

1209



Ministerio de Cultura y Educación

BUENOS AIRES, 15 JUN 1993

VISTO los presentes actuados en los cuales las autoridades del Instituto Privado Incorporado a la Enseñanza Oficial "INSTITUTO DE FORMACION PROFESIONAL" (A-966) de CAPITAL FEDERAL, solicitan la aprobación con carácter experimental, del plan de estudios "FORMACION DE TÉCNICOS EN COMERCIALIZACION", a partir del período lectivo 1993, y

## CONSIDERANDO:

Que el proyecto se ajusta a las prescripciones del Decreto Nº 940/72.

Que la propuesta tiene por objeto formar profesionales capacitados en requerimientos del mercado y en las nuevas tendencias aplicadas por los países desarrollados que son líderes en las actuales técnicas de comercialización.

Que la presente medida se dicta en uso de las facultades conferidas por el Decreto Nº 101/85.

Que de acuerdo con lo aconsejado por la Superintendencia Nacional de la Enseñanza Privada.

Por ello,

EL MINISTRO DE CULTURA Y EDUCACION

## RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Aprobar, con carácter experimental, el plan de estudios "FORMACION DE TÉCNICOS EN COMERCIALIZACION" a partir del período lectivo 1993.

ARTICULO 2º.- Autorizar su aplicación en el Instituto Privado Incorporado a la Enseñanza Oficial "INSTITUTO DE FORMACION PROFESIONAL" (A-966) de CAPITAL FEDERAL.

ARTICULO 3º.- Hacer constar que lo resuelto por los artículos precedentes no otorga derecho a percibir aporte estatal.

ARTICULO 4º.- Encomendar a la Superintendencia Nacional de la Enseñanza Privada el seguimiento y evaluación de la experiencia y la aprobación de los ajustes que la evaluación determi

CAS



Ministerio de Cultura y Educación

ne como convenientes.

ARTICULO 5º.- Regístrese, comuníquese y pase a la SUPERINTEN  
DENCIA NACIONAL DE LA ENSEÑANZA PRIVADA a efecto de posterio  
res trámites.-

CAS

ING. Agr JORGE ALBERTO RODRIGUEZ  
MINISTRO DE CULTURA Y EDUCACION

ANEXO1. IDENTIFICACION DEL PROYECTO DE ENSAYO

- 1.1. Denominación: Formación de Técnicos en Comercialización.
- 1.2. Nivel: Terciario.
- 1.3. Modalidad: Técnico.
- 1.4. Especialidad: Comercialización.
- 1.5. Duración: Dos (2) años; cuatro (4) cuatrimestres.
- 1.6. Título que otorga: Técnico en Comercialización.
- 1.7. Condiciones de ingreso: Estudios secundarios completos.
- 1.8. Responsable directo del ensayo: Instituto de Formación Profesional (IFOP), incorporado a la enseñanza oficial, A-966.

2. FUNDAMENTACION DEL ENSAYO2.1. Filosófica:

El proyecto se basa en el concepto de hombre integral, que comprende:

- \* La formación del individuo y el desarrollo de su personalidad mediante la transmisión de valores, conocimientos y métodos de investigación.
- \* El incremento de su capacidad para discriminar y comprender los problemas filosóficos.
- \* El incentivo a la creatividad y la innovación como uno de los caminos para liberar las energías multiplicadoras de nuevas ideas para el progreso social.

El plan de estudios de la carrera está orientado a satisfacer el ideal de capacitación integral, porque:

- \* Todas las materias del plan tienden en un orden claramente graduado de lo general a lo particular y de lo genérico a lo específico, a dotar al alumno de los conocimientos y habilidades que debe obtener para su más adecuada formación profesional.

AS  
L



Ministerio de Cultura y Educación

\* Se crean las condiciones para que el alumno comprenda la realidad que le toca actuar, a través de materias específicas.

**2.2. Socioeconómica:**

La comercialización es una de las actividades mejor remuneradas que existen en el mercado argentino. Desde el inicio del ejercicio de esta actividad, el profesional estará en condiciones de mejorar sensible y rápidamente su nivel socioeconómico. Pero esos niveles de remuneración sólo serán posibles si se posee una capacitación técnica acorde con las exigencias actuales de la práctica profesional en la comercialización de bienes y servicios.

Hoy es prácticamente imposible acceder al ejercicio profesional de la comercialización sin una formación teórico-práctica. Y en ese sentido, la formación que brinda este proyecto es justamente lo que permitirá a los egresados acceder con mayor facilidad a los niveles socioeconómicos compatibles con una seguridad económica y un bienestar social que la hagan sobresalir del promedio de quienes están dedicados a actividades productivas.

