enfrentarse a otro "approch" de la enseñanza del idioma extranjero dado que se hará hincapié en la adquisición de nuevos hábitos: repetición de un modelo para lograr una correcta pronunciación, comprensión auditiva, producción oral, lectura y escritura. La comprensión oral y la comunicación serán los objetivos centrales de esta etapa del aprendizaje.

TEORIA Y PRACTICA DE MERCADO II

Conocer, manejar y aplicar las herramientas de la investigación de mercados.

Realizar un estudio de mercado en una situación particular.

Fundamentar las conclusiones obtenidas.

Segmentación de Mercado.

MATEMATICA APLICADA II

Estadística. Concepto de Población y Muestra. Estadística descriptiva. Recolección de datos. Tablas de frecuencia. Gráficos: polígonos, Histogramas, Diagramas de Pastel, Ojivas. Parámetros de posición, Dispersión y asimetría. Aplicación de la Informática a los cálculos descriptivos: uso de Planillas de Cálculo. Muestreo: aleatorio y no - aleatorio: simple y restringido. Estratificado. Por conglomerados y Sistemáticos. Teoría de la Estimación. Distribución "z", "t" de STUDENT y "CHI CUADRADO". Teoría de la Decisión. Pruebas de Hipótesis. Nivel de Significación. Errores.

INVESTIGACION OPERATIVA

Vectores. Definición. Combinación lineal. Dependencia lineal. Matrices. Operaciones con matrices. Rango. Sistemas de



924

833

Ministerio de Cultura y Educación

Ecuaciones Lineales. Resolución por método de GAUSS - JORDAN. Programación Lineal. Planteo del problema. Método SIMPLEX para resolución del caso general. Teoría de Redes. Algoritmos de FORD y BELLMAN - KALABA. PERT. CPM.

MICROECONOMIA

Reconocer los precios como factor que determina la relación entre oferta y demanda en el mercado.

Discriminar modelos de equilibrio que permitan interpretar la constitución y variación del mercado en función de las variables que comprende.

Describir y explicar la formación de los precios en una economía desde un punto de vista microeconómico.

INFORMATICA I

Adquirir habilidad para operar planillas de cálculo en sus tres funciones, operación, gráfica y base de datos.

Diseñar aplicaciones comerciales para planillas de cálculos. Utilizar la planilla para generar reportes.

LOGICA SIMBOLICA I

La Lógica Simbólica. Enunciados atómicos. Operadores. La composición de enunciados. Negador. Conjunctor. Disyuntor. Implicador. Coimplicador. Cuantificadores. Enunciados generales y particulares. Generalizador. Particularizador. Reducibilidad de cuantificadores a operadores. Lenguaje formal. Deducción. Reglas de inferencia. Los supuestos de la deducción. El cálculo lógico. Deducción formal (derivación). Cuantificación múltiple. Identidad y descripciones. Identidad y descripciones.

IDIOMA EXTRANJERO III

Esta etapa de la enseñanza girará sobre el mismo eje del Idioma Extranjero II, en lo que hace a permitir al alumno comunicarse en respuesta a sus necesidades, en situaciones de total realidad. Se buscará lograr más precisión en el manejo



RECETACION 924

939

Ministerio de Cultura y Educación

gramatical como así también una mejor fluidez y más profundo desarrollo de los hábitos involucrados en la expresión oral.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Reconocer la importancia del conocimiento de las variables que determinan el comportamiento del consumidor, como medio para entender, predecir y aún influir en el mismo.

Identificar los elementos mínimos necesarios para realizar una segmentación psicológica.

Comprender la importancia de los proceso motivacionales y perceptuales, y su papel en la determinación del comportamiento del consumidor en el mercado hoy.

ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL

Discriminar las condiciones y fundamentos de juicio ético, a partir de la fenomenología existencial.

Distinguir las distintas teorías éticas como fundamento posible de la acción. Reconocer las relaciones entre ética, conducta y comportamiento social. Reconocer los deberes y obligaciones que la ética impone en relación con el ejercicio profesional.

TECNICAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION I

Utilizar los instrumentos que le permitan analizar un sector empresarial y emprender el desarrollo de una estrategia comercial apropiada.

Analizar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa en relación con el sector.

RECURSOS REGIONALES

Reconocer las características de los principales Recursos Naturales de la actividad económica actual de la República Argentina, con énfasis regional. Relacionar los recursos con su posibilidad comercial y poniendo de manifiesto la decisiva influencia del Marketing en el logro de mejores posicionamientos en los mercados. Distinguir con ventajas

110

88



924

990

Ministerio de Cultura y Educación

competitivas actuales o potenciales, que permitan planear o mejorar su inserción en los mercados locales e internacionales.

ADMINISTRACION FINANCIERA

Exponer el instrumental básico del análisis financiero, analizar el problema financiero de la empresa y del ámbito económico en que se desenvuelve y capacitar en la toma de decisiones de corto y mediano plazo.

Relacionar finanzas y estrategias de comercialización.

Reconocer la importancia de la relación entre Finanzas y Estrategias de Comercialización.

LOGICA SIMBOLICA II

Tautologías. Tablas semánticas. Sistemas axiomáticos de lógica. Forma clausal. Cláusulas de Horn. Elementos de una forma Clausal (definición Analítica de Forma Clausal). Casos particulares de la F. C. Abstracción e interpretación. Cláusulas de Horn. Definición de Sistemas en Forma Clausal Horn: hechos. Reglas y MetaReglas. Recursividad. Definición recursiva. Características, partes que la componen y operatoria de la misma. Cláusulas recursivas y puntos de corte. Métodos de resolución de problemas expresados en sistemas Horn.

IDIOMA EXTRANJERO IV

En este nivel se dará un nuevo giro a al enseñanza del Idioma Extranjero. Se le dará continuidad al aspecto "comunicativo" del aprendizaje pero se lo enfocará exclusivamente al entorno de "negocios". Se inicia la etapa de "Business communication". Por ende, la temática girará en torno a los diferentes actividades que hacen a la rutina empresarial.

ORGANIZACION Y CONDUCCION EMPRESARIA

Reconocer la naturaleza y el propósito de la administración. Interpretar la íntima relación entre productividad y administración. Interpretar la evolución de la práctica y el



REPRODUCCION 924

991

Ministerio de Cultura y Educación

pensamiento administrativo. Interpretar las organizaciones sociales sistémicamente. Reconocer que las práctica de la administración siempre debe tomar en cuenta situaciones y contingencias. Identificar las funciones de planeamiento, organización , dirección y control con enfoque sistémico. Adquirir habilidad para evaluar en términos de competitividad y productividad.

TEORIA Y PRACTICA DE MERCADO III

Reconocer el estado actual del desarrollo y evolución del marketing en el mundo y la Argentina.

Comprender los nuevos escenarios económicos y los cambios en el mercado mundial y nacional.

Tomar contacto con los elementos y sus medición en el marketing básicos como una herramienta fundamental.

Adquirir habilidad para desarrollar integralmente las modernas tecnologías de marketing en nuestro mercado.

CONDUCCION DEL PERSONAL

Determinar la importancia de la correcta planificación, selección e inducción de personal. Comprender cómo se debe realizar en forma correcta una entrevista de selección. Analizar los motivos por los que se retira el personal de la empresa. Comprender por qué es necesario poseer información sobre puestos de trabajo. Conocer el proceso de conformación y funcionamiento de los grupos dentro de la organización.

TECNICAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION II

Discriminar las diversas estrategias para poner en funcionamiento.'

Adquirir habilidad para controlar la ejecución de estrategias planificadas para un proyecto de comercialización.

Adquirir habilidad para evaluar las estrategias desarrolladas a partir de una planificación comercial.



92.4

992

Ministerio de Cultura y Educación

PSICOLOGIA EMPRESARIAL

Identificar las relaciones psicológicas que se establecen entre individuos y grupos, considerando a la Empresa como un sistema. Comprender los procesos psicosociales que influyen en el comportamiento de la organización.

Adquirir conocimientos sobre el desarrollo de personas y grupos en la empresa.

Desarrollar estrategias que produzcan el trabajo grupal.

SEMINARIO DE COMERCIALIZACION I

Aplicar los conocimientos que el alumno ha ido adquiriendo en las distintas asignaturas que integran este plan de estudios, haciendo hincapié en un estudio de investigación de mercado, mediante la presentación de un trabajo referido al tema.

IDIOMA EXTRANJERO V

Esta etapa permitirá al alumno comprender, comunicarse y participar activa y eficazmente en ámbitos de negocios. Especial atención se brindará en este momento de la enseñanza, a un aspecto fundamental de la escritura en relación a la empresa: la correspondencia, el fax y las presentaciones.

MARCAS Y PATENTES

Distinguir las normas y procedimientos para suscribir y/o tramitar distintos tipos de marca. Conocer los modos y tiempos para tramitar patentes, productos y procedimientos. Reconocer las distintas legislaciones nacionales e internacionales que regulan las marcas y patentes. Reconocer las distintas pautas para operaciones "royalties". Licencias y protección del conocimiento.

CANALES DE DISTRIBUCION

Comprender la gestión integral de la distribución de bienes y servicios, y su aplicación práctica en sistemas de decisión. Distinguir el papel de la tecnología en las nuevas formas de



Reserva 924

993

Ministerio de Cultura y Educación

distribución.

Reconocer los distintos aspectos involucrados en la administración de los sistemas de distribución.

POLITICA DE PRECIOS

Diseñar un esquema completo para la toma de decisiones sobre precios.

Comprender la importancia estratégica que tiene en el largo plazo una correcta fijación de la política de precios, teniendo en cuenta el carácter multidisciplinario y multifuncional de la misma.

SISTEMAS DE INFORMACION.

Distinguir los elementos necesarios para desarrollar sistemas de información a partir de la teoría sistémica. Reconocer la empresa como un sistema. Reconocer la interrelación entre calidad y estructura de la información con la viabilidad y calidad de las decisiones. Adquirir habilidad para clasificar distintos tipos de sistemas de información. Reconocer el desarrollo de sistemas. Realizar modelos de diseño de la informática dentro de una empresa y lograr la capacidad para determinar qué información es necesaria para la utilización de los resultados en la toma de las decisiones.

MERCHANDISING

Utilizar métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta.

Detectar en negocios la capacidad de recepción de los clientes, su comodidad, información ofrecidas y asesoramiento disponible. Estudiar la localización de negocios.

Desarrollar la distribución de la superficie y sus índices de ocupación. Distribución de los lineales y las familias de producto. Definición de los rendimientos de la superficie de los locales. Gestión del stock apropiado.



1200017924

904

Ministerio de Cultura y Educación

SEMINARIO DE COMERCIALIZACION II

Aplicar los conocimientos que el alumno ha ido adquiriendo en las distintas asignaturas que integran este plan de estudios, en casos concretos de comercialización, mediante la presentación de un trabajo final referido al tema.

IDIOMA EXTRANJERO VI

Último peldaño de la evolución hacia la comunicación total en ámbito empresario. Fluidez y precisión tanto en el manejo gramatical como en los contenidos serán los objetivos de esta etapa del proceso de enseñanza - aprendizaje. El material a utilizarse estará basado en fuentes auténticas del mundo internacional de los negocios. A través del "estudio de casos" se verificará la utilización de estructuras correctas para expresar las funciones de la empresa actual.

MATEMATICA APLICADA III

Análisis de la varianza. La distribución de FISHER. Procedimientos. Comparación de más de dos medias. Diseños completamente aleatorizados. Diseño aleatorizado de bloques. Análisis de varianza mediante modelos lineales. Medidas de dependencia. Correlación y Regresión. Diagrama de dispersión. Modelos de Regresión: lineal simple y múltiple. Método de mínimos cuadrados. Regresión curvilinea. correlación: medida de la fuerza de asociación. Multicolinealidad.

INFORMATICA II

Reconocer los componentes estructurales de un ordenador y su acción en la ejecución de funciones computarizadas, operar un ordenador, distinguir comandos y acciones de un sistema operativo, operar utilitarios para el procesamiento de texto y planilla electrónica.

ESTRUCTURA Y PLANEAMIENTO DE COSTOS

Reconocer la estructura de costos de la empresa y adecuarlas a



924



Ministerio de Cultura y Educación

los objetivos de la misma.

Estudiar los distintos tipos de costos: características, su contabilización, su análisis e interpretación. La empresa como un conjunto de actividades (costos) que están orientadas a la consecución de objetivos (resultados).

TALLER DE MARKETING INFORMATICO

Nociones de Marketing relacionado con bases de datos, dispositivas electrónicas, marketing interactivo, telemarketing.

Uso de otras tecnologías en las relaciones con el consumidor estrategias personalizadas.

TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL II

Diseños de investigación social: estudios de encuestas; estudios de campo; estudios experimentales; con una, dos y tres variables.

Lectura y análisis crítico de investigaciones realizadas en el área de Sociología.

MARKETING Y COMUNICACION

Entender el objetivo de las comunicaciones en la comercialización. El estudio de las comunicaciones para la eficiencia en los negocios. Las comunicaciones para las buenas relaciones humanas. El estilo de la comunicación en el Marketing: la claridad y la exactitud. Análisis de las comunicaciones en los negocios.

INFERENCIA ESTADISTICA

Estadística de variables de distribución libre. Conceptos introductorios. Atributos y tratamientos. Tipos de datos. Datos categóricos y ordinales. Variables explicativas y de respuesta. Prueba de suma de Rangos de WILCOXON. Aproximación normal. Prueba con empates. Prueba de FISHER para datos de un solo individuo. Prueba Binomial. Prueba de McNEMAR para dos



9.2.4



Ministerio de Cultura y Educación

muestras. Prueba de GART para efectos ordenados. Prueba de KRUSKAL - WALLIS para varias muestras independientes. Prueba de MANN para tendencias. Prueba de correlación por rangos de KENDALL. Prueba de rachas de WALD - WOLFOWITZ. Manejo de tablas y valor.

MARKETING DE SERVICIOS

Partiendo de la intangibilidad de los servicios, interpretar el concepto de riesgo percibido y el comportamiento del consumidor. La necesidad de evaluar el servicio. El Marketing Mix en la comercialización de servicios. Características y funcionamiento del Plan. La estrategia de servicios y la gestión de servicios concepción y desarrollo. El control de calidad en el sector servicios.

FUERZA DE VENTAS

Reconocer la importancia de las fuerzas de ventas en la planificación estratégica. Las fuerzas de ventas y el Marketing Mix. Identificar los distintos tipos de ventas. El significado de "vender". Las etapas del proceso de ventas. La evaluación del desempeño en ventas. Análisis de los atributos personales que hacen al vendedor eficaz. La Etica en las ventas.

EXPRESION ORAL ESCRITA I

Alcanzar una comunicación fluida en su doble manifestación oral y escrita.

Valorar la lengua como medio insustituible de comunicación y como instrumento para el logro de los objetivos profesionales. Conocer las estructuras básicas del idioma.

Reconocer las normas fundamentales de la Gramática y lograr una clara expresión oral y escrita de sus ideas.

ECONOMIA INTERNACIONAL

Reconocer la estructura genérica del comercio exterior y sus condiciones.



RECIBIDA N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

Distinguir las reglamentaciones, condiciones, y normas del comercio internacional, de las regiones y de la nación.

Distinguir y usar tácticas y estrategias que permitan diseñar y evaluar actividades de comercio exterior.

TECNICAS DE MANAGEMENT

Manejo de grupo, manejo de tiempo y reuniones, comunicaciones internas y conducción, ejercicio del liderazgo, dirección por objetivos.

Adquirir habilidad para efectuar análisis cuantitativos y cualitativos de su campo de acción.

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: SIMULACION DE NEGOCIOS

Partiendo de una estructura dada del negocio (competidores, comportamiento de los consumidores, escenarios económicos, demográficos, etc.) y en función de restricciones planteados al esquema, desarrollar una serie de decisiones en el marketing-mix de la empresa que modifiquen la situación dada. Se deben tomar parámetros para otorgar puntajes de acierto de las propuestas con el fin de mostrar resultados.

LOGISTICA

Comprender la gestión integral de la distribución de bienes y servicios, y su aplicación práctica en sistemas de decisión. Distinguir el papel de la tecnología en las nuevas formas de distribución.

Reconocer los distintos aspectos involucrados en la administración de los sistemas de distribución.

MARKETING SOCIAL

Estudio se situaciones de organizaciones o actividades de orden social no lucrativo. Nos referimos a escuelas, sindicatos, profesionales liberales, etc., aplicando metodologías de análisis de mercado a sus objetivos y accionar estratégico.

R.N



FECHADO 9-2-4

Ministerio de Cultura y Educación

EXPRESION ORAL Y ESCRITA II

Desarrollar gradualmente la capacidad creadora y crítica.
Desarrollar la capacidad de aprehender los contenidos técnicos
y éticos de las obras leídas.
Adquirir habilidad para expresar conceptos técnicos y
profesionales en forma comprensible.

MARKETING INTERNACIONAL I

Estudiar las organizaciones económicas internacionales: Aladi,
Mercosur, Nafta, etc.. Estudios de los procesos de integración:
los beneficios y las dificultades. La formación de mercados
comunes. Integración Latinoamericana.

CULTURA CONTEMPORANEA

La Historia como proceso de apropiación del mundo.
Las producciones culturales y las formaciones simbólicas.
Proceso de culturalización, diversidad cultural.
El desarrollo de la cultura occidental y las formas de
producción que conlleva.
La cultura y la organización social y comercial.
Medio físico y cultura.
Cultura e instituciones sociales.

MARKETING POLITICO

"Producto" del Marketing político, acciones de posicionamiento
y reposicionamiento. El testeo permanente de la opinión pública
respecto de sus expectativas, miedos, sensaciones y de los
impactos que reciben de los distintos mensajes hacen de esta
disciplina una actividad especializada. Muestreo geográfico y
definición de la muestra .

ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE NEGOCIOS

Preparación del Plan de Negocios para una empresa siguiendo el
siguiente esquema: Análisis estratégico y de marketing,
dirección y formulación de la estrategia a seguir, elección de



RESOLUCIÓN 524

999

Ministerio de Cultura y Educación

la estrategia, evaluación de la misma, implementación y control, expresándolo correctamente.

MARKETING INTERNACIONAL II

Estudiar la expansión de la empresa hacia el exterior: los beneficios y las dificultades. Desarrollo de planes estratégicos para la introducción en mercados exteriores. Investigación y análisis de mercados externos. Los entornos del mercado y las naciones como áreas multimercados. La cooperación como arma competitiva internacional.

MARKETING PERSONAL

Reconocer las actitudes y características personales para insertarse en la actividad laboral. Adquirir habilidad en el manejo de las diferentes técnicas y herramientas de presentación profesional. Adquirir habilidad para establecer pautas de organización relación con otras personas en busca del éxito profesional.

SEMINARIO FINAL

Realización de un trabajo final que permita al alumno exponer sus conocimientos de modo práctico, y defenderlo frente a un Tribunal.

El trabajo en cuestión deberá ser comprensivo de al menos una de las áreas de estudio de la carrera.

[Handwritten signature]



REF. NÚMERO 924

1000

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION:

MARKETING

TITULO: LICENCIADO EN COMERCIALIZACION - ORIENTACION: MARKETING

REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
Estrategias Publicitarias	Técnicas Publicitarias
Semiótica II	Semiótica I
Idioma Extranjero II	Idioma Extranjero I
Teoría y Práctica de Mercado II	Teoría y Práctica de Mercado I
Matemática Aplicada II	Matemática Aplicada I
Investigación Operativa	Matemática Aplicada I
Idioma Extranjero III	Idioma Extranjero II
Comportamiento del Consumidor	Psicología Motivacional
Lógica Simbólica II	Lógica Simbólica I
Idioma Extranjero IV	Idioma Extranjero III
Técnicas y Estrategias de Comercialización II	Técnicas y Estrategias de Comercialización I
Idioma Extranjero V	Idioma Extranjero IV
Seminario de Comercialización I	Informática I
	Teoría y Práctica de Mercados II
	Investigación Operativa
	Matemática Aplicada II
	Comportamiento del Consumidor
Seminario de Comercialización II	Todas las materias hasta el 1º cuatrimestre del 3º año.
Política de Precios	Microeconomía
Merchandising	Teoría y Práctica de Mercados III
Idioma Extranjero VI	Idioma Extranjero V



RECIBIDOR N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA

Matemática Aplicada III
Informática II
Taller de Marketing Informático

Técnicas de Investigación
Social II

Marketing y Comunicación
Inferencia Estadística
Economía Internacional I
Logística
Expresión Oral y Escrita II
Marketing Internacional I
Marketing Internacional II
Seminario Final

CORRELATIVA ANTERIOR

Matemática Aplicada II
Informática I
Teoría y Práctica de
Mercado III
Informática I

Técnicas de Investigación
Social I

Teoría de la Comunicación
Matemática Aplicada III
Macroeconomía
Canales de Distribución
Expresión Oral y Escrita I
Economía Internacional
Marketing Internacional I
Todas las Materias



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN INFORMATICA

TITULO: LICENCIADO EN INFORMATICA - ORIENTACION:
ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS

PERFIL DEL EGRESADO

Los egresados deberán:

- Reconocer la estructura y funcionamiento de los recursos informáticos desde un punto de vista científico - técnico.
- Identificar los requerimientos y necesidades organizacionales que permitan incorporar sistemas de información automatizados de modo cooperativo en cualquier sector.
- Adquirir habilidad para trabajar en equipos interdisciplinarios e intersectoriales en aspectos relacionados a la informática.
- Reconocer los modos de insertarse en las organizaciones de modo cooperativo y eficiente.
- Adquirir habilidad para administrar adecuadamente los Recursos Informáticos disponibles en la organización orientándolos al alcance de sus objetivos.
- Reconocer los valores éticos y deontológicos que guiarán su actividad profesional.





