UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA
"2015 - 30 años de Autonomía y Cogobierno"

MAR DEL PLATA, 24 SEP 2015

VISTO la Ordenanza de Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Nº 2021/15, obrante a fojas 44/84 del expediente nº 5-6702/15, mediante la cual se aprueba la creación de la carrera de pregrado de Tecnicatura Universitaria en Comercialización, cuyo diseño curricular y demás características obran en sus Anexos I y II, y se solicita la ratificación de la decisión adoptada, y

CONSIDERANDO:

Que, a fojas 87, la Dirección de Estudios informa que el mencionado acto administrativo se ajusta a lo normado y plantea que deberán corregirse en el Anexo I ciertos errores formales, según se detalla.

Que la Subsecretaría Académica de la Universidad toma conocimiento de lo actuado e indica la prosecución del trámite.

Que, a fojas 88, la Comisión de Asuntos Académicos emite dictamen favorable a lo solicitado, con la salvedad que se tengan en cuenta las observaciones formuladas por la Dirección de Estudios.

Lo resuelto en Sesión Nº 39, de fecha 24 de setiembre de 2015.

Que la Unidad Académica eleva la Ordenanza de Consejo Académico Nº 2362/15, que luce glosada a fojas 129/169, mediante la cual se rectifica la Ordenanza Nº 2021/15 en los términos solicitados

La intervención de la Subsecretaría Académica de la Universidad, a fojas 171 vuelta.

Las atribuciones conferidas por el artículo 81º del Estatuto Universitario.

Por ello,

EL CONSEJO SUPERIOR
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
O R D E N A:

ARTÍCULO 1º.- Ratificar la creación de la carrera de pregrado **TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIALIZACIÓN**, aprobada por la Ordenanza de Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Nº 2021/15, rectificada por la Nº 2362/15, cuyo diseño curricular y demás características obran en los Anexos I y II que, en TREINTA Y DOS (32) y DOCE (12) fojas, respectivamente, forman parte integrante de la presente Ordenanza.

ARTÍCULO 2º.- Regístrese. Dése al Boletín Oficial de la Universidad. Comuníquese a quienes corresponda. Cumplido, archívese.

ORDENANZA DE CONSEJO SUPERIOR Nº 1569

CONSEJO SUPERIOR Interviene

Lic. FRANCISCO A. MORENA
RECTOR

OSVALDO DE FELIPE
Secretario de Consejo Superior
y Relaciones Institucionales
UNMdP

ANEXO I DE LA ORDENANZA DE CONSEJO SUPERIOR Nº 1569

1. DENOMINACIÓN DE LA CARRERA

Nombre identificatorio: Tecnicatura Universitaria en Comercialización

Nivel: Pregrado

Permanencia: oferta continua

2. DISEÑO CURRICULAR

2.1. Fundamentación de la carrera

La UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA encuentra sus orígenes y el fundamento de su funcionamiento en sus principales fines: la enseñanza, la extensión, la investigación y la gestión. Particularmente en su propósito de enseñanza, a fin de garantizar un elevado nivel académico, se propone impartir formación teórico-práctica con significación social en el marco de las problemáticas e intereses locales, regionales y nacionales. Para lo cual, se ocupa y preocupa por la generación de miradas abiertas y críticas sobre la enseñanza y el aprendizaje, que reconozcan las raíces históricas del conocimiento, así como su evolución actual y futura, sostenidas bajo sólidos soportes epistemológicos.

En este sentido, el perfil del graduado de la Universidad Nacional de Mar del Plata queda estrechamente ligado a su rol como ciudadano, sobre la base de una actitud comprometida con la sociedad en la disposición de los conocimientos y habilidades adquiridas en su paso por la institución. Desde la Universidad se propone la generación de instancias prácticas relacionadas con el trabajo comunitario durante la formación académica de cada una de las disciplinas que la conforman.

La creación de nuevas carreras en la Universidad Nacional de Mar del Plata involucra tanto a la comunidad universitaria como al entorno y al contexto cultural, social, económico y político local y regional con los que interactúa y dialoga. El Estado, en su función de garante del acceso a la educación, brinda los medios necesarios para la apertura de carreras cortas que funcionan como dispositivos de democratización del conocimiento, promoviendo el acceso a la Universidad de aquellas personas que desestimaron el ingreso a la educación superior en rigor de la búsqueda de ofertas educativas que les posibilite insertarse en el mercado laboral de forma temprana.

1569

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales propone la apertura de una Tecnicatura Universitaria en Comercialización, bajo la modalidad presencial, lo cual representa una alternativa local y regional de formación de pregrado universitaria. Esta carrera favorece nuevos y diversificados recorridos académicos a los estudiantes de grado de la propia Facultad, dado que la misma posibilita la apertura de conocimientos que pueden funcionar como complementarios en la formación de grado, permitiendo a los estudiantes actuales de la Licenciatura en Administración optar por otro trayecto formativo que garantice la permanencia en los estudios universitarios a quienes no deseen continuar con su título de grado o no encuentran actualmente la posibilidad cercana de obtenerlo.

En este sentido, la apertura de la Tecnicatura Universitaria en Comercialización desde la Universidad Nacional de Mar del Plata amplía y complementa la oferta educativa pública, al formar técnicos profesionales para una práctica laboral especializada en los ámbitos en los que éstos intervienen.

Las transformaciones sociales y económicas, así como las que dinámicamente estén prontas a ocurrir, requieren de profesionales formados y capacitados en la materia, que puedan comprender y colaborar en la solución de situaciones problemáticas vinculadas a las actividades de Comercialización. Esta Tecnicatura responde, por tanto, a la necesidad de generar técnicos profesionales con capacitación de calidad en conocimientos prácticos y teóricos específicos, para la adquisición de habilidades que respondan a las demandas de los diferentes sectores productivos de la realidad local y regional.

En virtud de lo expuesto se sostiene la idea de un técnico capacitado para comprender las dimensiones sociales, culturales, políticas, económicas y ambientales de la actividad, pensando la misma holísticamente priorizando, en su desempeño, el crecimiento de la actividad y consecuentemente el desarrollo de la región y el país. Para ello se realizará un recorrido formativo que contemple los cambios sociales, las actividades productivas y de consumo, los modelos tradicionales y las nuevas concepciones de la Comercialización.

El Técnico podrá operar tanto en el sector público como privado, ejecutando tareas técnicas y operativas, evaluando alternativas y apoyando a otros profesionales en

diferentes actividades. Posee, asimismo, formación ética, es conocedor de la legislación y actúa en base a códigos de comportamiento social, estatal y empresarial.

El contexto en el que se encuadra la Tecnicatura Universitaria en Comercialización, tanto en relación al Partido de General Pueyrredón como de una región aún más amplia, cuenta con un importante desarrollo económico-productivo en el que se instalan empresas, profesionales independientes y organizaciones de diferentes escalas y sectores de producción. En este marco, esta carrera surge para respaldar y fortalecer el desarrollo de los diferentes sectores productivos, por medio de la formación de técnicos-profesionales capaces de intervenir en los distintos canales de producción asociados al desarrollo y generación de productos y servicios acordes a la realidad económica, social y cultural de la región, bajo el estudio y la investigación de políticas y estrategias de comercialización.

La existencia de la Licenciatura en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata brinda el soporte epistemológico y sienta las bases que garantizan una formación profunda, reflexiva, de calidad y con un fuerte anclaje en las problemáticas locales y globales, dado que provee tanto la plataforma teórico-conceptual a la Tecnicatura como docentes que se desempeñan en el ámbito profesional.

Una demanda cada vez más exigente y variada, provoca cambios fundamentales en los requerimientos de formación de las personas que se desempeñan en los niveles operativos. El mercado laboral, cada vez más cambiante, creciente y atractivo requiere de Técnicos creativos que puedan brindar apoyo en la solución de los problemas que se presentan a diario. Por ello es necesario contar con profesionales, Técnicos en Comercialización, que manejen las herramientas necesarias para hacer todas las tareas que los puestos de trabajo requieran, tanto en empresas de servicios, como en organizaciones gubernamentales públicas, privadas o mixtas de la actividad.

La Universidad Nacional de Mar del Plata asume, por tanto, el compromiso de formar Técnicos en Comercialización que puedan, a la vez, acompañar los cambios vertiginosos de los mercados, así como generar espacios de enriquecimiento académico y conceptual que permitan un diálogo fluido con la comunidad y una mirada con fuerte responsabilidad sobre la realidad local y regional.

3. DEPENDENCIA ORGANICO FUNCIONAL

UNIDAD O UNIDADES ACADÉMICAS

La carrera de Tecnicatura Universitaria en Comercialización se realizaría íntegramente en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. A continuación se presenta una caracterización y dependencia orgánico-funcional de esta unidad académica.

3.1. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales)

El origen de esta facultad se puede remontar a la institucionalización de la denominada Escuela de Ciencias Económicas (IUL) que funcionaba desde 1958. Fue a través del Decreto Nº 11.723 del Superior Gobierno de la Provincia de Buenos Aires que el 19 de octubre de 1961 se creó la Universidad Provincial de Mar del Plata, y junto con la de Arquitectura eran las dos únicas unidades académicas que funcionaron desde sus inicios. La denominación original fue la de Facultad de Ciencias Económicas, Políticas y Sociales.

El primer ciclo lectivo se inició en marzo de 1962 con cursos de la carrera de Contador Público. En 1968 se crean las carreras de Licenciatura en Economía y Licenciatura en Administración de Empresas. En ese mismo año se crea bajo dependencia del Rectorado el Instituto Superior de Turismo, el que un año después se transforma en Escuela.

En 1975 se homologó el convenio suscripto en agosto de 1974 entre el Ministerio de Cultura y Educación y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires declarando la nacionalización de la Universidad Provincial (Dto. del PEN 967). Por ley 21.139 del 30 de setiembre y promulgada el 27 de octubre de 1975 se crea la actual Universidad Nacional de Mar del Plata. La misma se constituyó sobre la base de la Universidad Provincial a la que se sumó la incorporación de la Universidad Católica "Stella Maris" de Mar del Plata.