**2.3. Técnica:**

En lo que hace al aspecto técnico, el profesional de comercialización para poder cumplir con su misión específica debe estar formado en la realidad económica, social y cultural del país, tanto a nivel de la planificación, ejecución y control de las actividades del intercambio de bienes y servicios, como el de la investigación.

La comercialización es una actividad de la administración empresarial que desarrolla una serie de técnicas que le son propias y que se diferencian de cualquier otra actividad administrativa.

La actividad de comercialización entiende en el flujo de bienes y servicios desde los productores hasta el mercado consumidor, aportando eficiencia a la estructura comercial y beneficiando las economías privadas.

Nuestro proyecto se diferencia en que brinda la única formación de nivel terciario que permite poder practicar la comercialización tal como exige el mercado y según las nuevas técnicas desarrolladas actualmente a nivel mundial.

La  
CAS



### 3. JUSTIFICACION DEL ENSAYO

#### 3.1. Justificación general:

El surgimiento de nuevas ocupaciones que requieren una preparación especializada, pero no tan extensa como la que ofrecen las carreras universitarias, ha llevado al sistema educativo a aumentar el número de opciones de nivel terciario.

En ese sentido, la política educativa tiende a la creación de carreras cortas en ese nivel.

#### 3.2. Justificación específica:

La importancia que reviste en nuestro país la comercialización de bienes y servicios ha llevado a las empresas a demandar profesionales aptos, capaces de administrar eficientemente el intercambio de productos entre las empresas y el mercado consumidor.

El mercado potencial está demandando profesionales de la Comercialización con una actualizada e integral capacitación técnica.

El interés de la sociedad, de la comunidad en general, se manifiesta normalmente a través de las acciones que el común de la gente percibe en actitudes críticas que adoptan los ciudadanos ante los precios, la calidad de los productos, la disponibilidad y accesibilidad de las bocas de expendio, la promoción, los actos de compra-venta y la publicidad.

El incremento de seminarios que desarrollan temas ligados a la comercialización, con disertantes del exterior de reconocida trayectoria con especialización en las nuevas técnicas que han ido transformando el tradicional concepto (de "marketing"), así como el éxito alcanzado por estos seminarios, es otra de las causas que obligan a proponer nuestro proyecto.

Nuestro plan de estudios se basa en requerimientos del mercado y en las nuevas tendencias aplicadas por los países desarrollados, los cuales son líderes en las actuales técnicas de la comercialización.

#### 3.3. Origen del ensayo:

La transformación económica e industrial del país conlleva una mayor demanda de bienes y servicios selectos y calificados.

luz  
CAS  
*[Firma]*



El "marketing" o comercialización -este último es el término adoptado por nuestro país- ha adquirido fundamental significado para el empresario, su crecimiento y para las competitividad de su producción.

Se implementa así un plan de estudios que brindará una formación técnica que se adecuará perfectamente a las necesidades vigentes en la práctica profesional de la comercialización.

### 3.4. Deficiencias que permitirá subsanar el ensayo:

La comercialización es un sistema interdisciplinario de conocimiento científico que estudia las interacciones entre la empresa y el mercado. La empresa y el mercado son elementos que pertenecen a un ecosistema, medio ambiente de la comercialización y cuyos restantes elementos son la tecnología, la economía, la legislación y la cultura.

Los cursos sistemáticos de comercialización comienzan a impartirse con carácter orgánico en nuestro país desde hace aproximadamente unas tres décadas, y por lo general, no han sido actualizados debidamente.

Nuestra propuesta se dirige a formar un profesional más completo, adecuado a las exigencias del mercado e incorporándole las nuevas técnicas de "marketing" aplicadas con éxito por los países desarrollados.

Con el plan de estudios que proponemos, el profesional egresado podrá ejercer la comercialización con el nivel de eficiencia que las empresas privadas y organismos públicos exigen en la actualidad.

### 4. OBJETIVOS DEL ENSAYO:

El ensayo educativo ofrece:

#### 4.1. A los alumnos:

Contar con un proyecto moderno y práctico que ofrece una salida laboral clara y segura.

#### 4.2. A la comunidad:

Satisfacer la demanda de personal capacitado generada por las empresas comerciales, industriales o de servicios, e instituciones públicas o privadas.

ha  
CAS



#### 4.3. Al sistema educativo nacional:

Desde la perspectiva del sistema educativo, se contribuye así a mejorarlo, adaptándolo a las demandas de una sociedad en continuo proceso de cambio.