RESOLUCION N° 324



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN INFORMATICA

TITULO: LICENCIADO EN INFORMATICA - ORIENTACION:
ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS

PERFIL DEL ANALISTA UNIVERSITARIO EN SISTEMAS DE COMPUTACION

Los egresados deberán:

- Adquirir habilidad para operar un Ordenador y sus periféricos.
- Reconocer los algoritmos y estrategias para resolver problemas mediante Ordenador.
- Adquirir habilidad para programar en distintos lenguajes de computación.
- Identificar los requerimientos de tipo administrativo, en todo tipo de empresas.
- Distinguir y aplicar metodologías para definir, implementar y controlar sistemas de procesamiento de datos.
- Adquirir habilidad para asesoramientos en el área de sistemas, en empresas públicas y privadas.

*D. J. Jiménez
M. J. M.*



REGISTRO N° 324



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN INFORMATICA

TITULO: LICENCIADO EN INFORMATICA - ORIENTACION:
ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS

ALCANCES DEL TITULO DE LICENCIADO EN INFORMATICA con orientación en ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Asumir tareas de Relevamiento y análisis de las estructuras y procesos organizacionales con la finalidad de diseñar sistemas de Información Administrativa.
- Asumir las tareas de planificar, dirigir y/o controlar el diseño y la implementación de sistemas de información orientados hacia el procesamiento manual o automático, mediante máquinas o equipamiento electrónico y/o electromecánico.
- Asumir tareas de planificación y/o dirección de los estudios técnico-económicos de factibilidad y/o referentes a la configuración y dimensionamiento de sistemas automatizados de procesamiento de datos.
- Efectuar acciones de Supervisión en la implantación de los sistemas automatizados de procesamiento de datos y organizar y capacitar el personal afectado por dichos sistemas.
- Efectuar tareas de control y dirección de centros de procesamiento de datos o centros de cómputos, seleccionar y capacitar al personal de los mismos, preparar y capacitar al personal de todas las áreas afectadas por su servicio.



REF ID: A924



Ministerio de Cultura y Educación

- Asumir funciones de asesoría, evaluación y verificación de la utilización eficiente y confiable del equipamiento electrónico o electro-mecánico, como así también de la información procesada por los mismos.
- Hacerse cargo de la regulación y administración de las pautas operativas a regir en las instalaciones de procesamiento de datos o centros de Cómputos.
- Asumir tareas de desarrollo y aplicación de técnicas de seguridad en lo referente al acceso y disponibilidad de la información, como así también, los respaldos de seguridad de todos los recursos operables.
- Instrumentar acciones de emisión de toda documentación que respalde la actividad del centro de procesamiento. Diseñar y confeccionar los manuales de procedimientos y los formularios requeridos para el procesamiento de información.
- Hacerse cargo de la creación, implantación, revisión y actualización de las normas de control que hacen al funcionamiento, interno o externo de los centros de procesamiento de información.
- Asumir tareas de auditoría de los sistemas de información y de los centros de procesamiento, perteneciendo a otra área de la misma empresa, o respondiendo a una auditoría externa.
- Hacerse cargo del desarrollo, difusión y supervisión de las actividades relacionadas con la Informática.
- Asumir funciones en comisiones o empleos dependientes de organismos oficiales, privados o mixtos, para cuya designación se requiera estar habilitado en Ciencias Informáticas, o para los que sean necesarios conocimientos



924



Ministerio de Cultura y Educación

propios de la profesión.

- Asumir tareas de arbitraje, pericias y tasaciones relacionadas con los sistemas de información y todo el equipamiento para el procesamiento de datos. Dictaminar e informar a las administraciones e intervenciones judiciales como Perito en su materia, en todos los fueros.

(Handwritten signature)



RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN INFORMATICA

TITULO: LICENCIADO EN INFORMATICA - ORIENTACION:
ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS

ALCANCES DEL TITULO DE ANALISTA UNIVERSITARIO EN SISTEMAS DE COMPUTACION PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Desempeñarse como Programador independiente, Programador Junior o Senior en departamentos de computación de empresas de todo tipo.
- Asumir tareas de Análisis de Sistema de modo independiente o en relación de dependencia.
- Actuar como Analista de Sistema Junior en el área de computación de cualquier empresa y en centros de procesamientos electrónico de datos.
- Asumir tareas de redimensionamiento de reingeniería de los Software y Hardware existentes.
- Hacerse cargo de acciones de auditoría tanto de Hardware como Software.
- Actuar como consultor en procesos de selección y adquisición de Software y Hardware.
- Hacerse cargo de procesos de selección, licitación y adquisición de software y hardware.
- Intervenir en reorganizaciones y reordenamiento del sistema de información.

AD/



SECCIÓN 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN INFORMATICA

TITULO: LICENCIADO EN INFORMATICA - ORIENTACION:
ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS

PLAN DE ESTUDIO Y CARGA HORARIA

ASIGNATURA	CREDITOS
PRIMER AÑO	
PRIMER CUATRIMESTRE	
Programación Lógica	8 (6+2)
Sistemas de Procesamiento de Datos I	4
Matemática I	4
Filosofía de la Ciencia y la Técnica I	2
Estructura del Ordenador I	4
Idioma Extranjero I	4
Total Créditos	26

SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Programación I	8 (4+4)
Sistemas de Procesamiento de Datos II	4
Matemática II	4
Filosofía de la Ciencia y la Técnica II	2
Estructura del Ordenador II	4
Idioma Extranjero II	4
Total Créditos	26

SEGUNDO AÑO	
PRIMER CUATRIMESTRE	
Programación II	8 (4+4)
Sistemas de Procesamientos de Datos III	4
Matemática III	4
Expresión Oral y Escrita	2
Aplicaciones Administrativas I	4
Idioma Extranjero III	4
Total Créditos	26

D. J. M. III

Ministerio de Cultura y Educación



ANEXO 324



ASIGNATURA	CREDITOS
SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Técnicas de Programación	4
Sistemas Administrativos I	4
Etica y Deontología Profesional	4
Aplicaciones Administrativas II	6 (4+2)
Estructura del Ordenador III	4
Idioma Extranjero IV	4
Total Créditos	26

TERCER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE	
Sistemas Administrativos II	4
Matemática Aplicada I	8
Sistemas Operativos I	6 (4+2)
Seminario I	4
Idioma Extranjero V	4
Total Créditos	26

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Matemática Aplicada II	4
Sistemas Administrativos III	8
Sistemas Operativos II	6 (4+2)
Seminario II	4
Idioma Extranjero VI	4
Total Créditos	26

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE	
Selección y Evaluación de Hardware	6
Administración de Bases de Datos	6
Teoría y Metodología de Sistemas	6 (4+2)
Psicología Empresarial	6
Total Créditos	24

[Handwritten signature]

924,
RESOLUCIÓN*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Principios de Organización	6
Mercadotecnia	6
Auditoría Operativa	6
Selección y Evaluación de Software	6 (3+3)
Total Créditos	24
QUINTO AÑO	
PRIMER CUATRIMESTRE	
Marketing Personal	4
Gestión de Recursos Informáticos I	6
Sociología Empresarial	4
Conducción y Liderazgo	6
Multimedia	4
Total Créditos	24
SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Proyectos de Sistemas de Información	6
Gestión de Recursos Informáticos II	6
Seminario de Especialización (Trabajo Final)	8
Estructura de Costos	4
Total Créditos	24
TOTAL HORAS CATEDRA	4.032

El plan de estudios propone la distribución de las asignaturas en términos cuatrimestrales. Cada crédito corresponde a una dedicación horaria de cuarenta y cinco minutos.

Las realización de seminarios y/o trabajos finales requerirá en todos los casos que los alumnos realicen, fundamenten y defiendan el trabajo elegido.

En cuanto al idioma extranjero (Inglés) se parte del principio que los alumnos a partir del tercer año deben estar en condiciones de asistir y comprender clases dictadas en dicho

D. J. M.



RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

idioma.

En cuanto a las asignaturas que incluyen el uso de LABORATORIO DE COMPUTACION en todos los casos y por su propia definición epistemológica y curricular, la ejercitación desarrollada en los mismos corresponde a la aplicación de la teoría comprendida por las asignaturas respectivas.

La carga horaria de laboratorios se consigna como el segundo término de la asignación horaria de cada asignatura que lo incluye. El primer término corresponde a la parte teórica, el segundo a la práctica en laboratorio.



924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN INFORMATICA

TITULO: LICENCIADO EN INFORMATICA - ORIENTACION:
ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS

CONTENIDOS MINIMOS

PROGRAMACION LOGICA

Adquirir habilidad para resolver un problema sencillo de modo verbal.

Reconocer las estructuras lógicas (secuencia, repetición , alternativa) incluidas en los algoritmos computación.

Adquirir habilidad para organizar un algoritmo en estructuras jerárquicas, con los correspondientes controles lógicos de estructura.

Expresar un algoritmo jerarquizado en pseudocódigo.

SISTEMAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS I

Discriminar las funciones del procesamiento de datos, adquiriendo habilidad para distinguir componentes y organización.

Distinguir la distintas herramientas disponibles para el procesamiento de datos, reconociendo sus funciones específicas.

Reconocer los medios electrónicos disponibles para el procesamiento de datos, distinguiendo sus configuraciones, posibilidades y determinar sus prestaciones.

Reconocer los componentes, estructuras y organización de los sistemas de información.

Adquirir habilidad para analizar y seleccionar los diferentes tipos de software desde el punto de vista funcional.

MATEMATICA I

Sistemas de numeración. Sistema decimal, binario, octal y hexadecimal. Interconexión, operaciones. Aplicaciones a la Computación. Teoría de conjuntos. Definiciones y operaciones. Planteo y resolución de problemas. Intervalos. Distintos tipos:



PRODUCCION 924



Ministerio de Cultura y Educación

abiertos, cerrados, semi - abiertos; finitos e infinitos. Producto Cartesiano. Relaciones. Relación inversa. concepto de Función. Funciones inyectivas, sobreyectivas y biyectivas. Estudio gráfico de funciones. Función Lineal. Parábola. Funciones polinomiales en general. Funciones racionales e irracionales; funciones exponenciales y logarítmicas. Funciones trigonométricas. Características generales.

FILOSOFIA DE LA CIENCIA Y LA TECNICA I

Reconocer la operatoria elemental de la lógica simbólica para la programación.

Distinguir las estructura formales del cálculo proposicional y del cálculo cuantificacional de primer orden, adquiriendo habilidad para simbolizar y describir sistemas formales.

Reconocer los conflictos entre lenguaje natural y lenguaje formal, utilizando la forma clausal como modo de superarlos.

ESTRUCTURA DEL ORDENADOR I

Reconocer la estructura general de un ordenador, pudiendo describir sus partes, funciones, interrelaciones y organización electrónica.

Procesadores, clasificación, ejecución de instrucciones, Memoria, Tipos, direccionamientos. Medios de almacenamiento masivo.

Estructura de la CPU, registro, buses, multiplexores, decodificadores, reloj. Tecnología CISC Y RISC.

Normas Local BUS, SCII y SCII-2, ISA, EISA, PCMCIA. Características y metodologías.

IDIOMA EXTRANJERO I

Se intenta dar herramientas al alumno para que sea capaz de: a) Incorporar vocabulario técnico extraído del ámbito de "Negocios". Comercialización, finanzas, administración, publicidades, informática, recursos humanos, relaciones públicas, etc. en el idioma extranjero.

Comprender textos técnicos de "Negocios" escritos en dicho

D. J. 11



idioma.

Se apelará a ciertos supuestos de morfología, sintaxis, etimología y semántica comparadas, para generar en el alumno la habilidad de "extraer significado".

A fin de completar los objetivos se enseñarán además, técnicas de lecto - compresión.

PROGRAMACION I

Identificar y analizar las estructuras de los lenguajes de computación.

Comprender la estructura, componentes y características del Lenguaje "C".

Adquirir habilidad para traducir algoritmos que resuelvan tratamientos de cadenas en Lenguaje "C".

SISTEMAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS II

Tipos de procesamiento, Batch, Interactivo, Tiempo Real. Procesamiento orientado a los datos, Procesamiento orientado a los procesos.

Formas de procesamiento y estructura administrativa. Procesamiento centralizado y descentralizado. Adquirir habilidad para determinar las formas administrativas de las empresas y en función de ello analizar las correspondientes formas de procesamiento. Uso de Redes y Bases de Datos, locales y remotas.

Las formas de procesamiento y el equipamiento requerido.

Los Software de Base y de aplicación disponibles y las necesidades administrativas.

MATEMATICA II

Análisis combinatorio. Variaciones, Permutaciones, y combinaciones sin repetición y con repetición. Combinaciones complementarias. Binomio de NEWTON. Cálculo de los coeficientes. Distintas formas para el cálculo. Matrices especiales. Determinantes: definición y propiedades. Cálculo de determinantes por triangulación. Rango de una matriz. Matriz

D. 116



RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

inversa: definición, propiedades y cálculo. Sistemas Lineales: definición. Resolución Teorema de ROUCHE - FROBENIUS. Método de GAUSS y JORDAN. Programación Lineal: planteo del problema. Resolución gráfica del caso bidimensional Método SIMPLEX de resolución para el caso general.

FILOSOFIA DE LA CIENCIA Y LA TECNICA II

Comprender la estructura y funcionamiento de un razonamiento, y ser capaz de probar formalmente su validez mediante árboles lógicos. Distinguir diversos modos para efectuar inferencias lógicas. Adquiriendo habilidad para resolver y plantear problemas que incluyan inferencias formales utilizando la "Deducción Natural", Cláusulas de HORN y lenguaje PROLOG.

ESTRUCTURA DEL ORDENADOR II

Distinguir las funciones computacionales de cada una de las partes del ordenador, interpretándolas en términos de "mensajes".

Determinación de tecnologías de base.

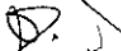
Microarquitectura y microprograma, tipos y características. Memoria, tipos, direccionamientos, refrescamiento, duración, etc.

Archivos de datos, tipos, tecnología, velocidad de acceso, capacidad, placas de control, tipos.

Periféricos de entrada y salida. Tipos, funciones, codificación, control de la información y estructuras. Normas de construcción, conectividad y tecnologías.

IDIOMA EXTRANJERO II

El alumno deberá enfrentarse a otro "approch" de la enseñanza del idioma extranjero dado que se hará hincapié en la adquisición de nuevos hábitos: repetición de un modelo para lograr una correcta pronunciación, comprensión auditiva, producción oral, lectura y escritura. La comprensión oral y la comunicación serán los objetivos centrales de esta etapa del aprendizaje

 111



FOLIO 924



Ministerio de Cultura y Educación

PROGRAMACION II

- Declarar y utilizar estructuras de datos en lenguaje "C".
- Reconocer los distintos tipos de mecanismos o dispositivos de entrada / salida que posee un computador.
- Utilizar funciones básicas (de bajo nivel) para almacenar y recuperar datos en medios magnéticos (discos).
- Distinguir las distintas acciones a seguir (de alto nivel) para crear, acceder, cargar, recuperar y combinar archivos de datos.

SISTEMAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS III

- Reconocer los distintos tipos de datos a partir de los cuales se generan conjuntos con formas determinadas.
- Adquirir habilidad para interpretar relaciones funcionales, distinguiendo entidades y relaciones interviniéntes.
- Analizar modelos de datos a partir de entidades y relaciones dadas.
- Definir agregados de datos a partir de un modelo de datos determinado.
- Distinguir las distintas estructuras de datos que resuelven el sistema que queda planteado.

MATEMATICA III

- Sucesiones: definición. Concepto de proceso indefinido. Elemento genérico de una sucesión. Distintos tipos de sucesiones. Concepto de Tendencia. Concepto de Límite de una Sucesión. Ejemplos numéricos. Límite de una variable. Límite de una función. Teoremas sobre límites. Formas indeterminadas. Límite notables: el número "e". Continuidad. Funciones continuas y discontinuas. Derivada: definición y propiedades. Cálculo de las derivadas de las funciones más usuales. Reglas de derivación. concepto de Diferencial. Derivadas sucesivas. Extensión de la idea a funciones de varias variables. Variación de las funciones. Crecimiento y Decrecimiento. Extremos relativos y puntos de inflexión. Resolución de problemas de optimización.

R. J. M.



924



Ministerio de Cultura y Educación

EXPRESION ORAL Y ESCRITA

Proporcionar los fundamentos y práctica necesaria para confeccionar informes, reportes, o trabajos de modo oral o escrito; proveyendo tanto a la formalidad sintáctico-gramatical como al vocabulario técnico imprescindible para la tarea señalada.

APLICACIONES ADMINISTRATIVAS I

Conocer la evolución, forma y estructura de interpretar manuales.

Conocer las divisiones de un programa desarrollado en lenguaje COBOL, definiendo datos conforme a los requerimientos del mismo.

Dada una serie de requerimientos, solucionarlos a partir del correcto manejo de instrucciones específicas del lenguaje.

Adquirir habilidad para el manejo de tablas de varias dimensiones.

Dado un conjunto de datos, insertarlos, recuperarlos y modificarlos en archivos secuenciales.

IDIOMA EXTRANJERO III

Esta etapa de la enseñanza girará sobre el mismo eje del Idioma Extranjero II, en lo que hace a permitir al alumno comunicarse en respuesta a sus necesidades, en situaciones de total realidad. Se buscará lograr más precisión en el manejo gramatical como así también una mejor fluidez y más profundo desarrollo de los hábitos involucrados en la expresión oral.

TECNICAS DE PROGRAMACION

Reconocer las posibles formas de organizar y registrar la información en un sistema computacional.

Construir y analizar bases de datos relacionales.

Adquirir habilidad para realizar algoritmos que permitan generar consultas o interrogaciones no planificadas a una base de datos relacional, en lenguaje SQL.

D. J. L. / P.M.S.



MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACIÓN



Ministerio de Cultura y Educación

MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACIÓN

924

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS I

Reconocer las funciones de una empresa, discriminando los sistemas de información que registran y controlan dichas funciones.

Distinguir el modo de agrupar y relacionar la información contenida en los documentos para posibilitar la toma de decisiones.

Reconocer las formas jurídico legales de organizar una empresa, distinguiendo las obligaciones fiscales emergentes.

ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL

Reconocer los deberes y obligaciones que la ética impone en relación con el ejercicio profesional.

Determinar las responsabilidades morales específicas de un docente respecto de sí mismo, al acto educativo y a los alumnos.

Determinar las responsabilidades morales específicas de los Analistas de Sistemas respecto de los mismos y respecto a su ámbito de trabajo.

APLICACIONES ADMINISTRATIVAS II

Dado un conjunto de datos complejo y sus relaciones posibles, insertarlos, consultarlos, recuperarlos o eliminarlos de un conjuntos de listas circulares en archivos indexados, relativos o sus combinaciones.

Dado un conjunto de instrucciones del lenguaje, controlar y salvar los posibles errores de ejecución mediante la interpretación de la codificación del sistema operativo a través de los programas de aplicación.

Dado un conjunto de datos que permitan intersecciones de determinadas áreas entre sí y que puedan ser identificados bajo una misma variable, identificar y manejar dichas intersecciones mediante el uso de "tablas" indexadas unidimensionales, bidimensionales o tridimensionales.

Dadas determinadas aplicaciones convencionales reconocer instrucciones específicas y especiales del lenguaje que

Ricardo J. Muñoz



EJECUCIÓN 924



Ministerio de Cultura y Educación

permitan optimizarlas.

Dado un conjunto de programas optimizarlos, establecer sus relaciones y ejecuciones a través de un menú de opciones y ejecutar rutinas comunes definidas fuera del programa utilizando áreas de transferencia de datos.