En 1978 por Ordenanza del Consejo Superior Nº 113 se fusionan las Facultades de Ciencias Económicas y Turismo, dando origen a la actual Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Fue a partir de entonces que la oferta académica de grado quedó definida con las cuatro tradicionales carreras de Contador Público Nacional,

Licenciatura en Turismo, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía. Más recientemente, el 22 de diciembre de 2011, se incorporó el Profesorado Universitario en Economía (OCS 1805).

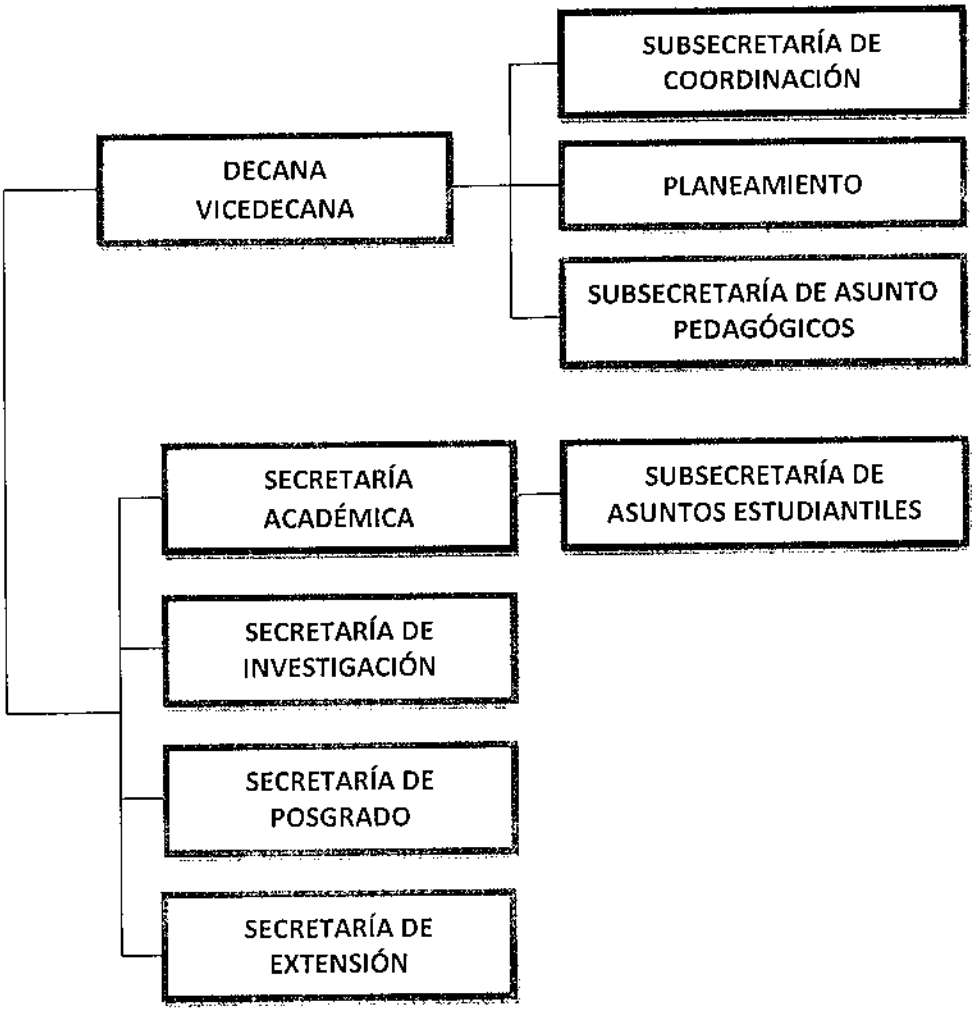
Dentro de los objetivos de la actual gestión está el de la creación de carreras de pre-grado. En este sentido, por OCS 703/2014 se reabrió la Tecnicatura Universitaria en Administración Pública bajo la modalidad a distancia. Esta carrera que había funcionado por OCS 754/1997 permitió en su momento satisfacer la demanda de capacitación que surgía de los organismos municipales de la zona, concretándose la misma en dos cohortes luego de lo cual se suspendió la inscripción hasta el presente.

Asimismo, este año se comenzó a dictar la Tecnicatura en Gestión Universitaria, en cumplimiento del convenio marco signado entre la Federación Argentina del Trabajador de Universidades Nacionales (FATUN) y la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU). Esta formación está pensada especialmente para el personal universitario.

En lo que respecta a la tecnicatura propuesta, en la facultad se vienen dictando contenidos curriculares relacionados prácticamente desde su creación, tanto en el grado como en el posgrado. En rigor, la carrera de Licenciatura en Administración posee en el ciclo básico y profesional asignaturas comunes a las carreras de comercialización, y dentro del ciclo de orientación, materias optativas tales como *Investigación de mercado* y *Planificación comercial*. Por otra parte, en la carrera de posgrado *Magister en Administración de Negocios*, una de las orientaciones es en Marketing.

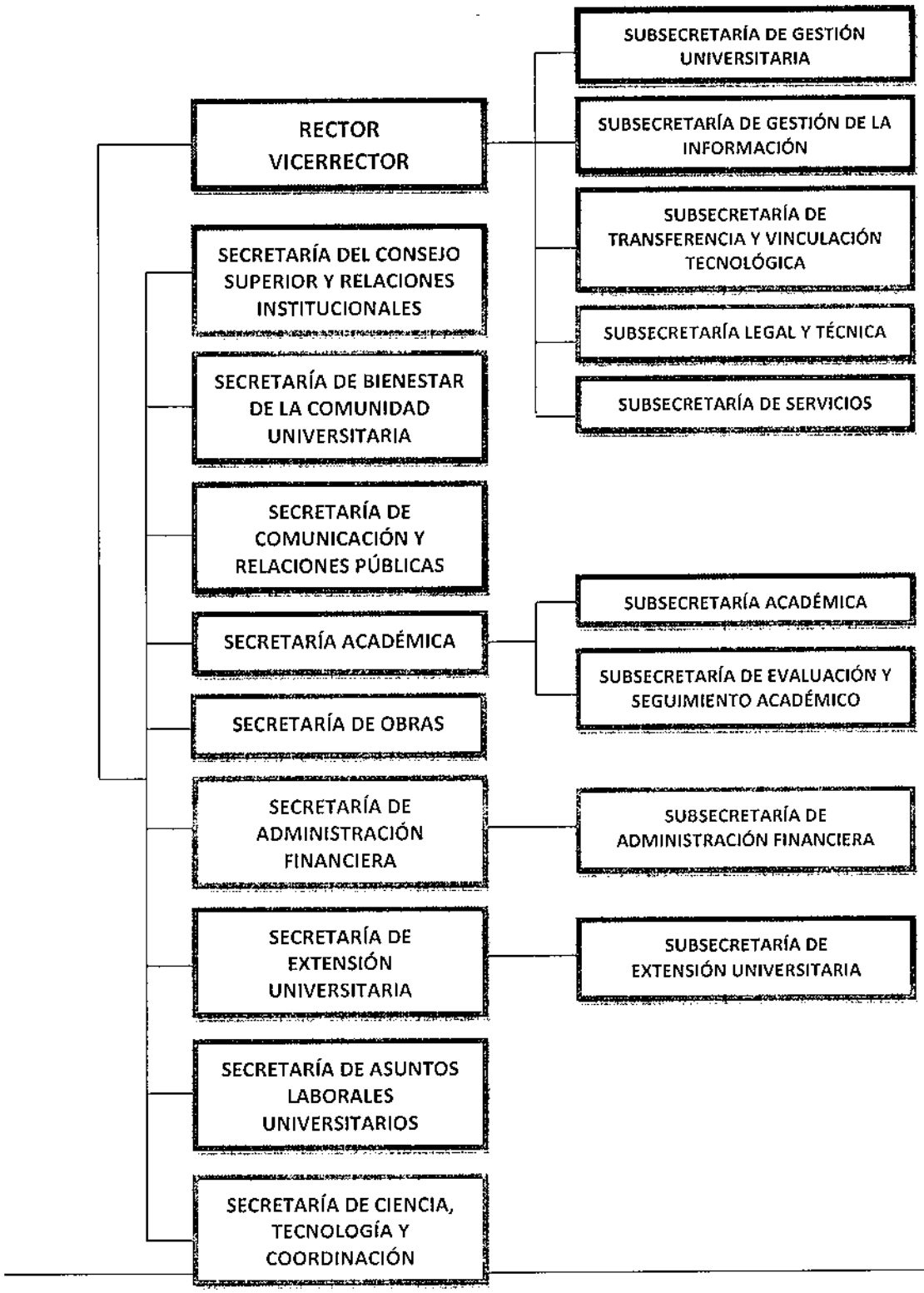
1569

Esquema 1 - Organigrama de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales



1569

Esquema 2 - Organigrama de la Universidad Nacional de Mar del Plata



4. CARACTERÍSTICAS DE LA CARRERA

4.1 NOMBRE: Tecnicatura Universitaria en Comercialización

4.2 TÍTULO QUE SE OTORGARÁ: Técnico/a Universitario/a en Comercialización

4.3 PERMANENTE O A TÉRMINO: La carrera presentará carácter permanente.

4.4. MODALIDAD: Presencial

4.5- REQUISITOS DE INGRESO: Poseer título de nivel medio (secundario) aprobado al momento de la inscripción. Los aspirantes mayores de VEINTICINCO (25) años de edad que no posean título de nivel medio, podrán ingresar, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Superior y en el marco de la Ley Nro. 24521.

5. PERFIL y ALCANCES

5.1. Perfil del egresado:

El egresado de la Tecnicatura Universitaria en Comercialización es un profesional formado en conocimientos específicos en las áreas de comercialización, comunicación, contable, jurídica, de gestión, informática, matemática y humanística que pude desempeñarse de manera independiente o de forma dependiente en los ámbitos de gestión pública y privada, respondiendo a las diferentes culturas organizacionales, pudiendo ejercer en ámbitos laborales regionales, nacionales e internacionales.