#### 5. FUENTES Y BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

- "Marketing estratégico", J.J. Lambin, Edit. Mc Graw Hill, 1988  
"Algebra y Cálculo Numérico", Sagastume-Berra, Edit. Kapelusz, 1983  
"Análisis matemático para economistas", R. Allen, Edit. Aguilar, 1980  
"Matemática general", Trejo, Edit. Kapelusz, 1980  
"Mercadotecnia", M. Bell, Edit. CECSA, 1985  
"El sistema de precios", R. Haveman y K.Knopf, Edit. Amorrortu, 1986  
"Dirección de mercadotecnia", P. Kotler, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, 1989  
"Fundamentos de mercadotecnia", W. Stanton, Edit. McGraw Hill, 1985  
"Introducción a la publicidad", O. Billorou, Edit. Ateneo, 1983  
"Comportamiento del consumidor", L. Shiffman y L.Kanuk, Edit. Prentice Hall, 1986  
"Estrategias competitivas", M. Porter, Edit. CECSA, 1985  
"Ventajas competitivas", M. Porter, Edit. CECSA, 1985  
"La competitividad de las naciones", M. Porter, Edit. CECSA, 1985  
"Posicionamiento", A. Rais y J. Trout, Edit. Mac Graw Hill, 1986  
"Administración y estrategia", Hermida y Serra, Edit. Macchi, 1989  
"Estadística", Murray Spiegel, Edit. Mc Graw Hill, 1986

#### 6. ESTRUCTURACION DEL PROYECTO DE ENSAYO

##### 6.1. Caracterización del egresado:

###### \* Características generales:

El Técnico en Comercialización será un profesional intermedio capaz de analizar, elaborar, planificar, ejecutar y controlar las políticas, su táctica y su estrategia, que involucren la comercialización de bienes y servicios.

###### \* Características específicas:

El Técnico en Comercialización estará capacitado para realizar las siguientes funciones, tareas y habilidades:

MZ  
CAS



Ministerio de Cultura y Educación

**Funciones:**

- \* Controlar el cumplimiento de las normas y procedimientos comerciales.
- \* Planificar en el corto, mediano y largo plazo.
- \* Seleccionar las estrategias a aplicar en la comercialización de bienes y servicios.
- \* Decidir estrategias de penetración de mercados.
- \* Asesorar sobre la contratación de agentes, representantes y distribuidores de la empresa.
- \* Planificar y controlar la publicidad de los bienes y servicios a promocionarse.

**Tareas:**

- \* Establecer el presupuesto económico de la empresa, determinando los costos comerciales, volúmenes e ingresos por ventas.
- \* Organizar el Departamento Comercial de la empresa.
- \* Determinar y evaluar las necesidades y oportunidades comerciales.
- \* Ejecutar y controlar investigaciones de mercado.
- \* Establecer el control de calidad que garantice el correcto cumplimiento de los compromisos de venta asumidos.
- \* Generar la información necesaria que permita establecer un control de gestión eficaz en la comercialización de bienes y servicios.

**Habilidades:**

- \* Habilidad para definir problemas y situaciones.
- \* Habilidad para interpretar las disposiciones y regulaciones que enmarquen la comercialización de bienes y servicios.

**Posibles puestos de empleo:**

- \* Prestar servicios como profesional independiente, asesorando a empresas comerciales, industriales y de servicios, públicas o privadas.
- \* Desempeñar su actividad en relación de dependencia en las empresas mencionadas anteriormente.
- \* Integrar un estudio profesional compuesto por especialistas que actúan brindando servicios integrales a la comunidad.
- \* Desempeñarse en organismos públicos o privados.

**6.2. Competencia del título:**

Los egresados podrán desempeñarse como técnicos analistas o asesores de empresas y organizaciones, públicas o privadas, que se dediquen a la comercialización de bienes y servicios, en forma independiente o en relación de dependencia.

he  
CAS



**6.3. Currículo:**

**6.3.1. Objetivos terminales del plan de estudios:**

- \* Brindar un entrenamiento sólido para la permanente toma de decisiones, orientado a la formación de profesionales intermedios idóneos.
- \* Lograr conocimientos teórico-prácticos para favorecer habilidades que lleven a un eficaz desempeño como experto o como empresario en la especialidad elegida.
- \* Saber diseñar estrategias competitivas y de crecimiento de la empresa.

**6.3.2. Áreas:**

**1) Área de formación general:**

Son disciplinas que no forman parte de la especialidad, pero que son muy convenientes para que el profesional de comercialización tenga, al menos, una cierta formación que lo ubique en la empresa con criterio amplio.

Integrada por:

- 1 Teoría y Práctica Administrativa.
- 2 Análisis Cuantitativo.
- 3 Computación.
- 4 Inglés
- 5 Estadística.
- 6 Motivaciones del consumidor.
- 7 Derecho Empresario.