ESTRUCTURA DEL ORDENADOR III

Conectividad, distintos tipos y funciones. Redes locales, remotas, organización y arquitectura. Normas de conexión y protocolo. Estándares de LAN, WAN. Topología Ethernet, Token-Ring y Arcnet. Control de redes, protocolos, analizadores de protocolo, seguridad, velocidad de transmisión.

Reconocer la topología, arquitectura y forma general de los protocolos y dispositivos de las distintas formas de comunicaciones computarizadas.

Otras formas de conectividad, mainframes y PC, PC y periféricos especiales. Teleprocesamiento. Protocolo X25, otras normas, características.

Reconocer las distintas funciones y equipamientos que pueden conectarse.

IDIOMA EXTRANJERO IV

En este nivel se dará un nuevo giro a la enseñanza del Idioma Extranjero. Se le dará continuidad al aspecto "comunicativo" del aprendizaje pero se lo enfocará exclusivamente al entorno de "negocios". Se inicia la etapa de "Business communication". Por ende, la temática girará en torno a los diferentes actividades que hacen a la rutina empresarial.

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS II

Identificar los elementos formales e informales que constituyen las distintas estructuras de la administración, como partes de un sistema.

Adoptar pautas y técnicas de análisis definidas para detallar los elementos y momentos del sistema administrativo.

Elaborar diagnósticos que permitan explicar las condiciones

(Handwritten signature)



REVISIÓN N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

reales, formales e informales de funcionamiento del sistema administrativo como sistema de información.

MATEMATICA APLICADA I

Estadística. Población y muestra: Definiciones. Recolección de datos. Construcción de tablas. Concepto de frecuencia: absoluta, relativa y porcentual. Gráficos: polígonos, histogramas, diagramas de pastel, ojivas. Parámetros de posición, dispersión y asimetría. Cálculo de probabilidades. Método axiomático de definición. Leyes de probabilidad para eventos compuestos. Problemas de aplicación. concepto de variable aleatoria discreta y continua. Funciones de distribución y de densidad de una variable aleatoria. Distribuciones teóricas. Muestreo. Distintos tipos: aleatorio simple y restringido. Muestreo estratificado, por conglomerados, Sistemáticos. Muestreo no aleatorio: por juicio, por cuotas. Inferencia estadística. Teoría de la Estimación. Estimación de medias y varianzas. Distribución "Z" y "t" STUDENT. Distribución "CHI CUADRADO". Teoría de la Decisión. Pruebas de hipótesis. Estructura. Potencia de una prueba. Errores.

SISTEMAS OPERATIVOS I

Distinguir los componentes, estructura, organización y funciones de un Sistema Operativo adquiriendo habilidad para reconocer sus partes y funcionamiento (desde el punto de vista funcional).

SEMINARIO I

Estimular y guiar la actividad de los alumnos para resolver prácticamente los problemas planteados por un Sistema administrativo en condiciones lo más próximas posibles a las reales.

IDIOMA EXTRANJERO V

Esta etapa permitirá al alumno comprender, comunicarse y participar activa y eficazmente en ámbitos de negocios.

R. R. III



REFIDOR 324



Ministerio de Cultura y Educación

Especial atención se brindará en este momento de la enseñanza, a un aspecto fundamental de la escritura en relación a la empresa: la correspondencia, el fax y las presentaciones.

MATEMATICA APLICADA II

Fenómenos de Espera. Descripción y Estructura. Ley de POISSON. Línea de espera con varias estaciones. Fórmula de ERLANG. Línea de espera con estación única y número limitado de clientes. Teoría de Redes. Puntos y áreas para representar estructuras. Resolución de problemas secuenciales. Camino crítico. Concepto de árbol. Flujo óptimo en una Red. Algoritmo de FORD - FULKERSON. Programación Dinámica. Teorema de optimización de BELLMAN. Optimización secuencial. Distribución de inversiones. Sistemas discretos. Intervalo de anticipación.

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS III

Reconocer la estructura, componentes y organización de un sistema, pudiendo aplicar dichas distinciones a los sistemas de información.

Distinguir las etapas, tareas y actividades que implica el análisis de sistemas administrativos.

Reconocer las técnicas y metodologías a aplicar para resolver cada etapa del análisis de sistemas, desarrollando habilidad para aplicarla en trabajos reales.

Distinguir los instrumentos, actividades y documentación necesaria para concretar el análisis de sistemas en condiciones de trabajo real.

SISTEMAS OPERATIVOS II

Reconocer las características, condiciones y funcionamiento de los Sistemas Operativos Multitarea, Multiusuario, Servidor, cliente, etc., adquiriendo habilidad para diseñar e implantar nuevas funciones para los mismos. Establecer puntos de funcionamiento y control adecuados a los sistemas operativos seleccionados.





PROYECTO N° 224



Ministerio de Cultura y Educación

SEMINARIO II

Estimular y guiar la actividad de los alumnos para resolver prácticamente los problemas planteados por un sistema administrativo en condiciones lo más próximas posibles a las reales.

IDIOMA EXTRANJERO VI

Último peldaño de la evolución hacia la comunicación total en ámbito empresario. Fluidez y precisión tanto en el manejo gramatical como en los contenidos serán los objetivos de esta etapa del proceso de enseñanza - aprendizaje. El material a utilizarse estará basado en fuentes auténticas del mundo internacional de los negocios. A través del "estudio de casos" se verificará la utilización de estructuras correctas para expresar las funciones de la empresa actual.

SELECCION Y EVALUACION DE HARDWARE

Distinguir los tipos, estructuras y funcionamiento de diferentes equipos, periféricos y periféricos no convencionales, desarrollar habilidad para seleccionar, evaluar y utilizar los mismos en función de sistemas de información a servir y de la tecnología disponible.

ADMINISTRACION DE BASES DE DATOS

Reconocer los elementos esenciales de los distintos tipos de bases de datos.

Discriminar los aspectos del contexto y del software incluidos en una base de datos.

Reconocer los componentes de una sistema de información y su inclusión en base de datos.

Controlar y optimizar el uso de las bases de datos, tanto locales como remotas.

Diseñar e implantar mecanismos de control y seguridad en bases de datos.

*R. Jiménez
3/61*

TEORIA Y METODOLOGIA DE SISTEMAS

Distinguir elementos y relaciones en la estructura de los Sistemas de Información.

Reconocer los requerimientos mínimos para diseñar modelos de entidad - relación.

Discriminar las metodologías requeridas para analizar modelos de sistemas de información.

Reconocer los pasos y acciones requeridas para analizar modelos en forma metódica.

Analizar, diseñar y documentar modelos de sistemas de información automatizados.

Diseñar controles y normas de auditoría para modelos de sistemas de información automatizados.

PSICOLOGIA EMPRESARIAL

La Psicología y su aplicación a las empresas. Las teorías psicológicas del comportamiento administrativo. Grupos e individuos en la organización empresarial. Liderazgo, participación y compromiso. Motivación, satisfacción y promoción en el trabajo. La estructura psico-social del comportamiento grupal. La sociometría. Comportamiento grupal y cambios. Objetivos empresariales y conflictos, soluciones, estrategias.

PRINCIPIOS DE ORGANIZACION

Distinguir los conocimientos fundamentales que permitan relacionar las funciones básicas de la administración y la organización con la gestión de los recursos informáticos, como así también la utilización de estos últimos en las diversas áreas funcionales de las organizaciones empresariales.

MERCADOTECNIA.

Contenido y objeto del estudio de la administración. Concepto. Administración. Planificación, Control. Dirección. Organización. Concepto. Etapas. Teoría de la Administración. Distintos enfoques. Importancia de la información. Enfoque





SELECCION Y EVALUACION

224



Ministerio de Cultura y Educación

clásico (Administración Científica y Teoría Clásica). Enfoque Humanístico (Teoría de las Relaciones Humanas). Enfoque Neoclásico (Teoría Neoclásica. Departamentalización. Administración por objetivos). Enfoque estructuralista (Teoría estructuralista). Enfoque del Comportamiento (Teoría del comportamiento. Teoría del desarrollo organizacional). Enfoque sistémico (Cibernetica y Administración. Teoría Matemática. Teoría de Sistemas). Enfoque Contingencial (Teoría de la calidad total. Core competence. Reingeniería. Globalización. Alianzas estratégicas, etc.)

AUDITORIA OPERATIVA

Auditoría de sistemas, documentación, actualización de programas, versiones. Controles internos y externos, contables y no contables, verificación de resultados. Manuales de auditoría, confección, verificación del cumplimiento, acciones correctivas, controles por programas, Logging, acceso, seguimiento, versiones internas y externa, respaldos, previsión de accidentes, normas y respeto por ellas. Auditoría de procedimientos, fijación de procedimientos, responsables, metodología de trabajo, acciones correctivas. Departamentalización de las tareas, relaciones, jerarquías. Auditoría de Software, documentación de programas, lotes de prueba, tratamiento de errores y caídas, interrupción de procesos. Auditoría de Hardware, especificación de equipos, rendimientos, mantenimiento preventivo, responsables.

SELECCION Y EVALUACION DE SOFTWARE

Analizar de los distintos software empaquetados en función de los sistemas de información que deben servir, seleccionando aquellos que lo hagan del modo más eficiente y controlable, asegurando al mismo tiempo sus posibles migraciones. Reconocer los parámetros, características y condiciones que ha de reunir el software empaquetado de modo tal que permita seleccionarlo, evaluarlo y utilizarlo eficientemente. Efectuar comparaciones de rendimiento. Diseñar estrategias de uso para los distintos



RESOLUCIÓN 924



Ministerio de Cultura y Educación

programas. Establecer mecanismos de control de rendimiento.

MARKETING PERSONAL

Reconocer las actitudes y características personales para insertarse en la actividad laboral. Adquirir habilidad en el manejo de las diferentes técnicas y herramientas de presentación profesional. Adquirir habilidad para establecer pautas de organización relación con otras personas en busca del éxito profesional.

GESTION DE RECURSOS INFORMATICOS I

Flujos de fondos: concepto. Identificación de las partidas principales. Conformación del flujo de fondos. Evaluación financiera de un proyecto de inversión. Concepto. Costo, riesgo e incertidumbre. Métodos de evaluación (Costo - Beneficio, Período de recupero, V.A.N., T.I.R., Rendimiento del capital propio, Rendimiento recursos de terceros, etc.). Parámetros de decisión. Elementos que mejoran los resultados. Riesgo e Incertidumbre. Métodos de evaluación. Interpretación de los resultados. Evaluación económica y social. Conceptos. Valor social y económico de un proyecto. Métodos de evaluación.

SOCIOLOGIA EMPRESARIAL

Conocer modelos comprensivos y explicativos de los procesos de interrelación humana en las organizaciones.

Entender la complejidad de los fenómenos humanos en las organizaciones y sus diferentes niveles de análisis.

Desarrollar habilidades para las relaciones interpersonales, la comunicación y el trabajo en equipo.

CONDUCCION Y LIDERAZGO

Reconocer las técnicas y estrategias de conducción necesarias para dirigir grupos humanos de modo cooperativo y eficiente. Adquirir habilidad para aplicar técnicas integrales en el manejo de los recursos humanos. (Contratación de personal, promoción, capacitación, incentivos.)

P. J. /



REFIDENCIAS 924



Ministerio de Cultura y Educación

MULTIMEDIA

Reconocer el equipamiento necesario para la instrumentación en desarrollo de Multimedios.

Adquirir habilidad en el manejo de los diferentes tipos software que permiten la creación de aplicaciones en Multimedios.

Distinguir los diferentes componentes de una aplicación en Multimedios (imágenes, video, sonido, animación, archivos, etc.).

Adquirir habilidad en la construcción de aplicaciones de Multimedios en negocios reconociendo cada una de los componentes involucrados.

PROYECTOS DE SISTEMAS DE INFORMACION

Reconocer de modo global y sistemático los factores requeridos para implantar sistemas de información.

Discriminar las políticas y estrategias requeridas para diseñar e implantar sistemas de información.

Distinguir los modos de comunicación y documentación para la implantación de sistemas.

Reconocer necesidades organizacionales diseñando sistemas que las satisfagan.

Desarrollar habilidades prácticas para el desarrollo, implantación y control de sistemas de información.

GESTION DE RECURSOS INFORMATICOS II

Adquirir habilidad para conducir procesos informatizados de modo interdisciplinario e intersectorial.

Discriminar los factores de costo - beneficio en la introducción y modificación de sistemas informatizados.

Estudiar y resolver problemas de reequipamiento y migración.

Refuncionalización del equipamiento, y aplicaciones de los recursos, diseñar políticas de uso.

SEMINARIO DE ESPECIALIZACION

Realización de un trabajo final que permita al alumno exponer



... M. C. Y E D. 924



Ministerio de Cultura y Educación

sus conocimientos de modo práctico, defendiendo el trabajo frente a un Tribunal.

El trabajo en cuestión deberá ser comprensivo de al menos una de las áreas de estudio de la carrera.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Comprender las distintas alternativas de analizar costos dentro de la empresa. Conocer las herramientas utilizadas en la contabilidad de costos . Reconocer las diferencias entre la contabilidad de costos y la contabilidad tradicional.

DR
Lij Vanz
MS



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCION N° 924



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN INFORMATICA

TITULO: LICENCIADO EN INFORMATICA - ORIENTACION:
ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS

REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
Programación I	Programación Lógica
Sistemas de Procesamiento de Datos II	Sistemas de Procesamiento de Datos I
Matemática II	Matemática I
Filosofía de la Ciencia y la Técnica II	Filosofía de la Ciencia y la Técnica I
Estructura del Ordenador II	Estructura del Ordenador I
Idioma Extranjero II	Idioma Extranjero I
Programación II	Programación I
Sistemas de Procesamiento de Datos III	Sistemas de Procesamiento de Datos II
Matemática III	Matemática II
Aplicaciones Administrativas I	Sistemas de Procesamiento de Datos II
Idioma Extranjero III	Idioma Extranjero II
Técnicas de Programación	Programación II
Aplicaciones Administrativas II	Aplicaciones Administrativas I
Idioma Extranjero IV	Idioma Extranjero III
Sistemas Administrativos II	Sistemas Administrativos I
Matemática Aplicada I	Matemática II



INTRODUCCIÓN 924



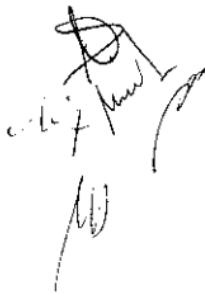
Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA

Idioma Extranjero V
Matemática Aplicada II
Sistemas Administrativos III
Sistemas Operativos II
Seminario II
Idioma Extranjero VI
Administración de Bases de Datos
Gestión de Recursos
Informáticos II
Seminario de Especialización

CORRELATIVA ANTERIOR

Idioma Extranjero IV
Matemática Aplicada I
Sistemas Administrativos II
Sistemas Operativos I
Seminario I
Idioma Extranjero V
Técnicas de Programación
Gestión de Recursos
Informáticos I
Todas las materias





UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PSICOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN PSICOLOGIA

PERFIL DEL EGRESADO

Los egresados deberán:

- Reconocer los supuestos teóricos básicos y los procedimientos técnicos relacionados con la construcción, estructura, aplicación registro, valoración e interpretación de las técnicas e instrumentos de exploración y psicoterapia psicológica.
- Adquirir habilidad para la práctica de la administración, registro e interpretación de las técnicas e instrumentos de exploración psicológica.
- Adquirir habilidad para utilizar técnicas psicoterapéuticas analizando e interpretando resultados.
- Adquirir habilidad para utilizar los instrumentos teórico-técnicos para efectuar una práctica profesional consciente del contexto socio-cultural donde la aplique.
- Reconocer los factores psicológicos que intervienen el desempeño laboral dentro de las organizaciones.
- Identificar las conductas que permiten progresar y realizarse personalmente en la actividad laboral o profesional.
- Adquirir habilidad para aplicar técnicas que permitan seleccionar, tipificar, o calificar personal.
- Reconocer los factores que intervienen en los cambios y conflictos de las organizaciones, teniendo capacidad para colaborar en su resolución.

M

R. 2



92.4



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PSICOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN PSICOLOGIA

ALCANCES DEL TITULO DE LICENCIADO EN PSICOLOGIA PROPUESTOS POR
LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Actuar como psicólogo clínico dentro de los alcance y de las leyes que rigen el ejercicio profesional.
- Actuar en la Administración, interpretación y evaluar psicodiagnósticos, recomendando cursos de acción.
- Desempeñarse como en la administración de tratamientos psicoterapéuticos de acuerdo a las necesidades del caso.
- Actuar en la selección y evaluación de personal.
- Participar en el diseño de planes de desarrollo Humano y Administrativo (Adiestramiento o capacitación).
- Actuar para incrementar la efectividad de grupos.
- Participar en el desarrollo de Organizaciones.
- Participar en la propuesta de mejora de productividad y calidad de vida en el medio de trabajo.
- Desempeñarse en el diseño e implementación de planes de relación de ayuda y asesoramiento.
- Actuar en el área de Relaciones humanas y laborales.

D. Luis M. M.

10321
10321

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PSICOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN PSICOLOGIA

PLAN DE ESTUDIO Y CARGA HORARIA

ASIGNATURA	CREDITOS
------------	----------

PRIMER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Introducción a la Psicología	4
Neuroanatomía y Neurofisiología	6
Psicología Evolutiva I	6
Antropología Cultural y Social	4
Idioma Extranjero I	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Escuelas, Sistemas y Corrientes de la Psicología	8
Neuropsicología	6
Psicología Evolutiva II	6
Idioma Extranjero II	4
Total Créditos	24

SEGUNDO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Teoría Psicológica I	4
Psicopatología I	6
Psicología Evolutiva III	6
Psicología Clínica	4
Idioma Extranjero III	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Teoría Psicológica II	4
Psicopatología II	6



M.C. 324

10.3.2

Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
Técnicas e Instrumentos de Exploración I	6
Psicología Social	4
Idioma Extranjero IV	4
Total Créditos	24

TERCER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Psicopatología III	6
Técnicas e Instrumentos de Exploración II	6
Psicología Organizacional	4
Informática I	4
Idioma Extranjero V	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Dinámica de Grupo	6
Técnicas Proyectivas I	6
Epistemología	4
Informática II	4
Idioma Extranjero VI	4
Total	24

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Técnicas e Instrumentos de Exploración III	6
Técnicas Proyectivas II	6
Psicología Institucional y Psicoigiene	6
Psicología Educacional	6
Materia electiva	6
Total Créditos	30

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Selección y Evaluación de Personal	8
Psicoterapia I	6
Materia electiva	6



924

10.34

Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
Materia electiva	4
Total Créditos	24

QUINTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Etica y Deontología Profesional	4
Seminario I	6
Psicología Forense	6
Materia electiva	8
Materia electiva	6
Total	30

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Orientación Vocacional y Ocupacional	6
Seminario II	6
Materia electiva	6
Materia electiva	6
Total Créditos	24

TOTAL HORAS CATEDRA	4.032
---------------------	-------

MATERIAS ELECTIVAS

ASIGNATURA	CREDITOS
ORIENTACION ORGANIZACIONAL	
Comportamiento Organizacional	8
Cultura Organizacional	6
Diagnóstico Organizacional	6
Aprendizaje Organizacional	4
Diseño Organizacional	6
Psicología Organizacional Aplicada I	6
Psicología Organizacional Aplicada II	6

ORIENTACION CLINICA

Psicología de las Conductas Adictivas	6
Psicodiagnóstico Aplicado	8
Psicoterapia II	6



REC-1035
924

Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
Psicoterapia III	6
Psicoterapia IV	6
Práctica Clínica I	4
Práctica Clínica II	6

El plan de estudios propone la distribución de las asignaturas en términos cuatrimestrales. Cada crédito corresponde a una dedicación horaria de CUARENTA Y CINCO MINUTOS.

Las realización de seminarios y/o trabajos finales requerirá en todos los casos que los alumnos realicen, fundamenten y defiendan el trabajo elegido.

En cuanto al idioma extranjero (Inglés) se parte del principio que los alumnos a partir del CUARTO AÑO deben estar en condiciones de asistir y comprender clases dictadas en dicho idioma.



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PSICOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN PSICOLOGIA

CONTENIDOS MINIMOS

INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA

La Psicología en el cuadro general de las ciencias. Su campo de aplicación y sus métodos. Corrientes psicológicas. Antecedente cultural y biológico del comportamiento. Herencia y madurez. Proceso senso-perceptual. Motivación y afectividad.

NEUROANATOMIA Y NEUROFISIOLOGIA

Introducción anatómica. Divisiones generales del encéfalo, hemisferios cerebrales, diencéfalo, tronco encefálico, cerebelo, médula espinal; líquido cefalorraquídeo. La neurona, elementos básicos. Diferentes tipos. Sinapsis. Procesos fisiológicos generales. Excitación y contracción muscular. Procesos sensoriales.