El/La Técnico/a Universitario/a en Comercialización posee sólidos conocimientos, capacidades y habilidades para asistir en el desarrollo y gestión de procesos de Comercialización a través de:

- Apoyar en el desarrollo de estrategias de comercialización y la implementación de sus herramientas.

- Asistir en la resolución de conflictos con solvencia e idoneidad a partir del desarrollo de criterios propios, bajo una mirada reflexiva y con actitud crítica y espíritu innovador y creativo;
- Conformar grupos específicos del área y participar en equipos interdisciplinarios.
- Reconocer y auxiliar en la toma de decisiones bajo principios éticos, con responsabilidad y compromiso social y conciencia ecológica y de desarrollo sustentable;
- Responder a los cambios sociales, culturales y de los mercados, adaptándose a las nuevas condiciones y desarrollos tecnológicos;

5.2. Alcances:

Los alcances del título de Técnico Universitario en Comercialización son las actividades para las que resulta competente un profesional en función del perfil del título y los contenidos curriculares de la carrera.

- Acompañar en el planeamiento, la gestión y el funcionamiento de los procesos de comercialización y las normativas vigentes relacionadas con los mismos.
- Colaborar o asistir en la planificación, organización, desarrollo y control de actividades de comercialización y orientadas al mejoramiento de la calidad y competitividad de sus productos y servicios en organizaciones de gestión pública y privada.
- Asistir en la generación y análisis de información referida al desarrollo, posicionamiento, comunicación y distribución de bienes y servicios.

5.3. Actividades Profesionales:

Como garantía para la sociedad las actividades profesionales que se detallen quedan reservadas a quienes acrediten la obtención del título respectivo. Los/as **Técnicos/as Universitarios/as en Comercialización** estarán capacitados para las siguientes actividades profesionales:

PARTICIPAR, COLABORAR Y ASISTIR EN:

- Organización, coordinación y control de tácticas de comercialización y su puesta en práctica.

- Equipos interdisciplinarios que efectúen análisis de necesidades de los mercados y adaptación y creación de productos y servicios, detectando oportunidades y conveniencias de los diferentes grupos de usuarios.
- Planificación táctico-operativa para el desarrollo y lanzamiento de productos y servicios.
- Análisis de eficiencia en el uso de los recursos y ejecución de aspectos tácticos y operativos de la fijación de precios y de posicionamiento de productos.
- Estructuración y planificación de canales de comunicación en base a los requerimientos y preferencias de los usuarios.
- Análisis y la implementación las distintas formas de comercialización minoristas y mayoristas.
- Implementación de sistemas de información eficiente, acorde a la realidad y necesidades de las organizaciones y elaboración de informes que ayuden a la toma de decisiones efectivas.

6.- PROPÓSITOS DE FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL

La educación superior tiene como eje fundamental sostener, generar y fortalecer la capacidad reflexiva de los estudiantes y, por lo tanto, ayudar a consolidar las actividades autónomas de los procesos comprensivos así como de la toma de decisiones.

Esto supone, entonces, un concepto reflexivo y problematizador de la educación superior que implica la posibilidad de los estudiantes de transitar por las condiciones previas que le permitan, tanto a lo largo de su carrera como en el ejercicio profesional, actuar y organizar de forma autónoma sus procesos de aprendizaje, así como evaluar y juzgar crítica y creativamente las contingencias que puedan presentarse.

Complementariamente, podemos pensar que todo proceso educativo en el ámbito universitario debe respetar las siguientes dimensiones de la enseñanza que le permitan al estudiante aprender a ser, aprender a aprender, aprender a hacer y aprender a vivir en comunidad.

Por lo tanto, la formación del estudiante universitario debe apuntar, entre otras dimensiones complejas y complementarias:

- Al desarrollo de una sólida ética universitaria.
- A la generación de un sentido de solidaridad y compromiso con la Universidad, con su entorno local y con su país sin perder la perspectiva problematizadora de lo global.

1569

- A la adopción de una fuerte responsabilidad comunitaria para con la sociedad que con su esfuerzo posibilita sus estudios.
- A la comprensión del mundo y la época en la que se desenvuelve y desarrollará su actividad profesional
- A fomentar una actitud reflexiva y de crítica racional.
- A la recuperación de las experiencias previas que permitan hacer significativos los nuevos conocimientos para transformarlos activamente.

6.1 LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

- Brindar una formación que permita al egresado insertarse en el mundo laboral y desarrollarse profesionalmente.
- Entender la formación permanente como un valor y una necesidad para el desempeño profesional.
- Adquirir un compromiso ético con la comunidad de la que forma parte, actuando adecuadamente como ciudadano.

Se espera que al finalizar la tecnicatura el egresado debiera haber logrado:

- Integración en una comunidad educativa para generar y exponer sus propias reflexiones confrontándolas con las de sus colegas, favoreciendo un mutuo enriquecimiento.
- Contactos permanentes con profesionales de su especialidad y de disciplinas afines a los efectos de lograr un continuo perfeccionamiento.
- Capacidad para analizar las múltiples situaciones desde el paradigma de la multiplicidad y la diversidad.
- Disposición a abordar problemáticas de comercialización en todo tipo de organizaciones desde distintos ángulos y proponer esquemas de acción como expresiones de su capacidad creadora.
- Disposición a percibir su profesión en función comunitaria y a desempeñar roles protagónicos en todas aquellas transformaciones sociales que favorezcan la más plena realización humana.

7. ESTRUCTURAS CURRICULARES

7.1.- Áreas y Propósitos de Áreas Curriculares

Para conseguir los objetivos propuestos para la formación de los Técnicos Universitarios en Comercialización, se plantea una estructura curricular que agrupa a las asignaturas en un Ciclo Introductorio (A), que permite compatibilizar las exigencias del diseño curricular con las que posee el estudiante cuando comienza sus estudios de pregrado, más tres bloques formativos (B, C y D) –que integran el Ciclo de Formación General-.

A. **Ciclo Introductorio:** La formación del estudiante que proviene de la escuela media, como se ha indicado, es muy heterogénea. En este sentido, es importante brindar las herramientas necesarias para poder compatibilizar las exigencias del diseño curricular con las que posee el estudiante cuando comienza sus estudios de pregrado.

B. **Formación Básica:** Aquí se desarrollan los conocimientos básicos y genéricos de otras disciplinas, que incluyen las asignaturas científicas como también las técnicas, jurídicas y que permiten un abordaje de las problemáticas relacionadas a la actividad de comercialización.

C. **Fundamentación Disciplinar:** En esta área se desarrollarán los aspectos de la fundamentación disciplinar que el técnico requerirá como saberes centrales para desempeñar sus actividades en los ámbitos relacionados con la Comercialización. Se aportará a la comprensión de distintas perspectivas y al conocimiento conceptual que permita la proyección y revisión de sus acciones, acordes a las transformaciones en el contexto y en el campo de conocimiento.

D. **Actuación técnico/profesional:** Esta área es la que reúne aquellas asignaturas que pretenden una intervención en el medio del Técnico Universitario en Comercialización.

Se entenderán por ***Espacios o Áreas Curriculares*** al conjunto de asignaturas, demás requisitos que operan en el marco de un ámbito común o afín de saberes y de prácticas determinadas como contenidos de un plan de estudios. Es decir, son Áreas de Conocimiento y, por ende, no necesariamente coinciden con la estructura de Áreas

Pedagógicas que forma parte de la organización de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. El sentido de agrupar las asignaturas por Áreas de Conocimiento implica visualizar la proporción de cursos de cada disciplina que componen el diseño curricular.

En la tabla del Plan de Estudios ubicada en el punto 8, hacemos referencia a las Áreas Pedagógicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales por una cuestión de organización interna de la Unidad Académica.

El plan de estudios está constituido por veintiuna **(21) asignaturas** y cuatro **(4) requisitos curriculares instrumentales obligatorios** organizados en **Ciclos Introductorio y de Formación General**, que sustentan teóricamente la intervención profesional del Técnico Universitario en Comercialización y proporcionan los conocimientos generales y específicos para la formación de calidad.

El propósito general de las distintas áreas curriculares es proveer al estudiante de una formación disciplinar sólida y pluralista, que le permita generar un pensamiento coherente y crítico. Las particularidades de cada área se exponen a continuación:

A) CICLO INTRODUCTORIO

Justificación

Los estudiantes deberán cursar un Ciclo Introductorio que cumplirá una función de encuadre dentro de la educación superior pública y una aproximación a la cultura organizacional de la institución. Además, tendrán un acercamiento a los aspectos centrales de los campos disciplinares, conocerán los principales desafíos y orientaciones de la profesión elegida y se brindarán estrategias para fortalecer las habilidades de lectoescritura y oralidad propias del nivel superior.

Asignaturas

Taller de Introducción a la Vida Universitaria (291)
Aproximación a las Ciencias Económicas y Sociales (292)
Aproximación a las Matemáticas (293)

B) ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA

Justificación

El tipo de organización donde desarrollará sus actividades el/la Técnico/a Universitario/a en Comercialización está inmersa en un contexto económico-social, lo cual presupone la incorporación de una serie de conocimientos básicos y genéricos que tengan en cuenta aspectos legales, éticos y morales. En definitiva se pretende que puedan internalizar y comprender los principales cuerpos de conocimiento de Economía, Administración, Contabilidad, Matemática, Derecho y Ética, generando un interés por los problemas de la realidad económica y social a través de su interpretación y estudio

Asignaturas

Introducción a la Economía (101)
Principios de Administración (104)
Introducción a la Matemática (114)
Contabilidad General (227)
Administración de la Comercialización (1080)
Derecho Comercial (1081)
Estadística Aplicada (251)
Ética y Responsabilidad Social (499)

Requisitos Curriculares Instrumentales Obligatorios

Nivel de Inglés Técnico I (595)
Nivel de Computación (300)

C) ÁREA DE FUNDAMENTACIÓN DISCIPLINAR

Justificación

En esta área se desarrollarán los aspectos de la fundamentación disciplinar que el técnico requerirá como conocimiento para comprender el funcionamiento de los procesos de comercialización, a partir de la profundización en el estudio de cada una de las etapas.