**2) Área económico-financiera:**

El estudiante se familiariza y llega a dominar los conocimientos sobre costos necesarios para tomar decisiones correctas en materia de política de precios y fundamentar los aspectos económico-financieros del plan de comercialización y las fuentes de financiamiento.

Integrada por:

- 1 Nociones de Contabilidad.
- 2 Economía.
- 3 Costos.
- 4 Planificación Estratégica.
- 5 Política de Precios.

Lm  
CAS



## 3) Area especifica profesional:

El estudiante adquiere conocimientos globales que le proporcionan un panorama completo de la profesión.

Asignaturas del area:

- 1 Introducción a la Comercialización.
- 2 Investigación de Mercados.
- 3 Dirección de Ventas.
- 4 Política y Desarrollo de Productos.
- 5 Publicidad.
- 6 Comercialización Internacional.
- 7 Práctica Operativa.
- 8 Práctica Profesional.

6.3.3. Estructura del plan de estudios

Asignaturas	Carga Horaria
-------------	---------------

1 - Primer año  
Primer cuatrimestre

131 Introducción a la Comercialización	5
111 Teoría y Práctica Administrativa	5
112 Análisis Cuantitativo	5
113 Computación	5
114 Inglés I	5

-----  
Total 25

Segundo cuatrimestre

115 Estadística	2
132 Investigación de Mercados	5
133 Dirección de Ventas	3
116 Motivaciones del Consumidor	5
121 Nociones de Contabilidad	5
114 Inglés II	5

-----  
Total 25

2 - Segundo año  
Primer cuatrimestre

234 Política y Desarrollo de Productos	5
222 Economía	5
223 Costos	5

LA

CAS



1209



Ministerio de Cultura y Educación

235 Publicidad	5
224 Planificación Estratégica	5
	-----
Total	25

Segundo cuatrimestre

225 Política de Precios	5
236 Comercialización Internacional	5
217 Derecho Empresario	5
237 Práctica Operativa	5
238 Práctica Profesional	5
	-----
Total	25

6.3.4. Programación de las materias del plan de estudios131 Introducción a la Comercialización

Finalidad: Introducir al alumno en los sistemas básicos de comercialización.

Contenidos mínimos: Introducción a la comercialización. Concepto. Su interrelación con otras funciones dentro de la organización. Las variables controlables. La importancia del monitoreo del entorno. Evaluación de mercados y pronósticos de demanda. El (marketing) estratégico, operativo y social. El (mix) comercial. El nuevo(marketing).La evolución actual del(marketing). Las nuevas tendencias. (Marketing) tradicional y moderno. (Marketing)total. Orientación al producto o al cliente. Nuevos enfoques.

Prescripciones metodológicas: Mediante explicaciones del material bibliográfico, prácticas en temas que se presten a tal fin, y la participación constante del alumnado, se puntualizará la introducción a temas básicos en la Comercialización, a los efectos de lograr un aprendizaje teórico-práctico que ofrezca una herramienta válida hacia la formación paulatina del Técnico.

Evaluación:

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final

lm  
CAS



1209



Ministerio de Cultura y Educación

### 111 Teoría y Práctica Administrativa

**Finalidad:** Brindar la estructura y funcionamiento de las empresas y ejemplificar, a través de casos, distintas estructuras y dinámicas organizativas.

**Contenidos mínimos:** Evolución de la empresa moderna. Estudio del dirigente. Estructura formal e informal. Los fundamentos, objetivos y contenidos de la administración. Contexto, el desarrollo económico, tecnológico, social y político como determinante en la evolución de las organizaciones. La empresa como organización. La teoría de la organización. Teoría de sistemas. Los organigramas. Técnicas de diagramación de organigramas. Manuales de organización. Diseño de estructuras. Distintos tipos de empresa, de producción, comerciales, de servicios. La comunicación. La administración de empresas.

**Prescripciones metodológicas:** Las clases contarán de una primer parte teórica, acompañada por apuntes del profesor y bibliografía básica. Luego, se realizarán ejercicios sobre casos prácticos de las distintas estructuras empresariales.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

### 112 Análisis Cuantitativo

**Finalidad:** Que el alumno comprenda modelos abstractos de la comercialización.

**Contenidos mínimos:** Polinomios. Valor numérico. Operaciones. Propiedades. Función lineal. Ecuación de la recta. Pendiente de la recta que pasa por dos puntos. Ecuación de la recta que pasa por un punto. Aplicación a la economía. Matrices. Matrices especiales. Determinantes. Ecuaciones lineales. Sistema de ecuaciones lineales. Combinatoria simple. Límite. Continuidad de una función. Derivadas.