PSICOLOGIA EVOLUTIVA I

Estudio de las diferentes etapas del desarrollo del niño. Evolución biológica, lenguaje, pensamiento, afectividad, proceso de socialización, desarrollo psicomotriz. Enfoques teóricos.

ANTROPOLOGIA CULTURAL Y SOCIAL

La Antropología Social: sus características. Su relación con otras ciencias sociales. La cultura; características de la misma como dimensión exclusiva del hombre. Cultura y sociedad. Transmisión de la cultura. Salud y enfermedad.

IDIOMA EXTRANJERO I

Se intenta dar herramientas al alumno para que sea capaz de:
a) Incorporar vocabulario técnico extraído del ámbito de "Negocios". Sociología, psicología, comercialización, finanzas, administración, publicidades, informática, recursos humanos,

D. J. L.



Ministerio de Cultura y Educación

REC-1031 324 -



relaciones públicas, etc. en el idioma extranjero.

b) Comprender textos técnicos de "Negocios" escritos en dicho idioma.

Se apelará a ciertos apuestos de morfología, sintaxis, etimología y semántica comparadas, para generar en el alumno la habilidad de "extraer significado".

A fin de completar los objetivos se enseñarán además, técnicas de lecto - compresión.

ESCUELAS, SISTEMAS Y CORRIENTES DE LA PSICOLOGIA

Psicoanálisis. Principios básicos del modelo psicoanalítico Freud - Jung - Adler.

Cognitivo - Conductual. Principios básicos: Pavlov - Skinner - Bandura.

Psicología humanista. Autodirección, autorrealización. Visión positiva del hombre y sus potencialidades Maslow, Rogers, Allport.

NEUROPSICOLOGIA

Organización funcional y actividad mental. Lesiones del cerebro y localización de funciones. Asimetrías interhemisféricas. Lateralización de las funciones simbólicas. El concepto de dominancia. Lesiones cerebrales: consecuencias sobre el comportamiento. Afasias, amnesias, apraxias, agnosia, etc. Causas, clasificación y características.

PSICOLOGIA EVOLUTIVA II

Delimitación conceptual, Concepto de crisis. El cuerpo, su significación. Esquema corporal. Surgimiento de la genitalidad. Consolidación de la identidad sexual. Identidad. Socialización. Enfoques teóricos.

IDIOMA EXTRANJERO II

El alumno deberá enfrentarse a otro "approch" de la enseñanza del idioma extranjero dado que se hará hincapié en la adquisición de nuevos hábitos: repetición de un modelo para lograr una correcta pronunciación, comprensión auditiva.

D. J. d' M.



Ministerio de Cultura y Educación



producción oral, lectura y escritura. La comprensión oral y la comunicación serán los objetivos centrales de esta etapa del aprendizaje.

TEORIA PSICOLOGICA I

Descripción de los componentes y organización del sujeto psicológico. Distintas visiones a cerca de la constitución de dicho sujeto. Distintas escuelas, breve introducción histórica. Posibilidad y condiciones de acciones psicoterapéuticas.

PSICOPATOLOGIA I

Psicopatología y desarrollo psicológico. Lo normal y lo patológico en el niño. Diferentes criterios de clasificación.

PSICOLOGIA EVOLUTIVA III

Evolución de la personalidad en la edad adulta, etapas, períodos. Crisis previsibles. El trabajo y el amor como aspectos nucleares de la vida adulta. Senectud - Fenómenos físicos del envejecimiento. Factores psicosociales, psicofisiológicos e intrapsíquicos.

PSICOLOGIA CLINICA

Introducción a los principios teóricos y metodológicas de la Psicología Clínica. Definición, campo y límites. Los modelos psicopatológicos para el análisis y descripción de la conducta anormal. Procedimientos generales para el estudio del caso clínico.

IDIOMA EXTRANJERO III

Esta etapa de la enseñanza girará sobre el mismo eje del Idioma Extranjero II, en lo que hace a permitir al alumno comunicarse en respuesta a sus necesidades, en situaciones de total realidad. Se buscará lograr más precisión en el manejo gramatical como así también una mejor fluidez y más profundo desarrollo de los hábitos involucrados en la expresión oral.

D. J. M.



924



Ministerio de Cultura y Educación

TEORIA PSICOLOGICA II

La composición, organización y estructura del sujeto psicológico y los distintos modelos para su constitución desarrollo y exploración. Relación del sujeto psicológico y los supuestos neuropsicológicos.

Tendencias histórica relevante principales escuelas.

Tendencia psicoterapéuticas.

PSICOPATOLOGIA II

Psicopatología y desarrollo psicológico. Lo normal y lo patológico en el adolescente. Diferentes criterios de clasificación.

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EXPLORACION I

Caracterización de técnicas e instrumentos: diferencia y relación.

La entrevista: definición. Elementos constitutivos. Aplicaciones de la entrevista en relación a objetivos. Factores humanos que operan en la entrevista. Contexto, ambiente. Clasificación de los tipos generales de entrevista: de diagnóstico, de investigación, terapéutica. La entrevista de selección y contrato de trabajo. Validez y función de la misma. El entrevistador y su formación.

PSICOLOGIA SOCIAL

Definición de la Psicología Social. Su relación con otras disciplinas. Psicología Social Aplicada. Identidad psicosociales. Psicología social de la afiliación. Agresión y violencia. Psicología social de las actitudes. Psicología social de los grupos.

IDIOMA EXTRANJERO IV

En este nivel se dará un nuevo giro a al enseñanza del Idioma Extranjero. Se le dará continuidad al aspecto "comunicativo" del aprendizaje pero se lo enfocará exclusivamente al entorno de "negocios". Se inicia la etapa de "Business communication". Por ende, la temática girará en torno a los diferentes

Pintado 11



924



Ministerio de Cultura y Educación

actividades que hacen a la rutina empresarial.

PSICOPATOLOGIA III

Psicopatología y desarrollo psicológico. Lo normal y lo patológico en el adulto y geronte. Diferentes criterios de clasificación.

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EXPLORACION II

La entrevista inestruccurada: confiabilidad y validez.

La entrevista estructurada: dos tipos de formularios; la entrevista modelada y el autoinforme (SID). La encuesta, confección y aplicación.

Clasificación de escalas, tipos, utilización y adecuación a la confección de cuestionarios y encuestas.

Características de un cuestionario. Tipos de cuestionarios. Usos. Autoinformes, cuestionarios de personalidad.

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

Delimitación del campo teórico-práctico de esta rama aplicada.

El psicólogo organizacional. Sus actividades, métodos y técnicas de trabajo.

INFORMATICA I

Sistema operativo. Su utilidad. Organización de la memoria. Generación, edición, corrección y archivo de un texto. Estructuración de la planilla. Menú de trabajo. Manejo de utilitarios estadísticos y gráficos.

IDIOMA EXTRANJERO V

Esta etapa permitirá al alumno comprender, comunicarse y participar activa y eficazmente en ámbitos de negocios. Especial atención se brindará en este momento de la enseñanza, a un aspecto fundamental de la escritura en relación a la empresa: la correspondencia, el fax y las presentaciones.

TECNICAS PROYECTIVAS I

Introducción a las técnicas proyectivas. Fundamentos teóricos.



RECORRIDO 924



Ministerio de Cultura y Educación

Características generales de las técnicas proyectivas.

El campo de las técnicas proyectivas.

Test Proyectivos gráficos: aspectos expresivos de los dibujos proyectivos: secuencia, tamaño, presión, trazo, detalles, simetría, emplazamientos. Test de la Figura Humana de Machover. Test de la Familia. Test de la Casa, Arbol, Persona (H.T.P.) Procedimiento básico. Análisis del dibujo, descripción, secuencia, tamaño, movimiento, distorsión y omisión. Aspectos proyectivo de los dibujos, simbolismo. Interpretación de los elementos constitutivos.

Técnicas proyectivas de Estimulación visual. Test de Apercpción Temática (T.A.T.) Aplicación-Evaluación. Test de Relaciones Objetales de Phillipson. Aplicación. Evaluación.

DINAMICA DE GRUPOS

Definición. Método "De Laboratorio" para el estudio de los procesos de grupo. Cuestiones fundamentales relativa a los procesos de grupo: la comunicación, cooperación y competitividad, el espíritu de grupo, la dependencia, independencia y la interdependencia, la moral, etc. Eficiencia de grupo frente al desempeño individual, con particular referencia a la solución de problemas, toma de decisiones y aceptación de riesgos.

EPISTEMOLOGIA

Concepto de categoría y concepto epistémico. Epistemología abierta y cerrada. Modelos teóricos y empíricos. Lógica del objeto. Lógica del sujeto. La investigación científica. Diferencia entre saber científico y saber vulgar. El discurso científico.

INFORMATICA II

La informática aplicada a la organización. Manejo de softwares especializados para el área de la Psicología Organizacional.

IDIOMA EXTRANJERO VI

Último peldaño de la evolución hacia la comunicación total en



REVISIÓN 924



Ministerio de Cultura y Educación

ámbito empresario. Fluidez y precisión tanto en el manejo gramatical como en los contenidos serán los objetivos de esta etapa del proceso de enseñanza - aprendizaje. El material a utilizarse estará basado en fuentes auténticas del mundo internacional de los negocios. A través del "estudio de casos" se verificará la utilización de estructuras correctas para expresar las funciones de la empresa actual.

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EXPLORACION III

El campo de las técnicas psicométricas. Estudio teórico-práctico de las pruebas psicométricas de uso más frecuente en la Psicología Organizacional: Prueba de Flanagan para la clasificación de aptitudes (PFCA), la prueba de razonamiento mecánico, de Bennett, Seashore y Wesman, Tablero de Figuras de papel de Minnesota, etc. Aplicación y práctica. Conceptos psicométricos básicos: confiabilidad, validez, criterio.

TECNICAS PROYECTIVAS II

El Test de Roscharch. Introducción a los problemas de percepción, proyección, etc. Administración y Protocolización. Los modos de aprehensión. Los determinantes, significaciones diagnósticas y sus fundamentos técnicos y teóricos. Contenido: análisis categorial y temático. Aplicación en Psicología Clínica, Psicología Educacional, etc. Método de evaluación e informe.

PSICOLOGIA INSTITUCIONAL Y PSICOHIGIENE

El rol preventivo de la Psicología como ciencia de la conducta. Estudios de epidemiología y prevalencia de trastornos psicológicos. Estrategias institucionales de prevención y psicohigiene. Estrategias comunitarias de prevención y psicohigiene. El aporte de la Psicología al abordaje interdisciplinario de las estrategias preventivas.

PSICOLOGIA EDUCACIONAL

Revisión crítica de la Psicología Educacional. Implicancias de



FOLIO 924



Ministerio de Cultura y Educación

la estructura social y familiar en la construcción del sujeto cognosciente. Aportes conceptuales para definir el campo de la Psicología Educacional: Objeto y método. El aprendizaje grupal y la dinámica específica de las instituciones educativas.

SELECCION Y EVALUACION DEL PERSONAL

El proceso de selección y evaluación del personal: Análisis del puesto y las funciones. Perfil del postulante ideal. Reclutamiento y preselección. Evaluación: psicológica, técnica, antecedentes personales y laborales. Selección y asignación al puesto. Proceso de evaluación. Metodología tradicional y tendencias contemporáneas: evaluación de la personalidad en relación a los grados de satisfacción laboral y etapas de la vida laboral. Inclusión del candidato en la trama de relaciones grupales e institucionales. Evaluación de capacidades globales como capacidad de trabajo en equipo, modos de supervisión apropiada, etc. La necesidad del complemento de ambas perspectivas.

PSICOTERAPIA I

La psicoterapia en la niñez. Delimitación del límite etario de intervención. Abordajes psicoterapéuticos para la etapa. Criterios de la Psicología Clínica para la admisión al proceso psicoterapéutico del potencial "paciente identificado". Técnicas de trabajo y desarrollo del proceso. Criterios clínicos para la terminación del proceso psicoterapéutico.

ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL

Leyes que regulan al ejercicio profesional del psicólogo. Análisis de situaciones problemáticas posibles de la vida profesional a través del análisis de casos, haciendo hincapié en los problemas éticos que se suscitan en una organización.

SEMINARIO I

Lenguaje propio de la ciencia. Tipos de Investigación. Fundamentos epistemológicos de la investigación : cualitativa y cuantitativa.



ACQUAINTANCE 924



Ministerio de Cultura y Educación

Método científico. Aplicabilidad a las Ciencias Sociales.
Proyecto de Investigación.

Proceso de investigación: Antecedentes, Marco teórico, Problema, Objetivos, Hipótesis, Definiciones varias. Variables. Operativización, Diseño metodológico. Muestra. Tamaño. Representatividad. Tipos de muestreo. Nivel de significación. Error muestral. Elementos de Estadística aplicada. Métodos de recolección de datos. Instrumentos de recolección de datos. Plan de Codificación, Tabulación y Análisis de Datos. Elaboración de conclusiones. Hallazgos. Informe: Modelos, Redacción, Partes. Elaboración. Confiabilidad. Validez de cada paso del proceso y del cierre del proceso.

PSICOLOGIA FORENSE

Delimitación del concepto de Psicología Forense. Problemática carcelaria. Actuación del Psicólogo en los distintos fueros de la justicia. Alternativas técnicas de abordaje en minoridad. Análisis crítico de las instituciones. Peritaje psicológico.

ORIENTACION VOCACIONAL Y OCUPACIONAL

Técnicas y procedimientos de investigación individual y grupal aplicadas a la práctica de la orientación vocacional. Niveles de la orientación profesional: preventivo, asistencial, diferencial. La información profesional y ocupacional.

SEMINARIO II

El alumno presentará un plan de investigación, referido a alguno de los temas profesionales incluidos en las incumbencias, lo realizará y lo presentará debiendo defenderlo frente a un tribunal, el cual deberá mostrar su capacidad práctica para plantear y resolver un problema psicológico organizacional.

DE LA ORIENTACION ORGANIZACIONAL

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Conducta de los individuos y los grupos dentro de las

P. J. / 11



EDICIÓN N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

organizaciones desde la perspectiva psicosocial. Principales motivaciones humanas en una organización: el logro individual, la satisfacción, el reconocimiento, la autorrealización, etc. Intervenciones institucionales que posibilitan el cambio. Índice de satisfacción de los recursos humanos en la organización y su rendimiento. Relación entre el compromiso con la organización y las normas sociales. Características personales de los trabajadores satisfechos. Stress organizacional, factores individuales y contextuales. Estrategias de intervención.

CULTURA ORGANIZACIONAL

La organización como un sistema social con sus roles, normas y sistemas de valores. Factores que influyen sobre el comportamiento humano en las organizaciones: motivación, liderazgo, etc. La organización como cultura. Sistema formales. Informales de reclutamiento. Recompensas y castigos. Análisis de la interacción humana en las organizaciones que hacen a la integración y regulación de la conducta, su mantenimiento y cambio. Conflictos en distintos niveles de la organización.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Desarrollo de la metodología para detectar necesidades en la organización. Estrategia e instrumentos más apropiados para investigar la conveniencia de un programa, intervención o tratamiento a partir de la discrepancia entre la situación actual y la deseada.

APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL

Modelos y estrategias de aprendizaje dentro de las organizaciones. Valor de la capacitación como estrategia de cambio. Capacitación de los distintos niveles. La capacitación en servicio. Abordaje de métodos y técnicas de enseñanza - aprendizaje en las organizaciones.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Modelos teóricos y técnicas de diseño organizacional. Diseño de

D. J. R.



ESTACIONES

924



Ministerio de Cultura y Educación

puestos de trabajo y tareas. Análisis del flujo organizacional. Responsabilidad y poder. Comprensión del estilo de comunicación en las organizaciones y sus efectos en la gestión.

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL APLICADA I

Durante la duración del cuatrimestre, el alumno realizará la pasantía en una organización a los efectos de desarrollar, interpretar y evaluar los instrumentos de medición y recolección de información (test, cuestionarios, escalas, etc.). Harán además la planificación y el desarrollo de entrevistas individuales.

Dicha pasantía se hará bajo la supervisión y control de la cátedra.

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL APLICADA II

Durante el segundo cuatrimestre, el alumno realizará la selección y evaluación del personal de una organización, utilizando la técnica de la entrevista y las pruebas psicométricas y psicológicas que crea pertinente.

Dicha pasantía se hará bajo la supervisión y control de la cátedra.

DE LA ORIENTACION CLINICA

PSICOLOGIA DE LAS CONDUCTAS ADICTIVAS

Adicciones: aspectos históricos. Aspectos legales. Aspectos orgánicos. Aspectos psicológicos. El entorno social y familiar. Rasgos de personalidad del adicto. Índices psicodiagnósticos favorables a la recuperación del adicto. Abordajes terapéuticos individuales, grupales, familiares, institucionales y comunitarios.

PSICODIAGNOSTICO APLICADO

El proceso psicodiagnóstico y sus objetivos. Campos de aplicación: clínico, organizacional, educacional, forense. El psicólogo como promotor de cambios. Articulación de conocimientos teóricos, metodológicos, técnicos e instrumentales que permitan arribar al diagnóstico psicológico.



924



Ministerio de Cultura y Educación

El informe psicológico en relación al propósito del examen y a su "destinatario". Pautas para su elaboración.

PSICOTERAPIA II

La psicoterapia en los adolescentes. Delimitación etaria de la intervención. Aspectos legales y éticos. Indicaciones. Crisis normales del desarrollo. Criterios clínicos para la admisión del "paciente identificado". Técnicas de trabajo. Criterios clínicos para la finalización del proceso psicoterapéutico.

PSICOTERAPIA III

Psicoterapia de adultos y gerontes. Delimitación etaria de la intervención. Criterios de admisión de los pacientes al proceso psicoterapéutico. Técnicas de trabajo específicas según los grupos de edad. Desarrollo del proceso de psicoterapia. Criterios de finalización de la intervención.

PSICOTERAPIA IV

La psicoterapia de grupo. Indicaciones. Selección de pacientes. Técnicas de trabajo. Criterios de finalización. Psicoterapia de pareja: indicaciones. Técnicas de trabajo. Criterios de finalización. Psicoterapia de familia: indicaciones. Técnicas de trabajo. Criterios de finalización.

PRACTICA CLINICA I

Durante la duración del cuatrimestre, el alumno realizará la pasantía en una organización (hospital, escuela, etc.) a los efectos de aplicar los instrumentos de medición y la recolección de información para la realización de un psicodiagnóstico de niños, adolescentes o adultos.

PRACTICA CLINICA II

Durante el segundo cuatrimestre el alumno realizará la observación de un proceso terapéutico bajo la supervisión y control de la cátedra.



RESOLUCION N°

924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PSICOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN PSICOLOGIA

REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
Escuelas, Sistemas y Corrientes de la Psicología Neuropsicológica	Introducción a la Psicología
Psicología Evolutiva II	Neuroanatomía y Neurofisiología
Teoría Psicológica I	Psicología Evolutiva I
Psicopatología I	Escuelas, Sistemas y Corrientes de la Psicología
Psicología Evolutiva III	Psicología Evolutiva I
Psicología Clínica	Psicología Evolutiva II
Teoría Psicológica II	Introducción a la Psicología
Psicopatología II	Teoría Psicológica I
Técnicas e Instrumentos de Exploración I	Psicología Evolutiva II
Psicología Social	Psicología Clínica
Psicopatología III	Introducción a la Psicología
Técnicas e Instrumentos de Exploración II	Psicología Evolutiva III
Psicología Organizacional	Técnicas e Instrumentos de Exploración I
Técnicas Proyectivas I	Introducción de la Psicología
Dinámica de Grupo	Técnicas e Instrumentos de Exploración II
Técnicas e Instrumentos de Exploración III	Psicología Social
Psicoterapia I	Técnicas e Instrumentos de Exploración II
Selección y Evaluación de Personal	Psicopatología I
Psicología Organizacional	Técnicas e Instrumentos de Exploración III
	Introducción a la Psicología



RESOLUCIÓN N° 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
Psicología Institucional y Psicoigiene	Psicología Social Psicología Organizacional
Técnicas Proyectivas II Orientación Vocacional y Ocupacional	Técnicas Proyectivas I
Seminario II	Técnicas Proyectivas II Psicopatología III Técnicas e Instrumentos de Exploración III Seminario I
DE LAS MATERIAS ELECTIVAS	
Comportamiento Organizacional	Psicología Organizacional
Diagnóstico Organizacional	Comportamiento Organizacional
Psicoterapia II	Psicoterapia I
Psicología de Conductas Adictivas	Psicopatología III
Psicodiagnóstico Aplicado	Técnicas Proyectivas II
Psicoterapia III	Técnicas e Instrumentos de Exploración III
Psicoterapia IV	Psicopatología III
Práctica Clínica II	Psicopatología III Práctica Clínica I



REPRODUCCION 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

PERFIL DEL LICENCIADO EN PUBLICIDAD CON ORIENTACION EN ARTE Y DISEÑO

Los egresados deberán:

- Reconocer los principios y metodologías para interpretar, desarrollar y concretar mensajes publicitarios.
- Adquirir habilidad para evaluar, juzgar, modificar campañas publicitarias de múltiples tipos y medios.
- Identificar los factores para diseñar estrategias publicitarias interpretando y concretando las estrategias empresariales.
- Adquirir habilidad para supervisar y evaluar la ejecución de campañas publicitarias en diversos medios .
- Identificar los procesos operativos del área de arte y diseño de agencias .
- Distinguir las estrategias que acompañen procesos de comercialización.
- Reconocer los valores éticos y deontológicos de su profesión que regirán su actividad profesional.