Asignaturas

Taller de Competitividad y Posicionamiento (1082)
Comportamiento Organizacional (380)
Gestión de Productos y Servicios (1083)

1569

Precios y Costos (1084)
Comunicación y Medios (1085)
Logística y Distribución (1086)
Comportamiento del Consumidor (1087)

Requisitos Curriculares Instrumentales Obligatorios

Taller de Uso de Programas (SPSS) (282)
Acreditación de 50 horas de Práctica Profesional Comunitaria (397)

D) ÁREA DE ACTUACIÓN TÉCNICO/PROFESIONAL

Justificación

Esta área es la que reúne aquellas asignaturas que pretenden una intervención en el medio del Técnico Universitario en Comercialización.

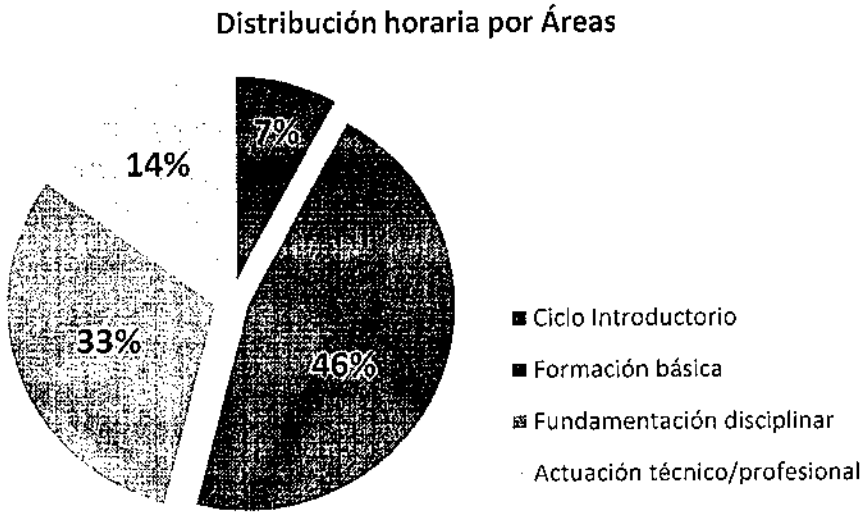
Asignaturas

Planificación y Control Comercial (1089)
Investigación de Mercados (571)
Seminario de Práctica Profesional (1088)

7.3.- Carga Horaria

El plan de estudios propuesto tiene una carga horaria total de 1666 horas. La distribución intenta equilibrar la formación básica (46%) con la formación específica de la disciplina (33%) y la actuación técnico/profesional de la propia carrera (14%). El ciclo introductorio representa el 7% de las horas totales. En el punto 8 se expone la carga horaria por asignatura y ciclo.

Gráfico 1 – Distribución de horas por área curricular



Fuente: elaboración propia

8. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

8. a. LA ESTRUCTURA CURRICULAR y CONDICIONES GENERALES DE CURSADO:

El plan de estudios cuenta con asignaturas cuatrimestrales (16 semanas) y requisitos curriculares instrumentales obligatorios, que tienen una carga horaria de 6 (seis), 4 (cuatro) y 2 (dos) horas semanales de 60 (sesenta) minutos cada una.

El esquema de la Estructura Curricular supone el avance gradual y solvente del estudiante. Para ello, se considerará la exigencia en término de correlatividades, en todos los casos sobre asignaturas aprobadas.

El sistema de cursado y la modalidad de aprobación de las distintas asignaturas depende del grupo al que pertenezcan según lo establecido al Capítulo III del Régimen Académico vigente (O.C.A. N° 1560/2011). En este sentido, se ha asignado un grupo especifico a las nuevas asignaturas, según consta a continuación:

1569-

Asignatura	Grupo
(291) Taller de Introducción a la Vida Universitaria	III
(292) Aproximación a las Ciencias Económicas y Sociales	III
(293) Aproximación a las Matemáticas	III
(1080) Administración de la Comercialización	I
(1081) Derecho Comercial	II
(1082) Taller de Competitividad y Posicionamiento	I
(1083) Gestión de Productos y Servicios	I
(1084) Precios y Costos	I
(1085) Comunicación y Medios	II
(1086) Logística y Distribución	I
(1087) Comportamiento del Consumidor	I
(1088) Seminario de Práctica Profesional	III
(1089) Planificación y Control Comercial	I

A continuación se presenta la organización del Plan de Estudios, donde se detallan las asignaturas, por año, cuatrimestre, ciclo, Área Pedagógica a la que pertenecen, Grupo, horas semanales y cuatrimestrales y correlatividades:

UNIVERSIDAD NACIONAL de MAR DEL PLATA

"2015 - 30 años de Autonomía y Cogobierno"

1569

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIALIZACIÓN
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales- UNMDP

Ciclo Introductorio

Año	Cuat	Área	Cód	Denominación	Grupo	Hs/ sem	Hs/ Cuat
1	3/1/2	SA	291	Taller de Introducción a la Vida Universitaria	III	1	16
1	3/1/2	SA	292	Aproximación a las Ciencias Económicas y Sociales	III	4	64
1	3/1/2	SA	293	Aproximación a las Matemáticas	III	2	32

Ciclo de Formación General

Año	Cuat	Área	Cód	Denominación	Grupo	Hs/ sem	Hs/ Cuat	Correlatividades			
1	1/2/3	EC	101	Introducción a la Economía	I	6	96	291	292	293	
1	1/2/3	AD	104	Principios de Administración	I	6	96	291	292	293	
1	1/2/3	MA	114	Introducción a la Matemática	I	6	96	291	292	293	
1	2/1/3	CO	227	Contabilidad General	I	6	96	291	292	293	
1	2/1/3	AD	1080	Administración de la Comercialización	I	6	96	104			
1	2/1/3	AD	1082	Taller de Competitividad y Posicionamiento	I	2	32	104			
2	1/2/3	JU	1081	Derecho Comercial	II	4	64	291	292	293	
2	1/2/3	AD	1084	Precios y Costos	I	6	96	1082			
2	1/2/3	CS	1085	Comunicación y Medios	II	4	64	104			
2	2/1/3	SA	499	Ética y Responsabilidad Social	III	2	32	291	292	293	
2	2/1/3	MA	251	Estadística Aplicada	I	6	96	114			
2	2/1/3	AD	1083	Gestión de Productos y Servicios	I	4	64	1082			
3	1/2/3	AD	1087	Comportamiento del Consumidor	I	4	64	101	1082		
3	1/2/3	AD	380	Comportamiento Organizacional	I	4	64	104	1081		
3	1/2/3	AD	1086	Logística y Distribución	I	4	64	1082	1083		
3	2/1/3	AD	1089	Planificación y Control Comercial	I	4	64	1083	1084	1085	1086
3	2/1/3	AD	571	Investigación de Mercados	I	4	64	251	1082	1087	
3	2/1/3	AD	1088	Seminario de Práctica Profesional	III	6	96	1083	1084	1085	1087
Total Horas Ciclo Introductorio + Formación General							1456				

Requisitos Curriculares Instrumentales Obligatorios

Año	Cuat	Área	Cód.	Denominación	Grupo	Hs/s	Hs/Cuat	Correlatividades		
		SA	595	Nivel de Inglés Técnico 1		4	64			
		AD	300	Nivel de Computación		2	32			
		SE	282	Taller de Uso de Programas (SPSS)		2	32	300		
		SE	397	Acreditación de 50 horas de Práctica Profesional Comunitaria			50			

Total Horas Requisitos Curriculares Instrumentales Obligatorios			178					

La carga horaria total es de 1634 horas reloj repartidas en un 60% de formación teórica y 40% de formación práctica. En cada Plan de Trabajo Docente se establecerá la carga horaria teórica – práctica.

CICLO INTRODUCTORIO

Asignatura N° 291: Taller de Introducción a la Vida Universitaria

Objetivos:

1- Comprender el significado social, el compromiso y la responsabilidad de educarse en una Universidad Pública a través de experiencias vivenciales.

2- Percibir los elementos generales que componen la cultura universitaria local.

3- Estimular habilidades de lectura y oratoria, conjuntamente con la familiarización del lenguaje universitario.

4- Reconocer el rol de los distintos programas de acompañamiento de la Facultad.

Contenidos mínimos:

El surgimiento de la Universidad Pública Argentina. La Universidad de nuestros días. Historia de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales: Misiones y funciones. El cogobierno. La comunidad universitaria. El estudiante universitario, obligaciones y derechos. Algunas vivencias y dificultades de la vida universitaria. Carreras y circuitos administrativos

Asignatura N° 292: Aproximación a las Ciencias Económicas y Sociales

Objetivos:

1- Generar un acercamiento a las disciplinas de las Ciencias Económicas y Sociales.

2- Comprender las nociones básicas de cada una de las aproximaciones, necesarias para entender las problemáticas centrales de las disciplinas y afrontar posteriormente las primeras materias de cada una en el diseño curricular.

3- Familiarizarse con textos relacionados y conformar habilidades de lectura y escritura.

4- Aproximarse a las representaciones referidas al futuro profesional pretendido.

Contenidos mínimos:

Aproximaciones a la Economía: La economía como ciencia y la economía en los medios. Los modelos económicos y teorías enmarcadas en diferentes corrientes de pensamiento económico, el circuito económico y los sectores de la economía: privado, público y externo. El dinero: conceptos, funciones y clases. La autoridad monetaria. Efectos de sus medidas.