**Prescripciones metodológicas:** Las clases se desarrollarán sobre la base de la teoría y ejercitaciones prácticas permanentes. El profesor elaborará Guías de Trabajos Prácticos sobre cada bolilla en términos conceptuales.

LA  
CAS  
*[Firma]*



1209



Ministerio de Cultura y Educación

**Evaluación:**

- \* Evaluación permanente del alumno mediante Fichas de Aprendizaje Teórico-Prácticas extraídas de las Guías de Trabajos Prácticos, sobre cada bolilla.
- \* Una primera evaluación parcial destinada a la comprensión y resolución de unidades temáticas vistas a la fecha del examen.
- \* Una evaluación final sobre los temas que se desarrollaron en clases.

**113 Computación:**

**Finalidad:** Iniciar al alumno en las técnicas operativas de las computadoras personales y el uso de utilitarios.

**Contenidos mínimos:** Introducción a la computación. Introducción al MS-DOS 3.3. MS-DOS avanzado. Programas utilitarios. Introducción a la programación. Introducción al procesamiento de texto. Macros del procesamiento de textos. Introducción a la planilla electrónica. Introducción al sistema de gestión de base de datos.

**Prescripciones metodológicas:** Las clases contarán de una primer parte teórica, acompañada por los apuntes del profesor. Luego, se realizarán ejercicios en la computadora, para facilitar su manejo y aprendizaje.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico que será defendido por los alumnos.
- \* Una evaluación final.

**114 Inglés I**

**Finalidad:** Lograr que el alumno pueda interpretar y traducir la documentación relativa al comercio exterior a través de nociones básicas de traducción y de ejercitaciones.

**Contenidos mínimos:** Evaluación diagnóstica. Completamiento de formularios: datos personales, fechas, estudios, ocupación. Reflexión sobre el aprendizaje de lenguas extranjeras. Expresiones numéricas. Números cardinales y ordinales, simples y compuestos. Fracciones y decimales. Fechas. Hora. Uso del diccionario. Reconocimiento de funciones gramaticales.

ln

CAS



Distinción verbo transitivo/intransitivo. Uso de bibliotecas: manejo de catálogos. Primera aproximación a un texto. Vocabulario comercial, convenciones, abreviaturas, cartas tipo.

**Prescripciones metodológicas:** Se utilizarán estrategias de lectura global: anticipación, verificación, estructura de párrafos, relación entre párrafos, ideas principales y secundarias, reconocimiento de funciones gramaticales, adquisición de vocabulario contextualizado.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial
- \* Un trabajo práctico.
- \* Un examen final.

### 115 Estadística

**Finalidad:** Plantear la necesidad de un uso racional del sistema y la interpretación adecuada de las diversas formas de presentación de las mismas.

**Contenidos mínimos:** Las medidas de posición y dispersión. Las funciones de interpolación y ajuste. Las sucesiones cronológicas. Los números índices. El cálculo probabilístico. La distribución normal.

**Prescripciones metodológicas:** La enseñanza se llevará a cabo en base a clases teórico-prácticas, mediante exposiciones del profesor. La práctica, sobre cada bolilla en términos conceptuales, se hará siguiendo las Guías de Trabajos Prácticos elaboradas por el profesor.

**Evaluación:**

- \* Examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

### 132 Investigación de Mercados

**Finalidad:** Transmitir las técnicas necesarias para obtener datos para la toma de decisiones y para formular objetivos de investigación.

**Contenidos mínimos:** Estimación. Test de hipótesis. Pronóstico de ventas. Series cronológicas. Regresión y correlación. Formulación de problemas de investigación: hipótesis de resultados. Planificación de cues-

LM

CAS



tionarios. Determinación de objetivos de investigación. Investigaciones sistemáticas, panel de hogares y auditorias de negocios. Selección de agencias de investigación. Organización del departamento de investigación. Análisis de ventas. Investigación de productos.

**Prescripciones metodológicas:** Con explicaciones del contenido y finalidad de la asignatura, en una primera etapa se familiarizará al alumno con el lenguaje técnico para resolver luego algunos casos prácticos.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

### 133 Dirección de Ventas

**Finalidad:** Brindar los conocimientos necesarios para el reclutamiento, entrenamiento, capacitación, asignación de territorios, evaluación y control de la Fuerza de Ventas.

**Contenidos mínimos:** La fuerza de ventas. Organización de mercados. Técnica de venta. La planificación comercial. La organización y dirección. Planes de remuneraciones. Evaluación del desempeño. Control de calidad para el cumplimiento de las ventas asumidas.