REPLICACION 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

PERFIL DEL LICENCIADO EN PUBLICIDAD CON ORIENTACION EN CUENTAS Y MEDIOS

- Reconocer las motivaciones del consumidor y su relación con las estrategias de comercialización de las empresas y diseñar campañas publicitarias que permitan concretar los objetivos empresariales.
- Distinguir los diversos medios , forma y alcance para utilizarlos en forma eficiente, coordinada y creativamente en las campañas.
- Discriminar las herramientas y técnicas de la creación publicitaria utilizándolas efectivamente para diseñar y/o evaluar campañas publicitarias.
- Adquirir habilidad para administrar los medios y cuentas de los clientes a su cargo.
- Discriminar herramientas, etapas, y criterios para definir y controlar planificaciones publicitarias.
- Reconocer al ser humano como una persona libre y autónoma , evitando y condenando cualquier forma de manipulación que atente contra su dignidad.
- Reconocer los valores éticos y deontológicos de su profesión que regirán su actividad profesional.



FOLIO 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

PERFIL DEL TECNICO UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD

Los egresados deberán:

- Reconocer los métodos y estrategias para administrar la empresa publicitaria, en todas las áreas que implica la profesión.
- Reconocer los principios y métodos para crear, planificar, y producir, una campaña publicitaria en todos los aspectos: mensajes, medios utilizados, inversión.
- Identificar las técnicas para producir cada una de las piezas publicitarias, con conocimiento adecuado de los medios a través de los cuales se difundirán.
- Reconocer los componentes de la conducta del consumidor y los mecanismos comunicacionales capaces de influirla.
- Identificar los factores para evaluar con acierto la tarea creativa, ya sea propia o de quienes la desarrollan directa o indirectamente.

*D. Jiménez
L. J. Jiménez*



FOLIO 924

Ministerio de Cultura y Educación



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

ALCANCES DEL TITULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD CON ORIENTACION EN ARTE Y DISEÑO PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Desempeñarse como Creativos de Arte y Diseño por cuenta propia, en asesoramiento y en agencias de publicidad.
- Actuar como Administradores del área de arte y diseño en agencias de publicidad, incluyendo los departamentos específicos de los medios de comunicación.
- Conducir el área del arte y diseño en empresas no publicitarias, incluyendo los departamentos específicos de los medios de comunicación.
- Asumir tareas de conducción en equipos de creación publicitaria y agencias y/o medios de comunicación.
- Actuar como creador de piezas de diseño publicitario gráficas, audiovisuales o de vía pública.
- Desempeñarse como asesor de creación publicitaria en el área respectiva en empresas de cualquier tipo.



Ministerio de Cultura y Educación

RECIBIDO 924



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

ALCANCES DEL TITULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD CON ORIENTACION EN CUENTAS Y MEDIOS PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

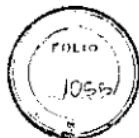
Los egresados estarán capacitados para:

- Dirigir áreas de Cuentas y Medios en el sector publicidad en distintos ámbitos empresarios .
- Desempeñar tareas de cuentas y medios .
- Actuar en el Diseño y evaluación de campañas publicitarias, participando en la planificación de los medios.
- Actuar en la Planificación estratégica en el Departamento Medios de una agencia .
- Actuar en la evaluación y presentación de una campaña al anunciante.
- Desempeñarse en el área de Cuenta y Medios del Departamento Comercial de una empresa no publicitaria.
- Conducir el Departamento de Cuentas y Medios del área Comercial de un medio de comunicación.

D. J. Ruiz



FOLIO 324

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

ALCANCES DEL TITULO DE TECNICO UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD
PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Desempeñarse en agencias de publicidad en las áreas de atención del cliente, medios y creativa.
- Asumir tareas de asesoramiento y realización publicitaria en el Departamento de Comercialización o Publicidad en empresas de todo tipo.
- Asumir tareas de asesoramiento y realización publicitaria en el Departamento de Comercialización o Publicidad de los medios de comunicación.
- Actuar como asesores externos a los departamentos de Comercialización o Publicidad de empresas de todo tipo.
- Actuar en el diseño y creación publicitaria en boutiques creativas o estudios de diseño publicitario.
- Actuar como creadores publicitarios independiente.



324



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

PLAN DE ESTUDIO Y CARGA HORARIA

ASIGNATURA	CREDITOS
------------	----------

CICLO BASICO.

PRIMER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Publicidad I	4
Psicología Aplicada a la Publicidad I	4
Producción Gráfica	3
Comercialización I	4
Semiótica	3
Publimática I	4
Idioma Extranjero I	4
Total	26

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Publicidad II	4
Psicología Aplicada a la Publicidad II	4
Comercialización II	4
Producción Audiovisual	5
Historia de la Publicidad	4
Idioma Extranjero II	4
Total	25

SEGUNDO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Creación Publicitaria I	4
Planificación y Medios I	4
Elementos de Análisis Económico	
y Social I	4
Estadística Aplicada a la Publicidad I	5



RESOLUCIÓN N° 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
Lingüística	4
Idioma Extranjero III	4
Total	25

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Creación Publicitaria II	4
Planificación y Medios II	4
Teoría de la Comunicación	2
Estadística Aplicada a la Publicidad II	4
Elementos de Análisis Económico	
y Social II	4
Publimática II	4
Idioma Extranjero IV	4
Total Créditos	26

TERCER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE	
Antropología Filosófica	4
Organización y Administración	
de la Empresa Publicitaria	4
Investigación en Publicidad	
y Comercialización I	4
Seminario de Práctica Profesional I	5
Redacción Publicitaria I	4
Idioma Extranjero V	4
Total Créditos	25

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Historia de la Cultura	4
Seminario de Práctica Profesional II	4
Etica y Deontología Profesional	2
Redacción Publicitaria II	4
Investigación en Publicidad y	
Comercialización II	4



RESERVA NÚMERO 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
Publimática III	4
Idioma Extranjero VI	4
Total Créditos	26

DE LA ORIENTACION: ARTE Y DISEÑO

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Dirección Creativa	4
Historia del Arte Publicitario	4
Publimática IV	4
Mensajes Publicitarios I	6
Estadística Aplicada a la Publicidad III	6
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Producción Gráfica	6
Lenguajes y Comunicación Experimental	6
Publimática V	6
Mensajes Publicitarios II	6
Total Créditos	24

QUINTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Diseño Audiovisual I	6
Producción Televisiva	8
Taller de Diseño I	6
Publicidad de Ideas y Servicios	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Diseño Audiovisual II	4
Producción Radial	4
Taller de Diseño II	6
Comportamiento del Consumidor	2



RESOLUCION 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
Marketing Personal	2
Seminario	6
Total Créditos	24
TOTAL HORAS CATEDRA	3.984

DE LA ORIENTACION: CUENTAS Y MEDIOS

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Atención de Cuentas I	8
Teoría de la Planificación de Medios I	8
Técnicas y Estrategias de Comercialización I	5
Elementos de Contabilidad I	3
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Atención de Cuentas II	8
Teoría de la Planificación de Medios II	8
Técnicas y Estrategias de Comercialización II	5
Elementos de Contabilidad II	3
Total Créditos	24

QUINTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Comunicación Mix	5
Planificación y Desarrollo de Campañas Publicitarias I	6
Marketing Personal	4
Administración Financiera	5
Total Créditos	20

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Estadística Aplicada a la Publicidad III	6
Planificación y Desarrollo de Campañas	

(Firma)



REFOLIO: 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
Publicitarias II	6
Seminario	8
Total Créditos	20
TOTAL HORAS CATEDRA	3.856

El Plan se ha organizado en dos ciclos, uno, de Pre-Grado, hasta el TERCER AÑO inclusive, que posibilita la obtención del TÍTULO DE TECNICO UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD.

Otro, que abarca el CUARTO y QUINTO AÑO que posibilita, una vez superadas las exigencias que implica, la obtención del Título de Grado de LICENCIADO EN PUBLICIDAD con las orientaciones en ARTE Y DISEÑO y en CUENTAS Y MEDIOS.

El plan de estudios propone la distribución de las asignaturas en términos cuatrimestrales. Cada crédito corresponde a una dedicación horaria de CUARENTA Y CINCO MINUTOS.

Las realización de seminarios y/o trabajos finales requerirá en todos los casos que los alumnos realicen, fundamenten y defiendan el trabajo elegido, ciertas asignaturas, que figuran en el plan, tienen las mismas características que las mencionadas para seminario (Producción televisiva, Producción radial).

En cuanto al idioma extranjero (Inglés) se parte del principio que los alumnos a partir del tercer año deben estar en condiciones de asistir y comprender clases dictadas en dicho idioma.



RESOLUCION 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

CONTENIDOS MINIMOS

DEL CICLO BASICO

PUBLICIDAD I

Comprender a la Publicidad en su actividad profesional. Identificar a la publicidad dentro del contexto social e institucional. El mensaje publicitario, determinación semiológica, valores humanos involucrados.

PSICOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD I

Reconocer la existencia de un mercado compuesto por sujetos que se manejan por diversos mecanismos psicológicos que operan en ellos como individuos con un aparato psíquico determinado y en un contexto social que influye indefectiblemente en la toma de decisiones. Aplicar los aportes de la Psicología en la comprensión profunda de la dinámica de dicho mercado, reconociendo las influencias de los medios masivos de comunicación pueden ejercer sobre él.

PRODUCCION GRAFICA

Decidir con criterio preciso y justificable la composición creativa. Reconocer cualitativamente los elementos del lenguajes visual. Evaluar y decidir los aspectos comunicacionales, económicos y tecnológicos de una pieza gráfica. Desarrollar el sentido crítico y autocrítico mediante el continuo uso de la observación. Lograr exactitud y esmero en los trabajos a realizar.

COMERCIALIZACION I

Distinguir los aspectos esenciales de la mercadotecnia y sus distintos enfoque operativos y estratégicos.

① → A



RESOLUCIÓN 924



Ministerio de Cultura y Educación

Reconocer los componentes de la organización y ubicar el departamento comercial dentro de la misma.

Identificar los tipos de mercado y el rol de la empresa dentro de los mismos.

Reconocer el concepto y las técnicas de segmentación de mercado.

Identificar y evaluar la mezcla comercial.

SEMIOTICA

Semiotica general, aplicada exclusivamente al ámbito publicitario. El proceso de la significación y su comunicación. Los contenidos publicitarios. Régimen de la denotación. Régimen de la connotación. Interpretación y tratamiento semiológico de la propuesta publicitaria.

PUBLIMATICA I

Reconocer las funciones básicas de un ordenador, adquiriendo habilidad para usarlo. Distinguir las diversas utilidades del entorno Apple-Macintosh. Adquirir habilidad para usar distintos tipos de utilitarios para Diseño Gráfico.

IDIOMA EXTRANJERO I

Se intenta dar herramientas al alumno para que sea capaz de: a) Incorporar vocabulario técnico extraído del ámbito de "Negocios". Comercialización, finanzas, administración, publicidades, informática, recursos humanos, relaciones públicas, etc. en el idioma extranjero.

b) Comprender textos técnicos de "Negocios" escritos en dicho idioma.

Se apelará a ciertos supuestos de morfología, sintaxis, etimología y semántica comparadas, para generar en el alumno la habilidad de "extraer significado".

A fin de completar los objetivos se enseñarán además, técnicas de lecto - compresión.

Alfredo J. Pérez



RESOLUCION 924



Ministerio de Cultura y Educación

PUBLICIDAD II

El negocio publicitario. La tarea publicitaria según las áreas. Departamentalización. Estructura organizativa de una agencia. Los medios de comunicación y su relación con la Empresa Publicitaria.

PSICOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD II

Analizar y evaluar mensajes publicitarios provenientes de diversos medios de comunicación masivos (gráficos, televisivos, etc.), aplicando prácticamente los contenidos teóricos de la materia. Percepción, recordación, publicidad subliminal, conductas de compra.

COMERCIALIZACION II

Identificar tipos y etapas en el estudio de Mercado.

Analizar las etapas primarias de una investigación. Interrogantes básicos.

Reconocer las diferentes fuentes de información y su aplicabilidad.

Reconocer la importancia de la medición en el procesos e investigación.

Conceptualizar al muestreo distinguiendo los diferentes tipos.

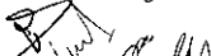
Adquirir habilidad para realizar el procesamiento de la información en la investigación de mercados.

PRODUCCION AUDIOVISUAL

Conocer las técnicas audiovisuales, mediante las cuales se manifestará el mensaje publicitario. Identificar los distintos tipos de producción audiovisual. Saber comunicarse con quienes los desarrollan. Contribuir a seleccionar los tipos apropiados en cada caso.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

Desarrollar un conocimiento histórico-social que permita la compresión de la publicidad como fenómeno social. Los procesos de investigación, búsqueda, sistematización y análisis de





Ministerio de Cultura y Educación

EDUCACION 792.4



fuentes diversas (libros, revistas, personas, documentos, etc.) para conocer la historia de la publicidad. Desarrollar habilidades y destrezas en el procesamiento del "trabajo intelectual", a través de informes, monografías y similares.

IDIOMA EXTRANJERO II

El alumno deberá enfrentarse a otro "approch" de la enseñanza del idioma extranjero dado que se hará hincapié en la adquisición de nuevos hábitos: repetición de un modelo para lograr una correcta pronunciación, comprensión auditiva, producción oral, lectura y escritura. La comprensión oral y la comunicación serán los objetivos centrales de esta etapa del aprendizaje

CREACION PUBLICITARIA I

Reconocer los elementos subjetivos y objetivos ligados a la creación publicitaria.

Adquirir habilidad para iniciar y concretar el trabajo de creación publicitaria.

Distinguir las etapas de una estrategia publicitaria en relación a la creación para concretarla.

Analizar el papel del concepto y la idea en el proceso de la comunicación publicitaria.

El lenguaje y el mensaje publicitario.

PLANIFICACION Y MEDIOS I

Evaluar correctamente los sistemas de medios. Comprender los medios de comunicación en su carácter de vehículos de publicidad. Comprender cómo está constituido el departamento de medios de una agencia de publicidad y cómo opera internamente.

ELEMENTOS DE ANALISIS ECONOMICO Y SOCIAL I

Describir y explicar los fenómenos económico relacionados con las estructuras sociales de diversos momentos históricos. Conceptualizar variables económicas y sociográficas y sus utilización en el campo de la publicidad.

ESTADISTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD I

Estadística. Conceptos de población y Muestra. Estadística Descriptiva. Recolección de Datos. Tablas de Frecuencia. Gráficos: Polígonos, Histogramas, Diagramas de Pastel, Ojivas. Parámetros de posición, dispersión y Asimetría. Aplicación de la Informática a los cálculos descriptivos: usos de planillas de cálculos. Muestreo: aleatorio y no aleatorio: Simple y restringido. Estratificado, por conglomerados y sistemáticos. Teoría de la Estimación. Distribución "z", "t" de STUDENT y "CHI CUADRADO". Teoría de la Decisión. Pruebas de hipótesis. Nivel de significación. Errores.

LINGÜISTICA

La producción del mensaje como proceso de comunicación. Denotación y connotación. Funciones de lenguaje. Paradigma y Sintagma. El estilo entre la norma y la creatividad. Categorías contextuales. Elementos extra contextuales. Contexto textual. Mensaje. Plano gramatical. Plano Fónico. Plano léxico. Representación. Expresividad y connotación. Procedimientos. Mensaje icónico, lingüístico y gestual. El mensaje y el signo. Interferencia e interrelación. Procedimientos. Niveles de significación.

IDIOMA EXTRANJERO III

Esta etapa de la enseñanza girará sobre el mismo eje del Idioma Extranjero II, en lo que hace a permitir al alumno comunicarse en respuesta a sus necesidades, en situaciones de total realidad. Se buscará lograr más precisión en el manejo gramatical como así también una mejor fluidez y más profundo desarrollo de los hábitos involucrados en la expresión oral.

CREACION PUBLICITARIA II

Reconocer los componentes, objetivos y estrategias de una campaña.

Reconocer y evaluar el papel de los medios en la generación del mensaje publicitario y la concreción de la campaña.

19/11/1984



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCION N° 924.



Adquirir habilidad para conectarse con el cliente (anunciante) usando técnicas específicas y satisfaciendo sus necesidades. Adquirir habilidad para integrar el equipo creativo de una agencia publicitaria.

Reconocer el rol de la agencia en el trabajo publicitario.

PLANIFICACION Y MEDIOS II

Planificar la inversión necesaria para concretar una campaña publicitaria. Realizar integralmente una planificación de medios y también evaluarla.

TEORIA DE LA COMUNICACION.

Distinguir los distintos modelos que permiten explicar el fenómeno de la comunicación.

Reconocer los componentes de y organización de modelo semiótico.

Reconocer los contenidos, niveles y códigos de los discursos sociales.

Analizar tipos y estructuración de los mensajes en función de su destinatario.

Reconocer la complejidad y niveles estructurales del mensaje publicitario.

ESTADISTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD II

Análisis de la varianza. La distribución de FISHER. Procedimientos. Comparación de más de dos medias. Diseños completamente aleatorizados. Diseño aleatorizado de bloques. análisis de varianza mediante modelos lineales. Medidas de dependencia. Correlación y regresión. Diagrama de dispersión. Modelos de regresión: lineal simple y múltiple. Método de mínimos cuadrados. Regresión curvilinea. Correlación: medida de la fuerza de asociación. Multicolinealidad.

ELEMENTOS DE ANALISIS ECONOMICO Y SOCIAL II

Utilizar herramientas de la economía y la sociografía para realizar estudios de campo aplicados a la publicidad.



Ministerio de Cultura y Educación

924

PUBLIMATICA II

Distinguir las diversas utilidades del entorno Apple-Macintosh. Adquirir habilidad para usar utilitarios para composición de página aplicados al campo de la Publicidad.

IDIOMA EXTRANJERO IV

En este nivel se dará un nuevo giro a la enseñanza del Idioma Extranjero. Se le dará continuidad al aspecto "comunicativo" del aprendizaje pero se lo enfocará exclusivamente al entorno de "negocios". Se inicia la etapa de "Business communication". Por ende, la temática girará en torno a los diferentes actividades que hacen a la rutina empresarial.

ANTROPOLOGIA FILOSOFICA

Reconocer la estructura y funciones de la cultura. Comprender los componentes esenciales de la existencia humana. Reconocer las relaciones entre existencia y producción cultural. Identificar los nexos entre humanidad y los contenidos simbólicos del mensaje publicitario.

ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE LA EMPRESA PUBLICITARIA

Distinguir la estructura organizativa de las agencias de Publicidad. Reconocer el medio que rodea a la agencia y seleccionar la estructura adecuada para que se desenvuelva eficientemente. Determinar las relaciones de la agencia con otras empresas e instituciones.

INVESTIGACION EN PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION I

Distinguir las diversas metodologías usadas en el análisis de mercado según pautas de correcta aplicación.

Evaluar las conclusiones obtenidas en un estudio de mercado.

Reconocer posibles estrategias publicitarias de acción a partir de las conclusiones de un análisis de mercado.

Reconocer y aplicar técnicas para la medición de los mensajes publicitarios.



RECOPILACION N° 924.



Ministerio de Cultura y Educación

SEMINARIO DE PRACTICA PROFESIONAL I

Efectuar un "role playing" de las actividades que se realizan en una agencia de publicidad. Aplicar en casos concretos los conocimientos que ha ido adquiriendo en las distintas asignaturas que integran este plan de estudios.

REDACCION PUBLICITARIA I

Lograr que el estudiante de Publicidad pueda usar la palabra como materia creativa, para convertirle en herramienta profesional. Tender a que el alumno tenga un manejo de su escritura conforme a las reglas de corrección, para poder usar la palabra en la creación publicitaria. Estimular la imaginación y la culturalización para ampliar las posibilidades creativas.