Aproximaciones a la Administración: La administración como proceso. La administración y las áreas funcionales. Especificidades de la administración en función de: Los tipos de organizaciones. Los objetivos, la tarea, la estructura, los procesos y las personas. La jerarquía de la organización. La temporalidad (corto, mediano, largo plazo). La relación entorno organización-administración. La complejidad y la empresa. El medio ambiente general y específico. Habilidades del Licenciado en Administración requeridas para un cumplimiento efectivo de su rol.

Aproximaciones a la Contabilidad: La contabilidad como disciplina. La información contable y el proceso decisorio. La organización: concepto, clasificaciones y ejemplos. Fuentes de financiación. El patrimonio y sus elementos. Los activos y pasivos de la empresa. Operaciones y hechos económicos. Documentación comercial. Variaciones patrimoniales. Resultados: destino de los resultados positivos y cobertura de las pérdidas. Informes contables: tipos de informes, usuarios de los informes. Causas y efectos de la actividad fiscal. Principales gravámenes vigentes.

Asignatura Nº 293: Aproximación a las Matemáticas

Objetivos:

1- Generar un acercamiento a la disciplina del Turismo.

2- Adecuar conocimientos, desde las nociones básicas, adquiridos en el nivel secundario con los requerimientos universitarios

3- Reconocer los conceptos necesarios para el desarrollo de las materias afines del diseño curricular

4- Desarrollar capacidades matemáticas, de razonamiento lógico y resolución de problemas.

Contenidos mínimos:

Números reales. Funciones algebraicas. Funciones trascendentes. Combinatoria.

CICLO DE FORMACIÓN GENERAL

- ÁREA DE FORMACION BÁSICA

Asignatura Nº 101: Introducción a la Economía

Objetivos:

1- Comprender los principales conceptos básicos de la economía

2- Entender la importancia de la Ciencia Económica en la resolución de problemas económicos, sociales, mundiales y argentinos.

Contenidos mínimos:

El problema económico. Su solución a través del tiempo. La economía como disciplina científica: métodos, instrumentos y relaciones con otras disciplinas. Conceptos básicos de la disciplina. Circuito económico. Factores originarios de la producción: a) los recursos naturales. Sociedad, economía y medio ambiente. Espacios económicos y geográficos. Ocupación del espacio. b) La población: dinámica poblacional. Población y ocupación. Los factores derivados de la producción: c) el capital. d) factor empresarial.

Nociones básicas de las principales escuelas de teoría económica.

Distintas soluciones al problema económico. Los sistemas económicos contemporáneos.

El enfoque microeconómico. Identificación y comportamiento de la demanda. La empresa como unidad de producción: Identificación y comportamiento de la oferta. Nociones de elasticidades. El mercado: tipos, formas y clasificación.

El enfoque macroeconómico: La contabilidad nacional. Los sectores de la economía. Indicadores económicos y de bienestar. El sector privado: Modelo simple de determinación del ingreso. Nociones básicas de los sectores público y

externo. Nociones de integración económica (Mercosur, UE, ALCA, otros). Organismos financieros internacionales. El sector monetario. Breves nociones de crecimiento y desarrollo económicos. Globalización: características e impacto.

Asignatura Nº 104: Principios de Administración

Objetivos:

1- Comprender qué es y cómo funciona una organización.

2- Familiarizarse con las funciones básicas del quehacer administrativo.

3- Introducirse en la dinámica de los procesos administrativos.

Contenidos mínimos:

La Administración: caracterización, aspectos epistemológicos. Las organizaciones: conceptualización; análisis contextual. Criterios clasificatorios. Los procesos administrativos: comunicación, influencia, decisión; influencia, liderazgo y trabajo en equipo. Equilibrio y conflicto. Funciones organizacionales básicas: nociones de planeamiento, estructuración y control. El administrador: tipos y roles. La administración en la Argentina.

Asignatura Nº 114: Introducción a la Matemática

Objetivos

1-Utilizar lenguaje de sumo rigor científico que coadyuve con actividades del pensamiento, demostrando que el método deductivo, el razonamiento lógico, en general son útiles para resolver problemas.

2-Conformar habilidades en el uso de herramientas matemáticas que se utilizaran prácticamente en disciplinas específicas.

Contenidos mínimos:

Números reales: operaciones, ecuaciones, inecuaciones, intervalos. Funciones algebraicas: lineal, cuadrática, potencial, racional e irracional. Funciones trascendentes: exponencial, logarítmica. Combinatoria: variaciones, permutaciones y combinaciones sin repetición: Binomio de Newton. Límite

funcional y continuidad: infinitésimos, infinitos, número "e", asíntotas. La derivada: definición, reglas. Aplicaciones de la derivada: estudio de funciones.

Asignatura Nº 227: Contabilidad General

Objetivos:

1- Comprender conceptos contables básicos.

2- Distinguir entre distintos modelos contables

3- Comprender problemas simples de valuación.

4- Conocer normas de exposición.

5- Comprender estados contables básicos.

6- Poseer conocimientos del sistema de costeo.

Contenidos mínimos:

El patrimonio y sus variaciones. Nociones de registración contable. Modelos contables. Valuación de elementos que componen el patrimonio. Objetivos de los estados contables. Normas de exposición (síntesis). Concepto de contabilidad de costos.

Asignatura Nº 1080: Administración de la Comercialización

Objetivos:

1. Conocer los aspectos conceptuales básicos de la comercialización a través del examen de la naturaleza e importancia de la disciplina.

2. Comprender el concepto y estructura del sistema comercial.

3. Contar con elementos de juicio para ponderar los requerimientos y exigencias que demanda la vigencia real del sistema comercial.

4. Lograr habilidades analíticas de diagnóstico y evaluación de situaciones concretas; la selección de metodologías y herramientas apropiadas para la solución de las mismas.

5. Dominar aspectos metodológicos en fijación de políticas y objetivos comerciales, con especial énfasis en PYMES.

Contenidos mínimos:

Contenido, objetivo y funciones de la comercialización; enfoque sistémico en comercialización. El consumidor. Análisis de comportamiento; pronósticos, investigación de mercados. Planeamiento comercial: análisis de variables controlables y no controlables. Estrategias de comercialización. Ciclo de vida y mezcla comercial. Control de gestión comercial.

Asignatura N° 1081: Derecho Comercial

Objetivos:

1. Conocer la esencia del fenómeno jurídico.

2. Analizar e interpretar las normas constitucionales y su aplicación concreta.

3. Conocer y conceptualizar aspectos fundamentales del derecho comercial.

4. Reconocer y distinguir los diferentes tipos de contratos y sus elementos.

5. Distinguir los elementos básicos y el funcionamiento de las diferentes Sociedades Comerciales y el marco jurídico para la conformación de asociaciones empresariales.

Contenidos mínimos:

El derecho y otros órdenes normativos. Lo jurídico y lo político. El poder del Estado y los poderes constituidos. La seguridad jurídica. Los derechos sociales. La propiedad. Actos de comercio. Obligaciones. Contratos: concepto, elementos, características, distintos tipos. Nuevas figuras contractuales. Garantía económica. Registro Público de Comercio. Documentos comerciales. Sociedades comerciales: conceptos y tipos. La empresa: noción jurídica y comercial. Empresas en crisis: concursos y quiebras. Nuevas figuras contractuales. Temas jurídicos comerciales especiales: protección de software,régimen legal regulatorio de patentes, marcas y otros activos intangibles. Legislación regulatoria de agrupaciones de empresas.

Asignatura N° 251: Estadística Aplicada

Objetivos:

1569

1-Conocer las operaciones y cálculos necesarios que le permitan analizar cuantitativamente la realidad a la que se enfrentará, tanto en el ámbito público como privado.

2-Manejar herramientas que le permitan desde la metodología encarar con rigor científico trabajos de investigación

Contenidos mínimos:

Importancia del estudio de la Estadística. Probabilidades. Variables Aleatorias. Distribuciones elementales de probabilidad. Relevamiento y presentación de la información. Análisis de observaciones cuantitativas. Atributos cualitativos. Ajustamiento. Análisis de regresión y correlación. Series cronológicas. Números Índice. Muestreo. Técnica de selección de muestra. Estadísticos muestrales. Muestras grandes y pequeñas.

Asignatura N° 499: Ética y Responsabilidad Social

Objetivos:

1- Comprender el concepto de ética y los principales enfoques sobre el tema.

2- Comprender las relaciones existentes entre le ética y la economía.

3- Comprender que la ética forma parte de toda acción humana.

4- Situar el problema de la ética en el contexto de la empresa y las decisiones empresariales.

5- Analizar las profesiones desde una perspectiva ética

6- Favorecer la discusión acerca de la ética empresarial y profesional.

Contenidos mínimos:

Definición de ética. Modelos de saber ético. Fundamentación y aplicación. Distintos autores y enfoques. La ética empresarial en el contexto de la ética cívica. Marco ético económico de la empresa moderna. Ética de la empresa. Ética de la dirección. Ética de las profesiones. Dimensiones de la responsabilidad social de las organizaciones. Deontología. Los códigos de ética empresarial y profesional. Discusión de casos de aplicación de la ética empresarial y profesional.

Requisito Curricular Instrumental Obligatorio Código 595: Nivel de Inglés Técnico I

Objetivos:

El estudiante deberá demostrar capacidad de lectura técnica en idioma inglés. Deberá conocer estructuras básicas sintácticas: usos de tiempos verbales adecuados a las funciones. Deberá ser capaz de formar oraciones simples y complejas, utilizando verbos modales y vocabulario propio de su disciplina. Deberá reconocer mensajes, cartas e informes simples propios de su formación.

Contenidos mínimos:

Estructuras básicas sintácticas: usos de tiempos verbales adecuados a las funciones. Oraciones simples y complejas, utilizando verbos modales y vocabulario propio de su disciplina. Mensajes, cartas e informes simples propios de su formación.

Requisito Curricular Instrumental Obligatorio Código 300: Nivel de computación

Objetivos:

El estudiante deberá demostrar conocimientos básicos de Informática.