**Prescripciones metodológicas:** A través de clases teórico-prácticas, el profesor fijará los conceptos básicos de la asignatura con la participación constante del alumnado. Se analizarán los posibles enfoques, con práctica de casos.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

### 116 Motivaciones del Consumidor

**Finalidad:** Introducir al alumno en las técnicas cualitativas y motivacionales y el momento de su aplicación.

**Contenidos mínimos:** Definición del "target". Tipos de consumidores. Características y perfiles. Necesidades, motivaciones y expectativas. Teorías sobre el compor-

haz  
CAS  
*[Firma]*



tamiento del consumidor. Dinámica actitudinal. influencia grupal. Innovación. Decisión.

**Prescripciones metodológicas:** Se introducirá en los temas básicos de la asignatura a fin de llegar a un planteo elemental de los problemas. Luego, en conjunto se discutirán y analizarán los posibles enfoques y soluciones.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

#### 121 Nociones de Contabilidad

**Finalidad:** Transmitir al alumno los conocimientos elementales de la teoría contable y la contabilidad bimonetaria para el análisis del balance de divisas.

**Contenidos mínimos:** La contabilidad en la empresa moderna. Las convenciones básicas de la teoría contable. Nociones sobre patrimonio y sus variaciones. El proceso contable. Las técnicas de procesamiento contable. El resultado del balance. Presentación de los estados contables. Los conceptos elementales de auditoría. La contabilidad bimonetaria.

**Prescripciones metodológicas:** Comenzará con exposiciones del profesor mediante clases teórico-prácticas lo que permitirá la asimilación de los conceptos básicos contables. Posteriormente, se trabajará sobre ejercitaciones prácticas continuas.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final

#### 114 Inglés II

**Finalidad:** Afianzar la práctica interpretativa y de traducción a través de ejercitaciones y vocabularios especializados para que pueda interpretar y traducir documentación y bibliografía específica.

ha  
CAS



**Contenidos Mínimos:** Lectocomprensión de textos extraídos de la revista "Time"; lectura grupal, global, reconocimiento de funciones gramaticales e indicadores; morfología; tiempos verbales; conectores. El comercio. Carácter. Finalidad. Operativa. Actividades. Lectura y análisis de textos. Ferias. Seminarios. Mercados. Sus sedes internacionales. Intercambio de productos. Rutinas comerciales bancarias. Aspectos generales de contratos.

**Prescripciones metodológicas:** Aprendizaje de la terminología específica mediante la lectura y análisis de textos y la elaboración de un glosario de consulta permanente para el alumno. Trabajos en equipo e individuales.

**Evaluación:**

- \* Examen parcial.
- \* Trabajo práctico.
- \* Examen final.

**234 Política y Desarrollo de Productos**

**Finalidad:** Brindar al alumno las alternativas que comprende la política de introducción de productos en el mercado, capacitándolo para diseñar y desarrollar estrategias competitivas.

**Contenidos mínimos:** Concepto de producto. Desarrollo del nuevo producto. La innovación. Metodología para el desarrollo del nuevo producto. El plan comercial. (Mix) de productos. Segmentación. Marca y envase. Posicionamiento.

**Prescripciones metodológicas:** La enseñanza se llevará a cabo en base a clases teórico-prácticas, comenzando con exposiciones del profesor para la asimilación de los conceptos básicos. Luego, en conjunto se analizarán distintos enfoques prácticos.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico y monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

**222 Economía**

**Finalidad:** Se analiza el entorno económico en el cual las empresas actúan, así como los problemas micro y macroeconómicos.

la  
CAS  
[Firma]



**Contenidos mínimos:** Los modelos económicos y sus escuelas. La circulación en el sistema económico. La producción. La unidad productora en el sistema económico. Inserción de la empresa en el aparato productivo. La demanda. Los conceptos básicos de ingreso, ahorro y consumo. La oferta. La competencia perfecta. La competencia monopólica. Las cuentas nacionales. Nociones sobre producto e ingreso. La inversión, fases y alcances.

**Prescripciones metodológicas:** En la primera etapa del curso se considera conveniente familiarizar al alumno con el lenguaje técnico para resolver luego algunos casos prácticos. En una segunda etapa, el alumno trabajará en grupos, de manera tal que pueda aplicar los conocimientos teóricos previamente adquiridos.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

**223 Costos**

**Finalidad:** Transmitir al alumno los distintos factores que intervienen en la formación de los costos.

**Contenidos mínimos:** Estudio de los costos. Registro de los costos globales. Estructura de las cuentas principales de la contabilidad de costos. Métodos y sistemas de costos. La mano de obra y las cargas sociales. La carga fabril. Costos históricos y estándares. Costeo variable. Costos de comercialización. Costos para la toma de decisiones. Informes de costos.