IDIOMA EXTRANJERO V

Esta etapa permitirá al alumno comprender, comunicarse y participar activa y eficazmente en ámbitos de negocios. Especial atención se brindará en este momento de la enseñanza, a un aspecto fundamental de la escritura en relación a la empresa: la correspondencia, el fax y las presentaciones.

HISTORIA DE LA CULTURA

La historia como proceso de apropiación del mundo.

Las producciones culturales y las formaciones simbólicas.

Proceso de culturalización, diversidad cultural.

El desarrollo de la cultura occidental y las formas de producción que conlleva.

La cultura y la organización social y comercial.

Medio físico y cultura.

Cultura e instituciones sociales.

SEMINARIO DE PRACTICA PROFESIONAL II

Diseñar y planificar integralmente una campaña publicitaria: cómo se implementa y se pone en marcha. Mecanismos de control y evaluación. Correcciones. Cómo se vende una campaña. Formas

✓ 1/11 7/11



Ministerio de Cultura y Educación

92-4

de presentación.

ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL

Discriminar las condiciones y fundamentos de juicio ético, a partir de la fenomenología existencial.

Distinguir las distintas teorías éticas como fundamento posible de la acción. Reconocer las relaciones entre ética, conducta y comportamiento social. Reconocer los deberes y obligaciones que la ética impone en relación con el ejercicio profesional.

REDACCION PUBLICITARIA II

Generación de textos publicitarios a partir de estructuras gramaticalmente correctas. La persuasión. La persuasión retórica. Redacción de textos y contenidos simbólicos. Interpretación de textos, ambigüedad sobre determinación, etc.

INVESTIGACION EN PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION II

El proceso de investigación. El plan de Marketing. Investigación de usuarios. Investigación de productos. Investigación de operaciones de venta. Investigación de las comunicaciones. Investigación económico - comercial. Investigación de proyectos especiales. La conducta humana. El campo de la conciencia. La Psicología profunda. Investigación de la estrategia publicitaria. Investigación de la producción publicitaria . Investigación de la penetración publicitaria. Investigación de mensajes. Investigación de medios.

PUBLIMATICA III

Concepto acerca de los programas de CAD y otros utilitarios específicos de Diseño.

Propiedades de los objetos.

El dibujo por niveles. Estratificación de la información.

Impresión de archivos gráficos.

Biblioteca computarizada de símbolos.

Utilización de las herramientas de dibujo.

Utilización de la paleta de colores y grafismos.



EVOLUCION 324



Ministerio de Cultura y Educación

IDIOMA EXTRANJERO VI

Último peldaño de la evolución hacia la comunicación total en ámbito empresario. Fluidez y precisión tanto en el manejo gramatical como en los contenidos serán los objetivos de esta etapa del proceso de enseñanza - aprendizaje. El material a utilizarse estará basado en fuentes auténticas del mundo internacional de los negocios. A través del "estudio de casos" se verificará la utilización de estructuras correctas para expresar las funciones de la empresa actual.

DE LA ORIENTACION EN ARTE Y DISEÑO

DIRECCION CREATIVA

Canalización de la creatividad. Rol del Director Creativo en la estructura de una agencia y en el departamento de Arte.

Cómo evaluar el talento de los demás.

El factor humano "venta" y "compra" de una idea.

Los estímulos y los frenos. El aporte de la investigación.

HISTORIA DEL ARTE PUBLICITARIO

Descubrir, a través de las producciones gráficas, los distintos momentos históricos.

Conocer los acontecimientos fundamentales de cada período.

Reflexionar sobre la concepción del mundo y del hombre que cada período encierra.

Reconocer imágenes correspondientes a distintas culturas.

Transferir los conocimientos a la producción personal.

PUBLIMATICA IV

Reconocer las posibilidades de los ordenadores para efectuar creaciones con imagen, sonido y animación operando sobre imágenes reales o diseñadas, adquiriendo habilidad para manejar los distintos utilitarios que permiten el trabajo con imagen y sonido. Realizar exportaciones e importaciones desde dicho utilitarios a otros medios.

Miguel Pérez MS



Ministerio de Cultura y Educación

REFIDEL 924

MENSAJES PUBLICITARIOS I.

La estructura del mensaje publicitario. Los códigos del anunciante. Los códigos del consumidor. La construcción del mensaje aparte de los medios. Mensaje y comunicación. Procedimientos no formales para verificar la eficacia del mensaje y su codificación. El lenguaje publicitario y el lenguaje multimedial. Los valores al "uso" y los códigos publicitarios. Los códigos publicitarios y la cultura de los publicistas.

ESTADISTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD III

Estadística de variables de distribución libre. Conceptos introductorios. Atributos y tratamientos. Tipos de datos. Datos categóricos y ordinales. Variables explicativas y de respuesta. Prueba de suma de rangos de WILCOXON. aproximación normal. Prueba con empates. Prueba de FISHER para datos de un solo individuo. Prueba Binomial. Prueba de McNEMAR para dos muestras. Prueba de GART para efectos ordenados. Prueba de KRUSKAL - WALLIS para varias muestras independientes. Prueba de MANN para tendencias. Prueba de correlación por rangos de KENDALL. Prueba de rachas de WALD - WOLFOWITZ. Manejo de tablas y valores críticos de todas las pruebas.

PRODUCCION GRAFICA.

Composición gráfica. Materiales para reproducción. Soportes, tintas y pinturas. Sistemas de impresión.
El boceto y el original. Control de calidad. Presupuestos.

LENGUAJES Y COMUNICACION EXPERIMENTAL

Tratamiento asistemático y experimental de todo tipo de lenguajes no convencionales que permitan transmitir mensajes comunicacionales.

PUBLIMATICA V

Poseer destreza y habilidad para combinar entre sí los distintos recursos informáticos, para el diseño de textos,

D. J. M.



LECCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

diseño gráfico o animación, usándolos adecuadamente con las formas de creación individual no computarizadas.

MENSAJES PUBLICITARIOS II

Los menajes publicitarios y el contexto . La transculturación como forma publicitaria. La forma de producción los mensajes publicitarios . La movilidad social y la formación y transmisión de mensajes. Signo y símbolos de clases y su relación con el imaginario del receptor. El universo cultural de los receptores. Motivaciones de el anunciante y motivaciones del consumidor.

DISEÑO AUDIOVISUAL I

El cine y la televisión como nuevas formas de comunicación que requieren un diseño que los interprete y resuma para potenciar su función. El rol creativo del diseñador y el director creativo.

PRODUCCION TELEVISIVA

El cine y la televisión como lenguajes publicitarios. Técnicas en imagen y sonido. Realización filmica. Producción en video. Aspectos económicos. El trabajo de piso. Complementariedad de tareas. Ejercicios con cámaras.

TALLER DE DISEÑO I

Realización de trabajos prácticos para la expresión de conceptos gráficos a partir de palabras.

Utilización de diversas técnicas.

Representación por superposición o repetición. Diseño de publicaciones y revistas.

Diseño de envases y "packaging".

PUBLICIDAD DE IDEAS Y SERVICIOS

Explicación conceptual y operativa de los procesos de la publicidad política, publicidad institucional y de servicios no convencionales.



924



Ministerio de Cultura y Educación

DISEÑO AUDIOVISUAL II

La producción de soportes audiovisuales. Diálogo con el director de cine o de televisión. Complementación de tareas para evitar superposiciones. Trabajos prácticos.

PRODUCCION RADIAL

La radio como medio instrumental. La frase. La frase grabada, el "jingle". Los efectos sonoros. Formas de utilizar adecuadamente el medio. El estudio de grabación. Los músicos. Tecnología aplicada.

TALLER DE DISEÑO II

Realización de trabajos prácticos para la expresión de conceptos gráficos a partir de palabras. Utilización de diversas técnicas. Representación por superposición o repetición. Diseño de publicaciones y revistas. Diseño de envases y "packaging". Gráfica tridimensional. Señalización. Arquitectura gráfica. Ambientación gráfica. Gráfica de producto.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Reconocer la importancia del conocimiento de las variables que determinan el comportamiento del consumidor, como medio para entender, predecir y aún influir en el mismo.

Identificar los elementos mínimos necesarios para realizar una segmentación psicológica.

Comprender la importancia de los proceso motivacionales y perceptuales, y su papel en la determinación del comportamiento del consumidor en el mercado hoy.

MARKETING PERSONAL

Reconocer las actitudes y características personales para insertarse en la actividad laboral. Adquirir habilidad en el manejo de las diferentes técnicas y herramientas de presentación profesional. Adquirir habilidad para establecer pautas de organización relación con otras personas en busca del

S. J. M. O. / 111



924



Ministerio de Cultura y Educación

éxito profesional.

SEMINARIO

Integración de los conocimientos y habilidades adquiridos durante el desarrollo de la carrera. El alumno debe realizar estudios prácticos ubicando una empresa en el medio y ejecutando su diagnóstico.

DE LA ORIENTACION EN CUENTAS Y MEDIOS

ATENCION DE CUENTAS I

Interpretación y conocimiento de trabajos de investigación. Aplicación en empresas concretas. Mecanismos psicosociales que determinan cambios de conducta. Técnicas de ventas. Fuentes de información.

TEORIA DE LA PLANIFICACION DE MEDIOS I

Sistemas de comunicación, medios y vehículos. El trabajo en el Dpto. de Medios. Estructura interna, roles y funciones de cada uno. Objetivos y metas. El aporte del Departamento de Medios a la creatividad. Manejo de presupuestos.

TECNICAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION I

Determinar la importancia del entorno con la empresa.

Analizar un sector empresarial en su totalidad.

Distinguir los tipos de estrategias y su ámbito de aplicación., Determinar la mayor cantidad posible de relaciones entre mercado y producto.

Diferenciar los mercados fragmentados de los nacientes.

ELEMENTOS DE CONTABILIDAD I

Presentar el contenido teórico-práctico de la Contabilidad y criterio para operar sistemas contables. Operatoria. Casos específicos. Corrección y utilización de la información contable para la toma de decisiones.

R. J. M.



ATENCION DE CUENTAS II

924



Ministerio de Cultura y Educación

ATENCION DE CUENTAS II

Técnicas de atención al cliente. Servicios de la Agencia. Redacción de informes como forma de controlar el manejo de la relación cliente-agencia-personal. Manejo y distribución de presupuestos. Conocimiento de Relaciones Públicas.

TEORIA DE LA PLANIFICACION DE MEDIOS II

Definición de estrategias de medios. Planificación y distribución del presupuesto. Formas de negociación. Aprovechamiento de las condiciones de cada medio. Uso de base de datos para la planificación de estrategias de medios.

TECNICAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION II

Analizar los distintos escenarios de un caso concreto. Realizar un estudio sobre el nivel de atractivo de un sector dado. Analizar las distintas estrategias que se dan en un sector específico. Detectar las características esenciales de ciertos tipos de sectores. Determinar los requisitos organizacionales para instrumentar un proceso de planeamiento estratégico.

ELEMENTOS DE CONTABILIDAD II

Exponer y analizar los principios teóricos y prácticos y los sistemas de registro, aplicándolos a la confección y evaluación de estados contables.

Facilitar la toma de decisiones a partir de la interpretación económica fundamentada en balances y estados contables.

COMUNICACION MIX

Describir y explicar diversos procedimientos que conforman el campo de la comunicación extra institucional como un concepto integrador. Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Prensa y difusión, Venta directa, Publicidad, etc.

(Handwritten signature)



SOLICITUD N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

PLANIFICACION Y DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIAS I

Entrenamiento en planificación y desarrollo de campaña integral, a partir de los principios y procedimientos del arte publicitario. (Desde identificación de la empresa, isotipo, logotipo, hasta concepción y creación de las piezas publicitarias que componen la campaña).

MARKETING PERSONAL

Reconocer las actitudes y características personales para insertarse en la actividad laboral. Adquirir habilidad en el manejo de las diferentes técnicas y herramientas de presentación profesional. Adquirir habilidad para establecer pautas de organización relación con otras personas en busca del éxito profesional.

ADMINISTRACION FINANCIERA

Reconocer los instrumentos matemáticos que permitan decidir acerca de la viabilidad de proyectos de inversión.

Reconocer los modos como instituciones y formas de operar las gestiones de las finanzas empresarias.

ESTADISTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD III

Estadística de variables de distribución libre. Conceptos introductorios. Atributos y tratamientos. Tipos de datos. Datos categóricos y ordinales. Variables explicativas y de respuesta. Prueba de suma de Rangos de WILCOXON. aproximación normal. Prueba con empates. Prueba de FISHER para datos de un solo individuo. Prueba Binomial. Prueba de McNEMAR para dos muestras. Prueba de GART para efectos ordenados. Prueba de KRUSKAL - WALLIS para varias muestras independientes. Prueba de MANN para tendencias. Prueba de correlación por rangos de KENDALL. Prueba de rachas de WALD - WOLFOWITZ. Manejo de tablas y valores críticos de todas las pruebas.

PLANIFICACION Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS II

Presupuesto y venta de las piezas publicitarias ante un

S. J. 8/14



924



Ministerio de Cultura y Educación

anunciante determinado.

Realización concreta de dichas piezas.

Evaluación y control de las mismas. Role Playing.

SEMINARIO

Como integración de los conocimientos y habilidades adquiridos durante el desarrollo de la carrera, el alumno debe realizar un estudio práctico ubicando una empresa en el medio y ejecutar su diagnóstico.

[Handwritten signature]



924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
TITULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
PARA EL CICLO BASICO	
Publicidad II	Publicidad I
Psicología Aplicada a la Publicidad II	Psicología Aplicada a la Publicidad I
Comercialización II	Comercialización I
Idioma Extranjero II	Idioma Extranjero I
Creación Publicitaria II	Creación Publicitaria I
Planificación y Medios II	Planificación y Medios I
Estadística Aplicada a la Publicidad II	Estadística Aplicada a la Publicidad I
Elementos de Análisis Económico y Social II	Elementos de Análisis Económico y Social I
Publimática II	Publimática I
Idioma Extranjero III	Idioma Extranjero II
Idioma Extranjero IV	Idioma Extranjero III
Seminario de Práctica Profesional II	Seminario de Práctica Profesional I
Investigación en Publicidad y Comercialización II	Investigación en Publicidad y Comercialización I
Redacción Publicitaria II	Redacción Publicitaria I
Publimática III	Publimática II
Idioma Extranjero V	Idioma Extranjero IV
Idioma Extranjero VI	Idioma Extranjero V



RESOLUCION N° 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA CORRELATIVA ANTERIOR

PARA LA ORIENTACION: ARTE Y DISEÑO

Estadística Aplicada a la

Publicidad III

Estadística Aplicada a la
Publicidad II

Publimática V

Publimática IV

Mensajes Publicitarios II

Mensajes Publicitarios I

Diseño Audiovisual II

Diseño Audiovisual I

Taller de Diseño II

Taller de Diseño I

Seminario

Todas las Materias

PARA LA ORIENTACION: CUENTAS Y MEDIOS

Atención de Cuentas II

Atención de Cuentas I

Planificación de Medios II

Planificación de Medios I

Técnicas y Estrategias de

Comercialización II

Comercialización II

Técnicas y Estrategias de

Elementos de Contabilidad II

Comercialización I

Estadística Aplicada a la

Publicidad I

Publicidad III

Estadística Aplicada a la

Planificación y Desarrollo de
Campañas Publicitarias II

Publicidad II

Seminario Final

Planificación y Desarrollo

de Campañas Publicitarias I

Todas las Materias

D. J. Jiménez (P.M.)



RECIBIDO 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

TITULO: LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS EN INSTITUCIONALES

PERFIL DEL EGRESARO

Los egresados deberán:

- Identificar dentro de la Organización, el origen de un conflicto suscitado en las relaciones formales o informales.
- Reconocer los aspectos esenciales del liderazgo natural en las organizaciones, para así actuar sobre las decisiones de grupos, que puedan afectar la imagen interna o externa de la empresa.
- Reconocer los mecanismos y estrategias que permiten establecer una permanente comunicación con personas, instituciones, competencia y medios de prensa, para recabar información, que sirva a los fines de la organización.
- Adquirir habilidad para diseñar, implantar y controlar todo proceso de comunicación empresarial, a través de los diferentes canales.
- Distinguir los factores que determinan la imagen que tiene la empresa, tanto a nivel interno, como de la opinión pública.
- Adquirir habilidad para dirigir, controlar recursos humanos en el área de las comunicaciones publicas e institucionales
- Adquirir habilidad para organizar eventos de Relaciones Públicas.



924



Ministerio de Cultura y Educación

- Identificar los valores ambientales que posibilitan y/o mejoran las comunicaciones empresariales.
- Adquirir habilidad para relacionarse con los medios de comunicación masiva.
- Reconocer valores éticos y deontológicos que guiarán el desempeño de su profesión.



EJECUCION 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

TITULO: LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS EN INSTITUCIONALES

PERFIL DEL ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

Los egresados deberán:

- Reconocer los modelos que permitan diseñar, implementar, controlar y corregir estrategias comunicacionales que relacionen a la empresa con otras empresas e instituciones nacionales e internacionales.
- Interpretar y evaluar las respuestas que el medio dé a los mensajes institucionales.
- Adquirir habilidad para resolver los conflictos que se presentan entre las organizaciones y el medio en el cual se desarrollan.
- Identificar los factores comunicacionales que promueven la integración en todos los niveles de la sociedad.
- Reconocer los factores que favorecen el cumplimiento de los objetivos organizacionales a través de una mejor integración psicosocial con sus públicos, permitiendo una mayor rentabilidad económica y social.
- Identificar los factores que inciden en la generación de políticas y acciones empresarias relacionadas con la comunicación institucional .
- Adquirir habilidad para organizar e implementar acciones de relaciones públicas e institucionales.



RESOLICITANTE 924



Ministerio de Cultura y Educación

- Identificar los factores que permiten evaluar y corregir estrategias comunicacionales.
- Reconocer los momentos y acciones requeridos para el diseño de una estrategia comunicacional.
- Adquirir habilidad para concretar comunicacionalmente los aspectos constitutivos de la imagen empresarial.

*Aljuntor
M*



RESOLUCIÓN 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

TÍTULO: LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONALES

ALCANCES DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21.

Los egresados estarán capacitados para:

- Desempeñarse como conductor del sector de relaciones públicas de organismos oficiales o privados.
- Actuar como consultor de problemas específicos de relaciones públicas e institucionales.
- Actuar en la selección e implementación de estrategias comunicacionales, seleccionando canales de comunicación para las relaciones interempresariales, como así también de gobierno, instituciones y prensa.
- Actuar como creador y evaluador interno o externo de las acciones referidas a la imagen corporativa.
- Actuar en la implementación y evaluación de acciones comunicacionales internas que mejoren el rendimiento de la organización.
- Desempeñarse como responsable de la organización e implementación de eventos de relaciones públicas
- Actuar en el diseño e implementación de campañas de comunicación organizacional con propósitos definidos.
- Actuar en la detección y solución de conflictos empresariales



REFERENCIA N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

debido a problemas en la emisión o recepción de mensajes.

- Desempeñarse en las tareas referente a la normalización de canales y modalidades de la comunicación empresarial.

[Handwritten signature]



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCIÓN N° 924



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

TÍTULO: LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONALES

ALCANCES DEL TÍTULO DE ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21.

Los egresados estarán capacitados para:

- Desempeñar tareas de relaciones públicas en Departamentos y Gerencias de Relaciones Públicas, Institucionales o de Personal, en empresas e instituciones de todo tipo.
- Actuar como consultor especialista, en temas referidos a las Relaciones Públicas e Institucionales.
- Desempeñarse en el área de Relaciones Públicas e Institucionales en empresas y organismos públicos o privados y generando y ejecutando estrategias comunicacionales.
- Actuar como asesor y entrenador en actividades de Relaciones Públicas en empresas y/o instituciones educativas.