Contenidos mínimos:

Planilla de cálculo: conceptos básicos. Concepto de libro. Fórmulas y funciones. Rango. Confección de gráficos. Formatos especiales. Filtros. Validación de datos. Función de búsqueda. Tablas dinámicas.

ÁREA DE LA FUNDAMENTACIÓN DISCIPLINAR

Asignatura Nº 1082: Taller de Competitividad y Posicionamiento

Objetivos:

1- Aplicar contenidos teóricos de competitividad y posicionamiento de las organizaciones.

2- Brindar un marco para el desarrollo de las actividades profesionales del Técnico Universitario en Comercialización.

Contenidos mínimos:

Análisis Sectorial – Modelo de M. Porter. Matriz FODA cuali y cuantitativa y por sistemas de cuatro cuadrantes. Estrategia de Océanos Azules. Estrategias de Cisnes Negros (hechos catastróficos). Posicionamiento. Guerra de mercado. Alianzas estratégicas.

Asignatura Nº 380: Comportamiento Organizacional

Objetivos:

1. Comprender la importancia que adquiere el conocimiento del comportamiento organizacional para orientar la toma de decisiones.

2. Aplicar enfoques teóricos y metodológicos para el análisis de los factores funcionales que determinan a la organización y su dinámica.

3. Valorizar la relevancia que adquiere el factor humano en el contexto y dinámica organizacional. Caracterizar las fortalezas y debilidades de la organización que se derivan de la interrelación de las variables: poder, autoridad, movilidad, cambio, conflicto, motivación, aprendizaje, liderazgo, cultura, cambio y transformación.

Contenidos mínimos:

La organización como contexto del sistema social. La organización como contexto de la conducta. Las relaciones individuo–organización. Las relaciones intra e intergrupales en la organización. Tensiones y contradicciones. Cultura organizacional. Cambio organizacional y aprendizaje organizacional.

Asignatura Nº 1083: Gestión de Productos y Servicios

Objetivos:

1. Reconocer las etapas en el desarrollo y posicionamiento de productos.

2. Identificar políticas y estrategias para la generación de nuevos productos a los objetivos comerciales de la organización.

3. Desarrollar habilidades para el diseño de planes de lanzamientos de nuevos productos.

Contenidos mínimos:

El producto: concepto, dimensiones y mercado. Ciclo de vida del producto. Marcas. Empaques. Posicionamiento del producto. Desarrollo de líneas de nuevos productos: análisis de viabilidad y metodologías. Investigación y desarrollo de lanzamiento: oportunidades. Diseño y gestión de servicios.

Asignatura Nº 1084: Precios y Costos

Objetivos:

1. Distinguir los diferentes enfoques y elementos de las estrategias de precios en relación al mercado.

2. Desarrollar habilidades que le permitan fijar una estrategia de precios en base a los distintos enfoques.

Contenidos mínimos:

Fijación, manejo, control y ajuste de precios. Investigación y estrategias. Teorías de precios. Costo de producción y el margen bruto y neto. Beneficios y rentabilidad. Precios y mercados. Políticas y administración de precios. Gestión de precios. Eficiencia y productividad de la cadena de valor-precio.

Asignatura Nº 1085: Comunicación y Medios

Objetivos:

1- Distinguir los diferentes componentes de la comunicación y los medios.

2- Vincular las estrategias comerciales con las herramientas de comunicación.

3- Adquirir las herramientas necesarias para el desarrollo y la evaluación de campañas publicitarias.

Contenidos mínimos:

Objetivos y canales de comunicación. Los medios masivos de comunicación. Estructura, lenguaje y cultura de los diferentes medios. El lenguaje publicitario. Promoción y Merchandising. Aspectos económicos de la publicidad. Seguimiento

de campañas (medios, procesos, costos, innovación). Impulsión on-line y via internet en sus distintas formas. Aportes de la Investigación publicitaria. Relaciones institucionales y difusión.

Asignatura Nº 1086: Logística y Distribución

Objetivos:

1. Comprender el concepto y funcionamiento de los canales de distribución.

2. Identificar herramientas para el diseño de políticas de distribución estratégica de productos y servicios.

Contenidos mínimos:

Decisiones de distribución comercial. Canales de distribución: Concepto y enfoques. La organización del canal y las relaciones de poder en los canales. La distribución física. Elementos del sistema logístico: variables relevantes. Gestión de sistemas logísticos: elementos y variables. Política de distribución: optimización, eficacia y costo. Niveles de cobertura de la distribución. Distribución y factores competitivos.

Asignatura Nº 1087: Comportamiento del Consumidor

Objetivos:

1. Reconocer factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

2. Distinguir entre tipos de consumidores y los procesos en los que toman sus decisiones ubicándose en los diferentes contextos sociales y culturales.

3. Identificar efectos de la comunicación en las decisiones de comercialización.

Contenidos mínimos:

Modelos de conducta del consumidor. El entorno. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: psicológicos, culturales, sociales y personales. Motivos, necesidades y deseos. Dimensiones culturales y sociales. Análisis simbólico de la Demanda. Procesos decisorios. Proceso de decisión de compra. Segmentación de Mercado: concepto, fines, criterios y metodologías. Posicionamiento.

Requisito Curricular Instrumental Obligatorio Código 397: Acreditación de 50 horas de Práctica Profesional Comunitaria

El estudiante deberá acreditar 50 (treinta) horas de Práctica Profesional Comunitaria.

Requisito Curricular Instrumental Obligatorio Código 282: Taller de Uso de Programas (SPSS)

Objetivos:

1- Conocer las posibilidades de aplicación del software de base de datos
2- Comprender e interpretar las herramientas de análisis estadístico básico que brinda el programa
3- Adquirir la habilidad de utilizar el programa aplicado a datos de Comercialización.

Contenidos mínimos:

Las posibilidades de aplicación del software en datos de Comercialización. Organización de la información: Datos y definición de las variables. Comandos básicos y avanzados. Lectura e interpretación de los resultados del procesamiento estadístico. Tablas y el uso de algunos Test de hipótesis.

ÁREA DE ACTUACIÓN TÉCNICO/PROFESIONAL

Asignatura Nº 1089: Planificación y Control Comercial

Objetivos:

Brindar al estudiante conocimientos sobre los aspectos conceptuales básicos teóricos y prácticos de la ejecución de una política comercial sustentada en la planificación, manejar en un plano operativo los elementos comerciales que hacen a los aspectos centrales de los recursos económicos para una eficiente relación empresas – mercados.

Contenidos mínimos:

1569

Planificación Comercial: La evolución del pensamiento estratégico, organizaciones enfocadas hacia el cliente. Fases del proceso de la planificación comercial, un riguroso proceso continuo, sus diferentes etapas: Planeamiento Comercial, Planeamiento Logístico, Planeamiento Táctico y Control. Horizonte del plan comercial. Como buscar oportunidades de negocio. Metodología de búsqueda. Estrategia de marketing (B2C y B2B). Análisis de los Mercados Corporativos. Estimación de la Demanda. Formulación de Modelos de Demanda. Análisis Estratégico de la planificación comercial: Herramientas de Análisis. Análisis del Contexto Competitivo. Matrices y Modelos de Análisis. Nuevos Mercados. Nuevos Clientes. Nuevos Productos. Análisis del sector comercial e industrial donde desarrolla la actividad: las fuerzas competitivas, posicionamiento competitivo en el mercado, matriz de crecimiento y participación de mercado. Como analizar y combinar las diferentes oportunidades. Modelos de implementación de dirección estratégica comercial: de mando, de cambio, de consenso, cultural. Panel Estratégico de Gestión - P.E.G. Sistema de retroalimentación y frecuencia de revisión.

Asignatura N° 571: Investigación de Mercados

Objetivos:

1. Comprender los fundamentos esenciales del comportamiento del consumidor

2. Conocer la metodología y el proceso de investigación de mercado.

3. Adquirir las habilidades para realizar un análisis e interpretación crítica de los resultados.

4. Comprender la importancia de la implementación y seguimiento de las estrategias.

Contenidos mínimos:

Mercado consumidor. Comportamiento del consumidor: modelos clásicos microeconómicos, modelos clásicos de marketing y modelo estratégico. Investigación preliminar: análisis de situación, investigación exploratoria, fijación de hipótesis. Investigación profunda: planeamiento, investigación cuantitativa y cualitativa. Diseño. Selección y capacitación de agentes, recolección de datos.

Análisis e interpretación de resultados y puesta en marcha de la estrategia y seguimiento.

Asignatura N° 1088: Seminario de Práctica Profesional

Objetivos:

1. Obtener una visión de conjunto de las problemáticas y desafíos de la Comercialización, haciendo puntual énfasis en la región.
2. Conocer la normativa legal, técnica y profesional vigente para la Comercialización.
3. Generar relación entre el estudiante con el Sector de la Comercialización a modo de plasmar en una instancia practica los conocimientos adquiridos.

Contenidos mínimos:

Diseños de mejoras propuestas en diagnósticos e intervenciones en temas de: comunicación y medios, análisis de comportamiento del consumidor, gestión de precios y costos y de producción y servicios, investigaciones de mercado; aplicados a una organización de la región.

ANEXO II DE LA ORDENANZA DE CONSEJO SUPERIOR Nº 1569

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE CREACIÓN DE NUEVAS CARRERAS

1.- RELEVANCIA:

Para dar cuenta de la pertinencia y significación del proyecto realizamos tanto estudios sobre la oferta local y nacional de carreras relacionadas, como también de la demanda potencial de estudiantes. Del análisis realizado, consideramos que los jóvenes necesitan de alternativas que los motiven a continuar con estudios universitarios.

a. Análisis de la oferta educativa local y nacional de tecnicaturas relacionadas

La oferta académica a nivel nacional alcanza a unas 30 (treinta) universidades públicas o privadas que dictan una carrera de pregrado que está directamente relacionada con esta propuesta. Es decir, otorgan títulos de Técnico o Analista en: a) Comercialización, b) Administración con orientación en comercialización, c) Marketing, d) Administración con orientación en marketing, o e) Mercado y Estrategias de Comercialización, entre otros (Cuadro 1).