**Prescripciones metodológicas:** Mediante el aprendizaje de la terminología específica y de la estructura de la asignatura, el profesor expondrá con ejercitaciones prácticas los distintos sistemas de costos.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

La  
CAS



### 225 Política de Precios

**Finalidad:** Introducir al alumno en las herramientas que posibiliten su determinación relacionando los conceptos de demanda, factores externos y diversas teorías y modelos económicos.

**Contenidos mínimos:** El precio como variable de comercialización. Política de precios. La formación de los precios en el mercado. Situaciones competitivas. Precio básico. Alternativas diversas para la decisión de precios. Ciclo de vida del producto. Precios diferenciales.

**Prescripciones metodológicas:** La enseñanza se llevará a cabo en base a clases teórico-prácticas, comenzando con exposiciones del profesor para la asimilación de los conceptos básicos y llegar a un planteo elemental de los problemas. Luego, se discutirán y analizarán posibles enfoques y soluciones.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

### 236 Comercialización Internacional

**Finalidad:** Introducir al alumno en las técnicas del comercio internacional de los diversos bienes exportables de nuestra economía.

**Contenidos mínimos:** Concepto del comercio internacional. Ventajas comparativas. La teoría de los aranceles. Proteccionismo. Otras restricciones. Bilateralismo y multilateralismo. La Administración Nacional de Aduanas.

El Despachante de Aduana. Los medios internacionales de pago. Las formas de penetración en los mercados internacionales. Los métodos y canales de exportación. Estructuras empresarias para los negocios internacionales. (Trading Companies). Agrupación de empresas. Intermediarios, mandatarios, agentes, comisionistas, distribuidores. La organización y participación en ferias y exposiciones comerciales internacionales.

**Prescripciones metodológicas:** Con prácticas en temas que se presten a tal fin, y la participación constante del alumnado, se puntualizará la introducción a temas básicos en la comercialización internacional, con aplicación de casos.

he  
CAS  
*[Handwritten signature]*

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

**217 Derecho Empresario**

**Finalidad:** Permitir que el estudiante interprete al Derecho como regulador de la actividad de la empresa.

**Contenidos mínimos:** Orígenes y evolución del derecho comercial. Clasificación. Relaciones con otras ramas del derecho. Tendencias a la internacionalización. Los actos de comercio. La compra-venta mercantil. Las operaciones bancarias y de cambio. Negociación con títulos valores. La empresa y el comerciante individual en la nueva dogmática comercial. Estructuras societarias. Teoría general de los contratos comerciales. Contrato de seguros. Títulos de crédito. Legislación laboral. Contrato de trabajo. Administración de marcas, patentes, modelos y diseños industriales. Legislación industrial.

**Prescripciones metodológicas:** Las exposiciones del profesor se orientarán a transmitir los conceptos básicos de la asignatura, buscando la participación activa del alumnado. Se utilizarán distintas técnicas de trabajos prácticos, buscando incentivar la investigación.

**Evaluación:**

- \* Un examen parcial.
- \* Un trabajo práctico o monografía que será defendido por los alumnos.
- \* Un examen final.

**237 Práctica Operativa**

**Finalidad:** Que el alumno tenga un conocimiento cabal de cada asignatura específica, directamente en los lugares físicos donde se desarrollan los procesos operativos de la comercialización de bienes y servicios.

**Contenidos mínimos:** Estudio de estructuras empresariales existentes en el país. Investigación de mercados para la introducción de productos. Análisis de los canales de distribución de productos y de la comercialización nacional e internacional.

Lr

CAS



**Prescripciones metodológicas:** Bajo la guía del profesor, y para cumplir con estos estudios e investigaciones, que son desarrollados en las asignaturas correspondientes del plan, los alumnos concurrirán a las empresas y/u organismos públicos y privados, para adquirir práctica en la obtención de información y adquirir habilidades para definir problemas y situaciones.

**Evaluación:** Las prácticas serán consideradas conjuntamente con las evaluaciones que se realizarán en las asignaturas respectivas.

### 238 Práctica Profesional

**Finalidad:** Mediante talleres de simulación lograr que el estudiante haga frente a situaciones potencialmente posibles en el devenir diario.

**Contenidos mínimos:** Los alumnos realizarán un proyecto de investigación bajo la orientación y guía del docente, aplicando sus conocimientos correctamente y desarrollando las actitudes y habilidades esperadas. Seleccionarán un proyecto que responda a alguna de las siguientes especificaciones.