RESOLUCIÓN N° 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

TÍTULO: LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONALES

PLAN DE ESTUDIO Y CARGA HORARIA

ASIGNATURA CREDITOS

PRIMER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Introducción a las Relaciones Públicas

e Institucionales 6

Sociología Funcional 4

Psicología Social 4

Recursos Informáticos 4

Lógica Simbólica 3

Idioma Extranjero I 4

Total Créditos 25

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Administración de Recursos Humanos 4

Conducción y Organización Empresarial 4

Cultura Organizacional 6

Derecho Civil y Comercial 4

Comunicación 3

Idioma Extranjero II 4

Total Créditos 25

SEGUNDO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Técnicas de Comunicación Social 6

Expresión Oral y Escrita I 4

Medios Audiovisuales 4

Grupo y Liderazgo 4

Historia de la Cultura 3

Idioma Extranjero III 4

Total Créditos 25



MÉTODOS 924



Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Comunicación e Imagen	4
Teoría y Práctica Relaciones Públicas e Institucionales	6
Expresión Oral y Escrita II	4
Semiótica I	3
Técnicas de Negociación	4
Idioma Extranjero IV	4
Total Créditos	25

TERCER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE	
Técnicas Publicitarias	4
Psicología de las Organizaciones	4
Relaciones Públicas e Institucionales Aplicadas	6
Etica y Deontología Profesional	4
Semiótica II	3
Idioma Extranjero V	4
Total Créditos	25

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Organización de Eventos	4
Mercadotecnia	4
Ánalisis de Medios de Comunicación	6
Seminario de Relaciones Públicas e Institucionales	6
Idioma Extranjero VI	4
Total Créditos	24

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Principios de Administración	4
Probabilidad y Estadística I	6



Serie N° 924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
Informática	4
Economía	6
Persona y Sociedad	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Ceremonial y Protocolo	3
Derecho Laboral	3
Probabilidad y Estadística II	6
Métodos y Técnicas de Investigación	
Social I	6
Sociología Económica	6
Total Créditos	24

QUINTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Práctica de Relaciones Institucionales I	6
Métodos y Técnicas de Investigación	
Social II	6
Ergonomía	4
Planificación y Control de Gestión	4
Planificación Comunicacional	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Práctica de Relaciones Institucionales II	6
Marketing Personal	4
Relaciones Internacionales	4
Seminario Final	8
Total Créditos	24

TOTAL HORAS CATEDRA 3.920

El Plan se ha organizado en dos ciclos, uno, de Pre-Grado,

(FIRMA) 1/11



RESOLUCIÓN N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

hasta el TERCER AÑO inclusive, y que posibilita la obtención, del título de ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES.

Otro, que abarca el CUARTO y QUINTO AÑO, y que posibilita, obtención del Título de Grado de LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES.

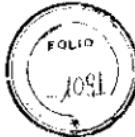
El plan de estudios propone la distribución de las asignaturas en términos cuatrimestrales. Cada crédito corresponde a una dedicación horaria de CUARENTA Y CINCO MINUTOS.

Las realización de seminarios y/o trabajos finales requerirá en todos los casos que los alumnos realicen, fundamenten y defiendan el trabajo elegido.

En cuanto al idioma extranjero (Inglés) se parte del principio que los alumnos a partir del TERCER AÑO deben estar en condiciones de asistir y comprender clases dictadas en dicho idioma.



INSTITUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

TITULO: LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS EN INSTITUCIONALES

CONTENIDOS MINIMOS

INTRODUCCION A LAS RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES.

Concepto de Relaciones Públicas e Institucionales, diferencias con otras disciplinas. La opinión pública. La organización. El conflicto de las Relaciones Públicas e Institucionales. Objetivos de las Relaciones Públicas e Institucionales en la empresa privada, en la administración pública y en organizaciones intermedias.

SOCIOLOGIA FUNCIONAL

Se introducirá al alumno en los principales conceptos sociológicos que favorezcan la comprensión de la realidad social. Los mismos serán: cultura, personalidad, roles y status, control social, desviación social, instituciones, grupo, estratificación social y movilidad social.

PSICOLOGIA SOCIAL

Concepto de Psicología Social. La Socialización. La comunicación interpersonal. Los grupos. Roles. Liderazgos. Desempeño grupal. Conflictos grupales.

RECURSOS INFORMATICOS

Reconocer los componentes estructurales de un ordenador y su acción en la ejecución de funciones computarizadas, operar el ordenador, distinguir comandos y acciones de un sistema operativo, operar utilitarios para el procesamiento de texto y planilla electrónica.

LOGICA SIMBOLICA

La Lógica Simbólica. Enunciados atómicos. Operadores. La

1021

111



REF. LIBRERIA C. 9.2.4



Ministerio de Cultura y Educación

composición de enunciados. Negador. Conjuntor. Disyuntor. Implicador. Coimplicador. Cuantificadores. Enunciados generales y particulares. Generalizador. Particularizador. Reducibilidad de cuantificadores a operadores. Lenguaje formal. Deducción. Reglas de inferencia. Los supuestos de la deducción. El cálculo lógico. Deducción formal (derivación). Cuantificación múltiple. Identidad y descripciones. Cuantificación múltiple. Identidad y descripciones.

IDIOMA EXTRANJERO I

Se intenta dar herramientas al alumno para que sea capaz de: a) Incorporar vocabulario técnico extraído del ámbito de "Negocios". Comercialización, finanzas, administración, publicidades, informática, recursos humanos, relaciones públicas, etc. en el idioma extranjero.
b) Comprender textos técnicos de "Negocios" escritos en dicho idioma.

Se apelará a ciertos supuestos de morfología, sintaxis, etimología y semántica comparadas, para generar en el alumno la habilidad de "extraer significado".

A fin de completar los objetivos se enseñarán además, técnicas de lecto - compresión.

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Se preparara al alumno para reconocer los perfiles profesionales y laborales requeridos para cubrir los puestos del organigrama como así también para distinguir las distintas formas de evaluación y promoción de personal.

CONDUCCION Y ORGANIZACION EMPRESARIAL

Se analizarán los componentes de la estructura administrativa, las diversas funciones administrativas en relación con la estructura, las técnicas para planificar el proceso de conducción empresaria, las estrategias de conducción y las técnicas de control y evaluación de la gestión empresaria.

D. J. 2/11



RESOLUTIVA N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

CULTURA ORGANIZACIONAL

Estudiar a las organizaciones como sistemas culturales centrado el análisis en el papel de los pequeños grupos, en los líderes como transmisores de la Cultura Organizacional, en los procesos y mecanismos de cambio y de conflictos organizacionales y la incidencia de los mismos en dichos procesos.

DERECHO CIVIL Y COMERCIAL

Reconocer los componentes esenciales del hecho jurídico, distinguir los diversos tipos de obligaciones y contratos y reconocer los aspectos dinámicos de las obligaciones con sus diversas instancias jurídicas.

COMUNICACION

Introducir al alumno en los conceptos y teorías de la comunicación como así también en la comunicación de masas, en los modelos de comunicación organizacional y en las diferentes formas de actuación a los fines de generar la imagen de la empresa.

IDIOMA EXTRANJERO II

El alumno deberá enfrentarse a otro "approch" de la enseñanza del idioma extranjero dado que se hará hincapié en la adquisición de nuevos hábitos: repetición de un modelo para lograr una correcta pronunciación, comprensión auditiva, producción oral, lectura y escritura. La comprensión oral y la comunicación serán los objetivos centrales de esta etapa del aprendizaje.

TECNICAS DE COMUNICACION SOCIAL

Comprender los aspectos básicos del concepto y la realidad de la problemática de la comunicación social en el mundo y la sociedad actual y el carácter de función básica e instrumental de la comunicación en las Relaciones Públicas e Institucionales.



MUJ

RESOLUCIÓN N° 924

Ministerio de Cultura y Educación

EXPRESION ORAL Y ESCRITA I

Alcanzar una comunicación fluída en su doble manifestación oral y escrita.

Valorar la lengua como medio insustituible de comunicación y como instrumento para el logro de los objetivos profesionales.

Conocer las estructuras básicas del idioma.

Reconocer las normas fundamentales de la Gramática y lograr una clara expresión oral y escrita de sus ideas.

MEDIOS AUDIOVISUALES

Reconocer los distintos dispositivos eléctricos y electrónicos para generar y emitir mensajes audiovisuales.

Reconocer los requerimientos y estructuras de los mensajes audiovisuales.

Distinguir los diversos tipos de mensajes aptos para ser usados audiovisualmente tanto en procesos de información como de formación.

GRUPO Y LIDERAZGO

Introducir al alumno en las teorías sobre grupos humanos, formas de liderazgos y en las técnicas integrales en el manejo de Recursos Humanos.

HISTORIA DE LA CULTURA

La historia como proceso de apropiación del mundo. Las producciones culturales y las formaciones simbólicas. Proceso de culturalización, diversidad cultural. El desarrollo de la cultura occidental y las formas de producción que conlleva. La cultura y la organización social y comercial. Medio físico y cultura. Cultura e instituciones sociales.

IDIOMA EXTRANJERO III

Esta etapa de la enseñanza girará sobre el mismo eje del Idioma Extranjero II, en lo que hace a permitir al alumno comunicarse en respuesta a sus necesidades, en situaciones de total

G. D. R. M.



Document 924



Ministerio de Cultura y Educación

realidad. Se buscará lograr más precisión en el manejo gramatical como así también una mejor fluidez y más profundo desarrollo de los hábitos involucrados en la expresión oral.

COMUNICACION E IMAGEN

Comprender la correlación existente entre la imagen de empresa con los procesos de comunicación.

Conocer los elementos para lograr una comunicación integrada de la imagen de la empresa a sus distintos y múltiples públicos.

TEORIA Y PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

Introducir al alumno en las distintas teorías de las Relaciones Públicas e Institucionales y se enseñarán las técnicas que permitan la integración de las organizaciones con su público.

EXPRESION ORAL Y ESCRITA II

Desarrollar gradualmente la capacidad creadora y crítica.

Desarrollar la capacidad de aprehender los valores estéticos y éticos de las obras leídas.

Adquirir habilidad para expresar conceptos técnicos y profesionales en forma comprensible.

SEMIOTICA I

Semiotica general. El proceso de la significación y su comunicación. Los contenidos publicitarios. Régimen de la denotación y connotación. Interpretación y tratamiento semiológico de la propuesta publicitaria.

TECNICAS DE NEGOCIACION

Comprender las necesidades de usar técnicas de negociación para el beneficio de las partes en las diversas formas de interacción empresaria.

Habilidad para aplicar técnicas de negociación en situaciones en que se requieran.

Condiciones y tipos de negociación, escenarios, los lenguajes



APLICACION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

no verbales.

IDIOMA EXTRANJERO IV

En este nivel se dará un nuevo giro a la enseñanza del Idioma Extranjero. Se le dará continuidad al aspecto "comunicativo" del aprendizaje pero se lo enfocará exclusivamente al entorno de "negocios". Se inicia la etapa de "Business communication". Por ende, la temática girará en torno a los diferentes actividades que hacen a la rutina empresarial.

TECNICAS PUBLICITARIAS

Reconocer las distintas técnicas publicitarias para los diversos modos de difusión y promoción existentes.

Discriminar el uso adecuado de las distintas técnicas publicitarias en función a los diversos productos y a las situaciones de mercado.

PSICOLOGIA DE LAS ORGANIZACIONES

Reconocer los conceptos psicológicos aplicados a las relaciones interpersonales en la empresa. Los procesos psicológicos, las diferencias individuales y los factores sociales de la conducta individual. Los procesos de aprendizaje, desde el enfoque motivacional. Los procesos de aprendizaje y su relación con las actitudes. La socialización en las organizaciones analizadas como proceso. Los factores sociales, atracción social, impacto social, la matriz social, los grupos y la comunicación interpersonales: comunicación formal e informal. Los conflictos psicológicos y su influencia en la organización. Modos de resolverlos. La adopción de roles, conflicto de roles y la inserción de las personas en las funciones empresariales. La "Consejería" y el apoyo psicológico en la empresa.

RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES APLICADAS.

Conocer las etapas del proceso de aplicación metodológica de las Relaciones Públicas e Institucionales y ejercitarse el

D N 110

FOLIO
924

Ministerio de Cultura y Educación

dominio de esa metodología de trabajo profesional mostrando su aplicabilidad en las distintas organizaciones de la comunidad. Comprender los elementos comunes y diferenciales de la aplicación de las Relaciones Públicas e Institucionales en las áreas de la pequeña y mediana empresa en la industria, en el sector servicios y en el sector comercial.

ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL

Discriminar las condiciones y fundamentos de juicio ético, a partir de la fenomenología existencial.

Distinguir las distintas teorías éticas como fundamento posible de la acción. Reconocer las relaciones entre ética, conducta y comportamiento social. Reconocer los deberes y obligaciones que la ética impone en relación con el ejercicio profesional.

SEMIOTICA II

Transformación de la propuesta publicitaria en signo publicitario. Análisis desestructural de mensajes, como paso previo a una nueva estructuración. Las escuelas modernas. Aplicación de la teoría a trabajos concretos. Organización del contexto en el mensaje publicitario. Las figuras retóricas de la publicidad.

IDIOMA EXTRANJERO V

Esta etapa permitirá al alumno comprender, comunicarse y participar activa y eficazmente en ámbitos de negocios. Especial atención se brindará en este momento de la enseñanza, a un aspecto fundamental de la escritura en relación a la empresa: la correspondencia, el fax y las presentaciones.

ORGANIZACION DE EVENTOS

Adquirir habilidad y destreza para organizar, administrar y dirigir la planificación y realización de todos los actos habituales con los que la empresa busca transmitir su imagen a los públicos con los cuales se relaciona o desea

D. J. 11



924



Ministerio de Cultura y Educación

relacionarse.

MERCADOTECNIA

Reconocer los componentes, organización y procesos en el mercado.

Distinguir distintos modelos para analizar el mercado.

Adquirir habilidad para aplicar los elementos esenciales del Marketing al estudio estratégico del mercado.

ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACION

Reconocer las características y posibilidades aplicativas de los distintos medios de comunicación social en una estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales.

Comprender las principales tendencias actuales y hacia el futuro de los medios.

Conocer y programar una política permanente de relación de la empresa con los medios de comunicación social.

SEMINARIO DE RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

La finalidad de este seminario estará centrado en desarrollar un proyecto integral de Relaciones Públicas e Institucionales para una empresa de nuestro medio con el propósito de establecer una correspondencia empírico-teórico con todos los conocimientos adquiridos hasta el momento.

IDIOMA EXTRANJERO VI

Último peldaño de la evolución hacia la comunicación total en ámbito empresario. Fluidez y precisión tanto en el manejo gramatical como en los contenidos serán los objetivos de esta etapa del proceso de enseñanza - aprendizaje. El material a utilizarse estará basado en fuentes auténticas del mundo internacional de los negocios. A través del "estudio de casos" se verificará la utilización de estructuras correctas para expresar las funciones de la empresa actual.

S. J. 11/11

 Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCION N° 324



PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION

Teoría y práctica de la administración y organización. Planificación. Organización. Dirección. Control. Estrategias y políticas. Toma de decisiones.

PROBABILIDAD Y ESTADISTICA I

Estadística descriptiva, gráficos, probabilidades, muestreo y distribución normal.

INFORMATICA I

Reconocer los componentes estructurales de un ordenador y su acción en la ejecución de funciones computarizadas, operar el ordenador, distinguir comandos y acciones de un sistema operativo, operar utilitarios para el procesamiento de texto y planilla electrónica.

ECONOMIA

La economía como ciencia. Microeconomía. Análisis del comportamiento del consumidor y la demanda. Los mercados y la determinación de los precios y costos. Macroeconomía. Modelos macroeconómicos. Dinámica económica. Fluctuaciones económicas. Teoría de la determinación de la renta.

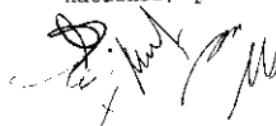
PERSONA Y SOCIEDAD

Posmodernismo como forma de comportamiento social.

La construcción de los valores y la formación de la personalidad. La disminución de la responsabilidad. El consumismo y el impacto tecnológico en la integración social de las personas. La comunicación social los medios masivos de comunicación la publicidad y la libertad. Posodernismo y producción. Readaptación laboral.

CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Conocimiento de las normas de precedencia vigentes. Nivel nacional, provincial, municipal e internacional, como así





RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

también en los diferentes ámbitos privados.

DERECHO LABORAL

El trabajo humano y la política socio-económico. Principios generales del derecho del trabajo. Relación de trabajo. El contrato de trabajo. Reglamentaciones especiales. Protección de la salud. Garantías del contrato del trabajo. Extinción del contrato.

PROBABILIDAD Y ESTADISTICA II

Técnicas estadísticas paramétricas (distribución normal, prueba de proporciones, distribución "t" de student") y en las pruebas estadísticas no paramétricas (Mc Nemar, test del signo, distribución del chi cuadrado y otras), realizándose prácticas acordes a la problemática específica de la carrera.

METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL I

La misma estará centrada en analizar las etapas de la investigación científica. Las definiciones, las variables, las hipótesis, las técnicas de recolección de datos, análisis de contenido y análisis de datos.

SOCIOLOGIA ECONOMICA

Principales formulaciones teóricas explicativas de las interrelaciones entre el subsistema de la economía y demás subsistemas de la sociedad: política, socialización, etc. Análisis sociológico de los procesos de producción y distribución. Economía y cambio social. Problema de sociología de los Recursos Humanos.

PRACTICA DE RELACIONES INSTITUCIONALES I

Mecanismos de la comunicación y relaciones humanas. Distintos canales de comunicación.



BIBLIOTECA 924



Ministerio de Cultura y Educación

METODOS Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL II

Analizar la investigación exploratoria, los estudios causales comparativos, los estudios de tipo encuesta los estudios de campo, y los diseños experimentales y cuasiexperimentales.

ERGONOMIA

Análisis y estudio de los movimientos del trabajador. Formas correctas e incorrectas. Su aplicación en la empresa. Estudio de las normas de Seguridad Industrial.

PLANIFICACION Y CONTROL DE GESTION

Planificación: función de la dirección. Finalidad del control de gestión. Principios. Las herramientas de control por parte de la alta dirección.

PLANIFICACION COMUNICACIONAL

Reconocer los procesos de interacción del individuo con su ambiente socio-cultural y físico, como de los problemas específicos de los grupos en las empresas industriales. Adquisición de habilidad para formular modelos sociológicos aplicables a las relaciones social en el 'ámbito de las empresas de producción, comercialización y de servicios.

PRACTICA DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES II

Opinión pública, determinación, corrección y controles. Relación con clientes, proveedores, gobierno empleados y medios de comunicación social.

MARKETING PERSONAL

Reconocer las actitudes y características personales para insertarse en la actividad laboral. Adquirir habilidad en el manejo de las diferentes técnicas y herramientas de presentación profesional. Adquirir habilidad para establecer pautas de organización y relación con otras personas en busca del éxito profesional.



SOLICITUD N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

RELACIONES INTERNACIONALES

Comercio Exterior. Balanza comercial. Legislación Nacional.
Relaciones diplomáticas con otros países.