Tan sólo 5 (cinco) son universidades públicas (Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional del Nordeste, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Universidad Nacional de Cuyo y Universidad Autónoma de Entre Ríos)[1] y el resto de jurisdicción privada (Cuadro 1). La mitad de estas carreras se crearon en la década de los '90s, un porcentaje menor entre 2000 y 2010, y tan sólo cuatro en los últimos años.

En la ciudad de Mar del Plata están radicadas 3 (tres) de las universidades privadas: Universidad Atlántida Argentina, Universidad CAECE y Universidad FASTA. Asimismo, 2 (dos) Institutos Terciarios ofrecen carreras afines, el CRI Instituto de Educación Superior y el Instituto Agustina Bermejo (Cuadro 2).

[1]En la Universidad Nacional de Rosario también contaba con la carrera de Técnico Universitario en Comercialización, pero actualmente ya no forma parte de su oferta de pregrado.

1569

CUADRO 1 – Oferta académica de carreras de pregrado sobre comercialización (o marketing) en Universidades Públicas y Privadas de Argentina

UNIVERSIDAD	JURISDICCION	TITULO	MODALIDAD
Universidad Nacional de Córdoba	PUBLICA	TECNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Nacional del Nordeste	PUBLICA	TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ORIENTACIONCOMERCIAL Y DE SERVICIOS	PRESENCIAL
Universidad Nacional de Tres de Febrero	PUBLICA	TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ORIENTACION EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Nacional de Cuyo	PUBLICA	TECNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING	PRESENCIAL
Universidad Autónoma de Entre Ríos	PUBLICA (provincial)	TECNICO EN MARKETING	PRESENCIAL
Universidad Atlántida Argentina	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad CAECE	PRIVADO	ANALISTA EN MARKETING	PRESENCIAL
Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING (con orientaciones)	PRESENCIAL
Universidad de Belgrano	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL y A DISTANCIA
Universidad de Morón	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION MINORISTA	PRESENCIAL y A DISTANCIA
Universidad de Palermo	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION Y DIRECCION DE EMPRESAS	PRESENCIAL
Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Abierta Interamericana	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL

Universidad Argentina de la Empresa	PRIVADO	ANALISTA EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Católica de Cuyo	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Católica de Salta	PRIVADO	ANALISTA EN MARKETING	PRESENCIAL y A DISTANCIA
Universidad Católica de Santiago del Estero	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING	PRESENCIAL
Universidad de Concepción del Uruguay	PRIVADO	ANALISTA EN MARKETING	PRESENCIAL
Universidad de Congreso	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad del Aconcagua	PRIVADO	ANALISTA EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad de la Cuenca del Plata	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad de la Marina Mercante	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN MARKETING	PRESENCIAL
Universidad del Museo Social Argentino	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN MARKETING	PRESENCIAL
Universidad del Centro Educativo Latinoamericano	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad del Este	PRIVADO	TECNICO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Empresarial Siglo 21	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Gastón Dachary	PRIVADO	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Juan Agustín Maza	PRIVADO	ANALISTA UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION	PRESENCIAL
Universidad Maimónides	PRIVADO	TECNICO EN MARKETING	PRESENCIAL

Fuente: elaboración propia en base a Títulos oficiales – SPU/DNGU

Teniendo en cuenta la oferta nacional, las fechas de creación, y principalmente la oferta local (que es toda de jurisdicción privada), se puede afirmar que la Universidad

1569

Nacional de Mar del Plata pública y gratuita se encuentra en deuda con la sociedad respecto a una Tecnicatura en Comercialización.

CUADRO 2 – Oferta académica de carreras de pregrado sobre comercialización (o marketing) en Institutos Terciarios de Mar del Plata

UNIVERSIDAD	JURISDICCION	TITULO	MODALIDAD
CRI Instituto de Educación Superior	PRIVADO	TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING	PRESENCIAL
Instituto Agustina Bermejo	PRIVADO	TECNICATURA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN CON ORIENTACIÓN EN MARKETING	PRESENCIAL

Fuente: elaboración propia en base a datos Secretaría Académica, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Para efectuar un análisis específico de la oferta educativa seleccionamos las tres universidades radicadas en Mar del Plata (CAECE, UAA y FASTA), tres universidades nacionales (Córdoba, Nordeste y Tres de Febrero) y tres de jurisdicción privada que se encuentran fuera del ámbito local (Universidad de Belgrano, Universidad de Palermo, Universidad de Morón). El objetivo del estudio es recoger la experiencia en esta carrera por parte de otras universidades, duración, perfil y contenido disciplinar; y también conocer la posible competencia de otras instituciones en la ciudad de Mar del Plata.

En estas 9 (nueve) Universidades la duración de la carrera oscila entre los 2 y 3 años, y el número de asignaturas entre 16 y 27 (Cuadro 3).

CUADRO 3 –Oferta académica seleccionada para el análisis específico

UNIVERSIDAD	DURACION	CANT. DE ASIGNATURAS	Sitio web	LOCALIZACION
Universidad Nacional de Córdoba (UNC)	3 años	27	http://www.mb.unc.edu.ar/terciario	CORDOBA
Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)	2 años y medio	18	www.unne.edu.ar/	SEDE: CURUZÚ CUATIÁ

Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF)	2 años y medio	27	http://untref.edu.ar	TRES DE FEBRERO
Universidad Atlántida Argentina (UAA)	3 años	24	http://www.atlantida.edu.ar/	MAR DEL PLATA
Universidad CAECE (UCAECE)	3 años	26	http://www.ucaecemdp.edu.ar/	
Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino (UFASTA)	2 años y medio	24	http://www.ufasta.edu.ar/	
Universidad de Belgrano (UB)	2 años	16	www.ub.edu.ar/	BUENOS AIRES
Universidad de Palermo (UP)	2 años y medio	25	http://www.palermo.edu/	
Universidad de Morón (UM)	2 años	22	http://www.unimoron.edu.ar/	

Fuente: elaboración propia en base a Títulos oficiales – SPU/DNGU

Por otra parte, el perfil de cada una se manifiesta al observar el contenido de la carrera, en particular en la cantidad de materias por Área Curricular (definida en el punto 7). Hay carreras como las que se dictan en la UB y en UFASTA que son bien técnicas dado que más de la mitad de las materias corresponden al Área de Comercialización. Luego se encuentran carreras donde aproximadamente la tercera parte de las materias pertenecen a esa área específica, son los casos de la UNC, UAA, UCAECE, UP y UM. Por último, hay carreras como las que se dictan en UNNE y UNTREF que tienen una muy baja proporción (alrededor del 10%) de materias de comercialización. La propuesta de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales -Universidad Nacional de Mar del Plata se encontraría dentro del segundo grupo, con una de las distribuciones por áreas más igualitaria.

CUADRO 4 –Distribución de materias por áreas de conocimiento. Planes de estudio seleccionados

1569-

Universidad	Áreas curriculares						
	Comercialización	Administración	Formación General	Jurídica	Matemática	Otros	TOTAL
UNC	30%	4%	19%	7%	4%	37%	100%
UNNE	11%	11%	33%	11%	17%	17%	100%
UNTREF	7%	22%	44%	7%	15%	4%	100%
UAA	33%	13%	21%	8%	13%	13%	100%
UCAECE	35%	15%	23%	8%	12%	8%	100%
UFASTA	58%	4%	13%	0%	4%	21%	100%
UB	75%	13%	0%	6%	6%	0%	100%
UP	40%	8%	40%	4%	8%	0%	100%
UM	32%	14%	23%	9%	5%	18%	100%
Universidad Nacional de Mar del Plata	27%	12%	19%	12%	12%	19%	100%

Fuente: elaboración propia

Nota: la distribución corresponde a la cantidad de materias. Los porcentajes no necesariamente coinciden con el cálculo de la distribución de horas.

Al analizar asignaturas que integran el área de comercialización de cada una de estas nueve carreras pertenecientes a distintas universidades, se observa que las siguientes siete (Cuadro 5) son las que más se repiten en todos los planes de estudios, por ser contenidos esenciales para un/a técnico/a en comercialización:

CUADRO 5– Asignaturas del área de comercialización que son comunes en los nueve planes de estudio seleccionados

NOMBRE DE LA ASIGNATURA (O SIMILAR)	CANTIDAD DE CARRERAS QUE POSEE ESTA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS
1. Comercialización	9
2. Comportamiento del consumidor	5
3. Estrategia de precios	4
4. Estrategia de productos y servicios	6
5. Logística y distribución	6
6. Derecho comercial	8
7. Comunicación	4

Fuente: elaboración propia

En virtud de ello, preseleccionamos estas asignaturas para conformar la formación específica de la carrera. Luego, a través de entrevistas a informantes calificados corroboramos la significatividad de las mismas y, por ende, las incorporamos al proyecto.

b. Análisis de la demanda potencial de la carrera tecnicatura universitaria en comercialización

Entre los días 15 y 30 de mayo de 2014 se realizó un sondeo *on line* a estudiantes de todas las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales[2] para tener una aproximación de la cantidad de estudiantes que muestran interés en cursar esta carrera de tecnicatura.

El total de encuestas completas fue de 627, equivalente al 20% de los estudiantes reinscriptos 2014, de las cuales la mayor parte fueron mujeres -67%- y el promedio de edad fue de 25 años.[3] Asimismo la mayoría de los que responden la encuesta son estudiantes avanzados (el promedio de materias aprobadas es de 23,97) de las carreras de CP (53,59%), LA (35,41%), LE (9,89%), LT (11,80) y PE (1,12%).