- \* Plan de Comercialización para: una empresa, un producto, un nuevo producto o una región.
- \* Formulación y resolución de un problema de comercialización a nivel internacional, nacional, regional.
- \* Investigación comercial de un tema de interés corporativo, nacional o regional.

**Prescripciones metodológicas:** Durante las horas lectivas destinadas a la asignatura, los docentes conjuntamente con los alumnos analizarán casos que luego profundizarán los alumnos en sus proyectos. En la medida de sus posibilidades, los alumnos realizarán pasantías en empresas comerciales, industriales o de servicios.

**Evaluación:** El docente orientará y guiará a los alumnos durante la ejecución del proyecto. Los alumnos defenderán oralmente el propósito del trabajo, el programa que siguieron y el desarrollo efectuado. Se realizará una primera evaluación parcial. Luego, los alumnos harán la entrega definitiva del trabajo. El examen final consistirá en la defensa oral de los trabajos.

L2

CAS



**6.3.5. Organización pedagógica:**

**6.3.5.1. Régimen de asistencia:**

Asistir como mínimo al 75% de las clases dictadas. Perderá la condición de alumno regular el que faltare a más del 25% de las que correspondan a un cuatrimestre. Este margen se elevará al 40% cuando las ausencias del alumno obedezcan a razones de salud o de trabajo debidamente comprobadas.

El alumno que faltare a más del 25% y hasta el 40% de las clases dictadas en un cuatrimestre, podrá ser reincorporado, previo examen, en el que deberá comprobar un conocimiento general de los asuntos fundamentales tratados en ese periodo del año académico.

**6.3.5.2. Régimen de evaluación y promoción:**

En cada asignatura el alumno deberá aprobar un examen parcial y un trabajo práctico o evaluación similar, como mínimo.

El examen parcial y el trabajo práctico o su equivalente habilitan al alumno para rendir el examen final, evaluación ésta que deberá aprobar. El alumno que no apruebe el examen parcial o el trabajo práctico o su equivalente, podrá rendir un recuperatorio por cada uno de ellos.

Para ingresar al año inmediato superior es necesario tener aprobado el 50% de las asignaturas del año anterior.

**6.3.5.3. Tabla de correlatividades:**

**Primer año:**

**Tener aprobada:**

**Para rendir:**

112 Análisis Cuantitativo.....	115 Estadística
114 Inglés I.....	114 Inglés II
131 Introducción a la.....	132 Investigación de
Comercialización.	Mercado.
121 Nociones de Contabili-.....	223 Costos
dad.	

he  
CAS



1209 :



Ministerio de Cultura y Educación

Segundo año:

Tener aprobada:

Para rendir:

223 Costos.....225 Política de Precios.

7. Calendario Operativo:

7.1. Principales etapas del ensayo:

- \* Marzo 1993: Iniciación del primer curso del ensayo.
- \* Agosto 1993: Evaluación parcial del ensayo.
- \* Diciembre 1993: Evaluación del desarrollo del primer curso del ensayo.
- \* Marzo 1994: Iniciación del segundo curso del ensayo.
- \* Agosto 1994: Evaluación parcial del ensayo.
- \* Diciembre 1994: Evaluación del desarrollo del segundo curso del ensayo.
- \* Agosto 1995: Evaluación del ensayo total y presentación del plan para su aprobación definitiva.

7.2. Diseño del esquema de evaluación del proyecto de ensayo:

- Objetivos del Proyecto de Ensayo.
- Objetivos Terminales del Plan.
- Caracterización del Egresado.
- Procedimientos o Medios.
- Relaciones de Comunicación.

\* Variable alumnos:

a) Indicadores cuantitativos:

- Número de alumnos inscriptos.
- Número de alumnos egresados.
- Número de asignaturas aprobadas por cuatrimestre.

b) Indicadores cualitativos:

- Criterios de evaluación.

\* Variable profesores:

- Desempeño y actuación.
- Perfeccionamiento y actualización.

ha  
CAS



Ministerio de Cultura y Educación

1209



\* Variable organización académica:

- Estructura académica.
- Estructura operativa.

\* Variable egresados:

- Aptitudes deseadas.
- Aptitudes detectadas.
- Absorción del mercado laboral.

\* Fases de la evaluación:

- Recolección de datos.
- Valoración de los datos.
- Toma de decisiones.

\* Instrumentos para la recopilación de datos:

- Los alumnos: Entrevistas, encuestas y otros que surjan de reuniones con profesores.
- Los docentes: Actas de reuniones, encuestas, entrevistas con el Rector.
- La comunidad: Entrevistas a especialistas en el área y a empresarios de la zona.
- Los egresados: Fichas de desempeño en el campo laboral.

luz  
CAS