SEMINARIO FINAL

Desarrollar un proyecto integral de Relaciones públicas e Institucionales para una empresa de nuestro medio con el propósito de establecer una correspondencia empírico-teórica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

TITULO: LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS EN INSTITUCIONALES

REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
Administración de Recursos Humanos	Psicología Social Sociología Funcional
Conducción y Organización Empresarial	Psicología Social Sociología Funcional Sociología Funcional
Cultura Organizacional	Psicología Social
Idioma Extranjero II	Idioma Extranjero I
Grupo y Liderazgo	Sociología Funcional Psicología Social
Técnicas de Comunicación Social	Comunicación
Idioma Extranjero III	Idioma Extranjero II
Semíótica I	Comunicación
Teoría y Práctica de las Públicas e Institucionales	Introducción a las Relaciones Públicas e Institucionales
Psicología de las Organizaciones	Psicología Social
Comunicación e Imagen	Cultura Organizacional Técnicas de Comunicación Social
Idioma Extranjero IV	Idioma Extranjero III
Técnicas Publicitarias	Técnicas de Comunicación Social
Comunicación e Imagen	Técnicas de Comunicación Social

(Handwritten signatures and initials)



RESOLUCIÓN N°

924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA

Relaciones Públicas e Institucionales

CORRELATIVA ANTERIOR

Introducción a las
Relaciones Públicas
Teoría y Práctica de
las Relaciones Públicas
e Institucionales

Semiótica II

Semiótica I

Idioma Extranjero V

Idioma Extranjero IV

Organización de Eventos

Relaciones Públicas e
Institucionales
Aplicadas

Análisis de Medios de Comunicación

Técnicas de
Comunicación Social
Comunicación e Imagen
Técnicas Publicitarias

Seminario de Relaciones Públicas

Introducción a las
Relaciones Públicas
Teoría y Práctica de
las Relaciones Públicas
e Institucionales

Idioma Extranjero VI

Relaciones Públicas e
Institucionales
Aplicadas

Informática I

Idioma Extranjero V

Ceremonial y Protocolo

Recursos Informáticos

Probabilidad y Estadísticas II

Organización de Eventos

Método y Técnicas de Investigación
Social IProbabilidad y
Estadísticas I

Sociología Económica

Economía

Práctica de Relaciones
Institucionales I

Sociología Funcional

Relaciones Públicas e



EXCELENCIA N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA

Métodos y Técnicas de Investigación Social II

Planificación y Control de Gestión

Sociología de la Empresa

Práctica de Relaciones Institucionales II

Informática II
Dinámica Grupal

Evaluación de Proyectos

CORRELATIVA ANTERIOR

Institucionales
Aplicadas

Métodos y Técnicas de Investigación Social I
Probabilidad y Estadísticas I

Principios de Administración

Sociología Funcional
Sociología Económica

Práctica de Relaciones Institucionales I

Informática I
Psicología Social
Sociología Funcional
Psicología Organizacional
Planificación y Control de Gestión

(Handwritten signature)



RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

PERFIL DEL EGRESADO

Los egresados deberán:

- Identificar los aspectos relacionados al análisis sociológico de hechos, procesos y eventos que atañen a la vida social.
- Reconocer los modelos y métodos para elaborar estudios de campo, disciplinaria o interdisciplinariamente, con la finalidad de definir problemáticas específicas y producir explicaciones científicamente fundamentadas de las mismas.
- Identificar los pasos y requisitos para planificar soluciones y respuestas a demandas de usuarios privados y/o públicos, en términos profesionales atinentes a la disciplina o que sirvan de aporte en equipos interdisciplinarios.
- Identificar las teorías y modelos que permiten evaluar con criterio fundado estudios empíricos de su campo de especialidad, análisis sociológicos y propuestas de planificación social.
- Adquirir habilidad para aplicar sus conocimientos al ámbito de las organizaciones públicas y privadas, con énfasis en el campo de la empresa y su problemática social específica.
- Reconocer los valores éticos y deontológicos que regirán su actividad profesional

(Handwritten signature)



SOLICITUD N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

ALCANCES DEL LICENCIADO EN SOCIOLOGIA PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Los egresados estarán capacitados para:

- Actuar en la detección de problemas de la realidad social y proponiendo prioridades para su análisis y solución.
- Actuar en la elaboración de los proyectos de investigación social que permitan la comprensión científica del fenómeno a estudiar.
- Desempeñarse como supervisor, coordinador y director de las distintas etapas de las investigaciones sociales, así como el posterior análisis de los datos y la elaboración de conclusiones.
- Actuar en la elaboración de diagnósticos y pronósticos de las situaciones estudiadas, fijando urgencias, prioridades sociales y alternativas para su solución.
- Actuar en la formulación de planes, programas y proyectos que permitan la solución de los problemas sociales detectados.
- Desempeñarse como director de los estudios de evaluación, factibilidad e impacto social de los proyectos a implementar.
- Actuar en la racionalización, sistematización y evaluación de los recursos a utilizar en la implementación de proyectos.
- Desempeñarse como director, supervisor y coordinador en la



RESOLUCIÓN N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

implementación de los planes, programas y proyectos sociales a realizar.

- Actuar en el relevamiento de las necesidades de capacitación de los recursos humanos que van a tener a su cargo la implementación del proyecto.
- Actuar en la elaboración y evaluación de los proyectos de capacitación para cubrir dichas necesidades.
- Participar y coordinar en la elaboración e implementación de los proyectos y programas interinstitucionales.
- Participar y coordinar equipos interdisciplinarios aportando las particularidades de la perspectiva sociológica, como una manera de optimizar el estudio de las problemáticas que así lo requieran.
- Intervenir en la formulación e implementación de planes que promuevan la participación comunitaria en la resolución de los problemas sociales planteados.
- Participar en el asesoramiento y la planificación de políticas y planes, proyectos y programas de implementación sectorial, regional, nacional e internacional.
- Participar en el estudio y evaluación de la adecuación de planes, proyectos y programas sectoriales y regionales de acuerdo a los lineamientos establecidos.
- Actuar en la recolección y compilación de datos del personal y de la estructura para conocer con qué recursos se cuenta, para poder planificar para el futuro haciendo un uso más efectivo de los mismos.

D.J. M



RESOLUCIÓN N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

- Actuar en el estudio de los puestos para determinar las tareas, responsabilidades, capacidades y cualidades requeridas para la ejecución satisfactoria de la función.
- Actuar en la determinación de necesidades de capacitación, elaborar planes de acción, evaluar resultados de los cursos y realizar el seguimiento de los capacitados.
- Evaluar la complejidad de las tareas para establecer un régimen objetivo de remuneraciones.
- Organizar en base a estudios de la organización formal e informal de la empresa un sistema que canalice en forma efectiva la comunicación ascendente, descendente y horizontal de la misma.



ACUERDO N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

PLAN DE ESTUDIO Y CARGA HORARIA

ASIGNATURA	CREDITOS
------------	----------

PRIMER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Psicología General	6
Introducción al Conocimiento Científico	7
Sociología General	7
Idioma Extranjero I	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Economía	7
Psicología Social	8
Teoría del Estado	6
Idioma Extranjero II	4
Total Créditos	25

SEGUNDO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Historia del Pensamiento Sociológico I	7
Probabilidad y Estadística I	6
Métodos y Técnicas de Investigación	
Social I	7
Idioma Extranjero III	4
Total Créditos	24

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Historia del Pensamiento Sociológico II	6
Teoría de la Comunicación	6



Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA	CREDITOS
Sociología de las Organizaciones	8
Idioma Extranjero IV	4
Total Créditos	24

TERCER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Probabilidad y Estadística II	6
Historia Social de la Argentina	6
Métodos y Técnicas de Investigación Social II	6
Idioma Extranjero V	4
Total Créditos	22

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Sociología de la Empresa	6
Sociología Económica	8
Epistemología de las Ciencias Sociales	6
Idioma Extranjero VI	4
Total Créditos	24

CUARTO AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

Métodos y Técnicas de Investigación Social III	8
Teorías del Cambio y la Estratificación Social	8
Elementos de Demografía Argentina	6
Total Créditos	22

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Diagnóstico y Programación Social	8
Sociología Política	8
Sociología de los Medios de Comunicación Social	8
Total Créditos	24

D. J. M.



RESOLUCIÓN N°

924

*Ministerio de Cultura y Educación*

ASIGNATURA	CREDITOS
QUINTO AÑO	
PRIMER CUATRIMESTRE	
Sociología de la Familia y la Educación	8
Marketing Personal	4
Sociología de las Profesiones	8
Etica y Deontología Profesional	4
Total Créditos	24
SEGUNDO CUATRIMESTRE	
*Seminario de Práctica de	
Investigación Social	24
Total Créditos	24
TOTAL HORAS CATEDRA	3.792

El plan de estudios propone la distribución de las asignaturas en términos cuatrimestrales. Cada crédito corresponde a una dedicación horaria de CUARENTA Y CINCO minutos.

Las realización de seminarios y/o trabajos finales requerirá en todos los casos que los alumnos realicen, fundamenten y defiendan el trabajo elegido.

En cuanto al idioma extranjero (Inglés) se parte del principio que los alumnos a partir del tercer año deben estar en condiciones de asistir y comprender clases dictadas en dicho idioma.





RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

CONTENIDOS MINIMOS

PSICOLOGIA GENERAL

Se introducirá al alumno en las principales corrientes psicológicas contemporáneas de carácter experimental y crítico-analíticas (neoconductismo, Gestalt, Psicoanálisis, etc.).

INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO CIENTIFICO

Se plantearán al alumno los siguientes contenido: El problema del conocimiento humano; Genésis, Desarrollo y estructura del conocimiento científico. Inductivismo y Falsacionismo. Objetividad y valoración. La clasificación de las ciencias. Problemática específica que plantean las ciencias sociales al nivel del objeto de estudio, los cuerpos teóricos y los métodos.

SOCIOLOGIA GENERAL

Se introducirá al alumno en los principales conceptos sociológicos que favorezcan la comprensión de la realidad social. Los mismos serán: cultura, personalidad, roles y status, control social, desviación social, instituciones, grupo, estratificación social, clases sociales y movilidad social. El cambio social; conflicto, crisis y concertación. El contexto socio(político) mundial.

IDIOMA EXTRANJERO I

Se intenta dar herramientas al alumno para que sea capaz de: a) Incorporar vocabulario técnico extraído del ámbito de "Negocios". Comercialización, finanzas, administración, publicidades, informática, recursos humanos, relaciones públicas, etc. en el idioma extranjero.

D,



924



Ministerio de Cultura y Educación

b) Comprender textos técnicos de "Negocios" escritos en dicho idioma.

Se apelará a ciertos apuestos de morfología, sintaxis, etimología y semántica comparadas, para generar en el alumno la habilidad de "extraer significado".

A fin de completar los objetivos se enseñarán además, técnicas de lecto - compresión.

ECONOMIA

Evolución sintética de las grandes teorías y doctrinas económicas; conceptos de macro y microeconomía argentina del siglo XX.

PSICOLOGIA SOCIAL

Se pondrá el énfasis en el problema de actitudes; cambio de actitudes; relación entre individuo y grupo, tipos de liderazgos, la comunicación y la opinión pública.

TEORIA DEL ESTADO

Sintético desarrollo de la problemática del estado. Formación del estado moderno. Estado, Economía y sociedad civil en el siglo XX. El "estado de bienestar" y su crisis. Ciudadanía y neocorporaciones. Visión sintética de análisis político de nuestra época.

IDIOMA EXTRANJERO II

El alumno deberá enfrentarse a otro "approch" de la enseñanza del idioma extranjero dado que se hará hincapié en la adquisición de nuevos hábitos: repetición de un modelo para lograr una correcta pronunciación, comprensión auditiva, producción oral, lectura y escritura. La comprensión oral y la comunicación serán los objetivos centrales de esta etapa del aprendizaje

HISTORIA DEL PENSAMIENTO SOCIOLOGICO I

Efectuar una revisión de lo clásico y moderno siguiendo este





REVOLUCIÓN

924



Ministerio de Cultura y Educación

orden:

- I) Los precursores (Montesquieu, Rousseau, Comte, Marx, Spencer, etc.)
- II) Las sociologías sistemáticas (Weber, Durkheim, Pareto, Parsons, etc.)
- III) Panorama actual (Parsonismo actual, posestructuralismo, interaccionismo simbólico, sociología de la práctica y la cultura (Bourdieu, Giddens, etc.) teoría crítica, etc.

PROBABILIDAD Y ESTADISTICA I

Estadística. Concepto de población y muestra. Estadística descriptiva. Recolección de datos. Tablas de frecuencia. Gráficos: polígonos, histogramas, diagramas de pastel, ojivas. Parámetros de posición, dispersión y asimetría. Aplicación de la Informática a los cálculos descriptivos: uso de planillas de cálculo. Muestreo: aleatorio y no - aleatorio: simple y restringido. Estratificado. Por conglomerados y sistemáticos. Teoría de la Estimación. Distribución "z", "t" de STUDENT y "CHI CUADRADO". Teoría de la Decisión. Pruebas de hipótesis. Nivel de significación. Errores.

METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL I

Etapas de la investigación social; definiciones, indicadores, índices; técnicas de recolección de datos (observación, entrevistas, cuestionario, escalas). Análisis de datos, elaboración de conclusiones.

IDIOMA EXTRANJERO III

Esta etapa de la enseñanza girará sobre el mismo eje del Idioma Extranjero II, en lo que hace a permitir al alumno comunicarse en respuesta a sus necesidades, en situaciones de total realidad. Se buscará lograr más precisión en el manejo gramatical como así también una mejor fluidez y más profundo desarrollo de los hábitos involucrados en la expresión oral.

W. J. Ruiz



RESOLUCION N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

HISTORIA DEL PENSAMIENTO SOCIOLOGICO II

Introducirá al alumno al conocimiento de la tradición sociológica Argentina y Latinoamericana, sus problemáticas específicas y sus temática y autores centrales.

TEORIA DE LA COMUNICACION

La comunicación. El proceso de comunicación social. Comunicaciones instrumentales. Comunicaciones inmediatas. Comunicaciones directas. La información. Vías y medios de comunicación. Presión social. Diferentes medios de comunicación social, prensa, radio, T.V., cine, etc.

SOCIOLOGIA DE LAS ORGANIZACIONES

Formas de organizaciones, delimitación de funciones, delegación de la autoridad, planeamiento de la organización, formas de conducción, formas de control de gestión.

IDIOMA EXTRANJERO IV

En este nivel se dará un nuevo giro a la enseñanza del Idioma Extranjero. Se le dará continuidad al aspecto "comunicativo" del aprendizaje pero se lo enfocará exclusivamente al entorno de "negocios". Se inicia la etapa de "Business communication". Por ende, la temática girará en torno a los diferentes actividades que hacen a la rutina empresarial.

PROBABILIDAD Y ESTADISTICA II

Estadística de variables de distribución libre. Conceptos introductorios. Atributos y tratamientos. Tipos de datos. Datos categóricos y ordinales. Variables explicativas y de respuesta. Prueba de suma de Rangos de WILCOXON. aproximación normal. Prueba con empates. Prueba de FISHER para datos de un solo individuo. Prueba Binomial. Prueba de McNEMAR para dos muestras. Prueba de GART para efectos ordenados. Prueba de KRUSKAL - WALLIS para varias muestras independientes. Prueba de MANN para tendencias. Prueba de correlación por rangos de KENDALL. Prueba de rachas de WALD - WOLFOWITZ. Manejo de tablas

(Handwritten signature)



RESOLUCION N° 324-



Ministerio de Cultura y Educación

y valor.

HISTORIA SOCIAL DE LA ARGENTINA

La misma estará centrada en el análisis de las principales etapas políticas, económicas y de la evolución del sistema de estratificación y movilidad social de la Argentina a partir del siglo XIX.

METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL II

Diseños de investigación social: estudios de encuestas; estudios de campo; estudios experimentales; con una, dos y tres variables.

Lectura y análisis crítico de investigaciones realizadas en el área de sociología.

IDIOMA EXTRANJERO V

Esta etapa permitirá al alumno comprender, comunicarse y participar activa y eficazmente en ámbitos de negocios. Especial atención se brindará en este momento de la enseñanza, a un aspecto fundamental de la escritura en relación a la empresa: la correspondencia, el fax y las presentaciones.

SOCIOLOGIA DE LA EMPRESA

La empresa como objeto de análisis sociológico. La organización formal de la empresa: funcional y jerárquica. Estructura informal. Enfoques contemporáneos sobre la organización\ social de la empresa.

SOCIOLOGIA ECONOMICA

Principales formulaciones teóricas explicativas de las interrelaciones entre el subsistema de la economía y demás subsistemas de la sociedad: política, socialización, etc. Análisis sociológico de los procesos de producción y distribución. Economía y cambio social. Problema de sociología de los Recursos Humanos.



924



Ministerio de Cultura y Educación

PISTELOLOGIA DE LAS CIENCIAS SOCIALES.

Se proporcionarán conocimientos sobre concepto de ciencia, método científico, definición, hipótesis; teorías y contrastación de las mismas. Análisis de los diversos enfoques epistemológicos contemporáneos, problemas de alcance y validez de los conocimiento científicos. La cuestión de la valoración. Las ciencias sociales y las ideologías.

IDIOMA EXTRANJERO VI

Último peldaño de la evolución hacia la comunicación total en ámbito empresario. Fluidez y precisión tanto en el manejo gramatical como en los contenidos serán los objetivos de esta etapa del proceso de enseñanza - aprendizaje. El material a utilizarse estará basado en fuentes auténticas del mundo internacional de los negocios. A través del "estudio de casos" se verificará la utilización de estructuras correctas para expresar las funciones de la empresa actual.

METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL III

Introducción a los métodos cualitativos de investigación: Fundamentos, desarrollos, técnicas. La observación participante, la entrevista focalizada y en profundidad la entrevista en el contexto de "grupos motivacionales". Un aproximación a los aportes de la Hermenéutica, el Análisis del discurso, la Etnometodología, la historia de vida, Intecciónismo simbólico, etc.

TEORIAS DEL CAMBIO Y LA ESTRATIFICACION SOCIAL

La estratificación social. Naturaleza y funciones. Sistemas de estratificación. Las clases sociales: estilo de vida. Las clases sociales y la personalidad. Las clases sociales y movilidad social. Teorías del cambio social. Factores del cambio social. Equilibrio y cambio social. Conflicto y cambio social. Las funciones sociales del conflicto.

D. J. V. M.



924



Ministerio de Cultura y Educación

ELEMENTOS DE DEMOGRAFIA ARGENTINA

Análisis de la natalidad, mortalidad, fertilidad, crecimiento vegetativo de la población, migraciones poblacionales como así también todas las otras variables demográficas que describen a la población argentina en el siglo XX.

DIAGNOSTICO Y PROGRAMACION SOCIAL

Técnicas para la evaluación de diagnóstico, síntesis de problemas y cursos de acción a seguir; planes, programas y proyectos; formulación de objetivos, de actividades, de presupuestos, distribución de recursos humanos, control de gestión y evaluación de programas.

SOCIOLOGIA POLITICA

Ambito de la sociología política. Cultura política. La socialización política. Ideología política y la opinión pública. Participación política. Bases sociales de los partidos políticos y grupos de presión. La violencia política en las sociedades complejas.

SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Medios y formas del mensaje y límites del mensaje a través de los medios de comunicación social. Cambio de actitudes. La opinión pública: formas de manipulación.

SOCIOLOGIA DE LA FAMILIA Y DE LA EDUCACION

La familia: concepto. Tipos de familia. Funciones de la familia: de regulación sexual, de socialización, protección. Interrelación con otras instituciones. La familia en la sociedad argentina de hoy. Las instituciones educativas como sistemas sociales. Funciones manifiestas y latentes de la educación. Educación y movilidad social. Educación, ciencia y tecnología en la Argentina moderna.

MARKETING PERSONAL

Reconocer las actitudes y características personales para



RESOLUCIÓN N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

insertarse en la actividad laboral. Adquirir habilidad en el manejo de las diferentes técnicas y herramientas de presentación profesional. Adquirir habilidad para establecer pautas de organización relación con otras personas en busca del éxito profesional.

SOCIOLOGIA DE LAS PROFESIONES

La sociología y las diferentes profesiones. La problemática de los roles profesionales en las sociedades complejas. El caso especial de la medicina y el derecho. El futuro de las profesiones en la sociedad post-industrial.

ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL

Discriminar las condiciones y fundamentos de juicio ético, a partir de la fenomenología existencial.

Distinguir las distintas teorías éticas como fundamento posible de la acción. Reconocer las relaciones entre ética, conducta y comportamiento social. Reconocer los deberes y obligaciones que la ética impone en relación con el ejercicio profesional.

SEMINARIO DE PRACTICA DE INVESTIGACION SOCIAL

El alumno deberá presentar un plan de investigación, efectuar la ejecución del mismo y presentar el informe correspondiente para la aprobación del seminario.



ENMIENDA N° 924



Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA
TITULO: LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

ASIGNATURA	CORRELATIVA ANTERIOR
Psicología Social	Psicología General
Idioma Extranjero II	Idioma Extranjero I
Teoría del Estado	Sociología General
Métodos y Técnicas de Investigación Social I	Introducción al Conocimiento Científico
Idioma Extranjero III	Idioma Extranjero II
Teoría de la Comunicación	Psicología General
Sociología de las Organizaciones	Psicología Social
Idioma Extranjero IV	Sociología General
Métodos y Técnicas de Investigación Social II	Psicología General
Sociología Económica	Psicología Social
Idioma Extranjero V	Idioma Extranjero III
Idioma Extranjero VI	Métodos y Técnicas de Investigación Social I
Elementos de Demografía Argentina	Sociología Gneral
	Historia del Pensamiento Sociológico I
	Idioma Extranjero IV
	Idioma Extranjero V
Sociología de la Empresa	Introducción al Conocimiento Científico
Sociología de la Familia y	Métodos y Técnicas de Investigación Social I
	Teoría de la Comunicación



924-



Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA de la Educación Epistemología de las Ciencias Sociales	CORRELATIVA ANTERIOR Teoría de la Comunicación
Teoría del Cambio y la Estratificación Social	Métodos y Técnicas de Investigación Social II
Probabilidad y Estadística II	Historia del Pensamiento Sociológico II Sociología de la Familia y la Educación Sociología de la Empresa Epistemologías de las Ciencias Sociales Probabilidad y Estadística I
Métodos y Técnicas de Investigación Social III	Métodos y Técnicas de Investigación Social I y II
Diagnóstico y Programación Social	Probabilidad y Estadística I y II Métodos y Técnicas de Investigación Social I - II y III
Historia del Pensamiento Sociológico II	Historia del Pensamiento Sociológico I Epistemologías de las Ciencias Sociales
Sociología de los medios de Comunicación Social	Teoría del Cambio y Estratificación Social

*B
J. M. J. M.*



924



Ministerio de Cultura y Educación

ASIGNATURA

Sociología Política

Sociología de las Profesiones

CORRELATIVA ANTERIOR

Sociología de los medios

Comunicación Social

Teoría del Cambio y la
Estratificación Social

Sociología de los Medios
de Comunicación Social

(Handwritten signature)