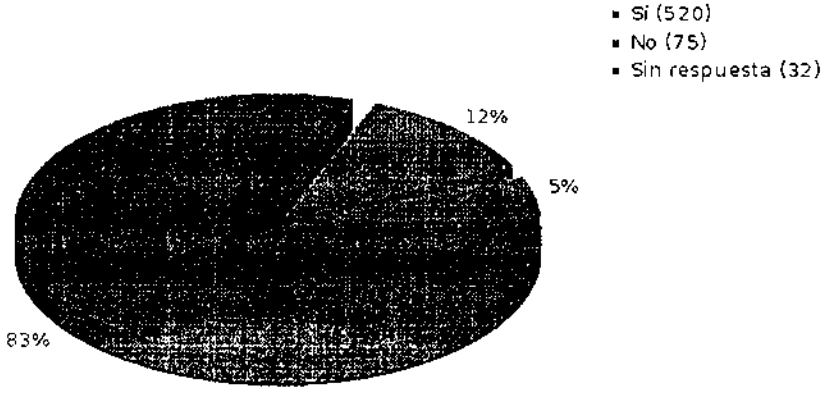
[2] La encuesta se realizó con el sistema *on line* que administra el equipo de soporte técnico de la FCEyS.

[3] La proporción de mujeres en la matrícula de los últimos cinco años es de 56%

Los resultados los podemos resumir en los siguientes tres ítems:

El 82,93% del total tiene interés en cursar una carrera corta (Gráfico 2). Este resultado presenta marcadas diferencias entre carreras, siendo los estudiantes de Administración y Turismo los que muestran el mayor interés: CP 79%, LA 90%, LE 69%, LT 91% y PE 85%.

Gráfico 2 – ¿Te interesaría realizar una carrera corta (de 3 años de duración)?

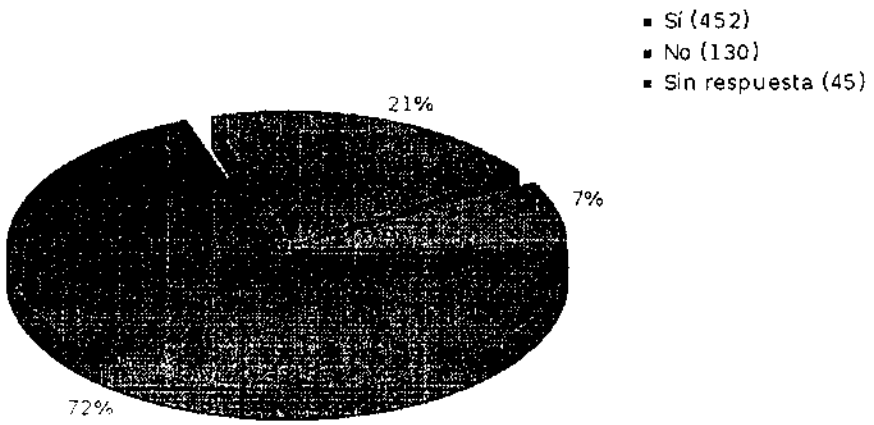


Fuente: elaboración propia en base a sondeo estudiantes Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

En cuanto al interés en cursar la Tecnicatura Universitaria en Comercialización, el 72,09% dio una respuesta positiva, que representa a 452 estudiantes (Gráfico 3). Esto demuestra un alto interés por parte de los estudiantes de casi todas las carreras, dado que los estudiantes de la Licenciatura en Economía tuvieron un menor porcentaje de respuestas positivas (CP 70%, LA 76%, LE 54%, LT 74% y PE 71%). No se presentaron sesgos significativos de acuerdo al grado de avance de la carrera.

Gráfico 3 – ¿Estás interesado en cursar esta carrera nueva?

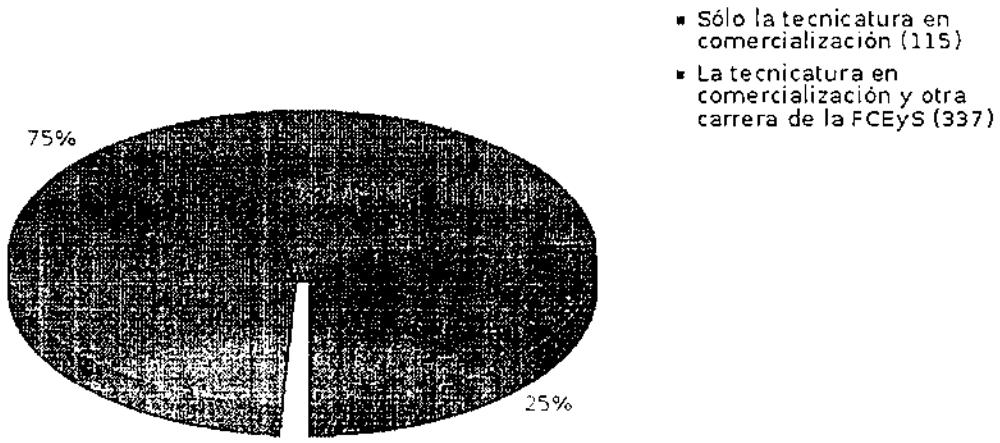
1569



Fuente: elaboración propia en base a sondeo estudiantes Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

De los 452 estudiantes que les interesa cursar esta nueva carrera, el 75% la realizaría junto con otra que está cursando, ya sea CP, LA, LE, LT o PE mientras que el 25% restante cursaría sólo la Tecnicatura (Gráfico 4). Si bien no se presentaron diferencias significativas entre las respuestas de acuerdo al grado de avance de la carrera, los estudiantes con menos de 10 materias aprobadas tienen una mayor preferencia por realizar la tecnicatura con la carrera que ya están cursando, lo cual resulta coherente para el momento de la carrera en que se encuentran.

Gráfico 4 – Cursado de la Tecnicatura



Fuente: elaboración propia en base a sondeo estudiantes Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Si los resultados obtenidos en el interior de esta Unidad Académica son de esta envergadura, se puede suponer que la apertura de la Tecnicatura Universitaria en Comercialización atraería a un número importante de nuevos estudiantes.

2.- CONSISTENCIA:

El diseño curricular del proyecto presenta coherencia entre los propósitos de formación y el perfil profesional buscado con los contenidos de las asignaturas, los requisitos curriculares obligatorios y la secuencia de su dictado. Esto se puede apreciar la relación entre el perfil (punto 4) la justificación de cada área (punto 7) y los objetivos y contenidos mínimos de cada asignatura (punto 8).

Del mismo modo, se puede observar una razonable distribución de la carga horaria puesto que en el Ciclo Básico existe una mayor preponderancia de las asignaturas de formación genérica y en el Ciclo Superior existe una fuerte influencia de las materias específicas del área de la comercialización. Respecto a las áreas, la distribución le otorga un mayor peso al área específica de comercialización (33%) sin descuidar la carga horaria del resto de las áreas (punto 7.3). Asimismo, la comparación con las carreras que se dictan en otras universidades da cuenta de la adecuada distribución propuesta (ver en Relevancia)

Finalmente, los docentes responsables de cada asignatura han previsto distintas estrategias para la enseñanza que garantizan la formación de los futuros/as técnicos/as.

3.- FACTIBILIDAD:

Este diseño curricular, cuenta con 21 asignaturas obligatorias y 3 requisitos curriculares.

De las 21 asignaturas obligatorias, 9 de ellas corresponden a cátedras ya conformadas y las 12 restantes son cátedras que se deberán conformar (las referidas a la Administración de la Comercialización, Derecho Comercial, Competitividad y Posicionamiento, Comportamiento del consumidor, Precios y Costos, Gestión de productos y servicios, Comunicación y Medios, Logística y distribución, Práctica Profesional). En nuestra Facultad y en la Universidad contamos con docentes que se han especializado en las distintas áreas a las que pertenecen.

1569

Los 3 requisitos curriculares se encuentran ya organizados en el marco de las carreras que se dictan actualmente en la Facultad.

En función de lo antes mencionado estimamos que existen docentes en calidad y cantidad para atender a la población estudiantil ingresante, existen aulas necesarias para iniciar el primer año y continuar, y por último, existe el equipamiento físico y virtual mínimo indispensable para garantizar la calidad en la formación.

4.- EQUIDAD:

El diseño curricular presentado incluye la realización de un curso propedéutico no obligatorio vinculado a la inserción de los estudiantes a la vida universitaria.

La Facultad cuenta con un Sistema de Tutorías (iniciado a través del Proyecto PACENI), que continuará implementándose en los próximos años, que pretende acompañar al estudiante de 1er. año en su caminar por esta nueva etapa de su vida estudiantil.

Asimismo, si bien la modalidad de cursada es presencial, según el régimen académico vigente de la Facultad la obligatoriedad de asistencia queda reducida a un máximo del 60% en las asignaturas que lo requieran. Más allá de esta consideración, se están iniciando el desarrollo de algunas asignaturas que además de la modalidad presencial, puedan ser cursadas a través de la modalidad no presencial.

Finalmente el régimen académico contempla instancias de recuperación para aquellos estudiantes que no hubieran aprobado los parciales como así también se ha impulsado el dictado de asignaturas con cursado especial para estudiantes recursantes.

5.- INNOVACIÓN:

La innovación estaría en el hecho de crear una carrera corta de oferta permanente y modalidad presencial, lo cual resulta una ruptura total respecto a la oferta educativa tradicional de esta Unidad Académica.

Al organizar el diseño en ciclos se prevé la presencia de una formación básica y otra superior. Si bien no cuenta con asignaturas optativas, se puede instrumentar que

1569

las siete materias que se van a crear formen parte de la oferta de cursos optativos del resto de las carreras de grado.

Las catorce asignaturas que ya funcionan en otras carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales realizan distintas modalidades técnico-pedagógicas (sesiones de discusión, seminarios, trabajo de laboratorio, talleres, trabajo de campo, tutorías, etc.). Las nuevas materias implementarán las modalidades que más se adaten a su campo de conocimiento.

EVALUACIÓN DEL PLAN:

Evaluación/criterios	A	M	B
1.- Relevancia	X		
2.- Consistencia	X		
3.- Factibilidad	X		
4.- Equidad	X		
5.- Innovación		x	