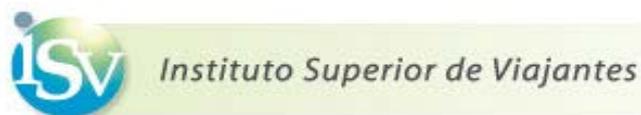


5 B9LC!F9GC@ 7-é B'Bš" +%GG; 97 D#A



**ISV**  
**Instituto Superior de Viajantes**  
**A-1127**

**Jurisdicción de origen**  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**Jurisdicciones de destino**  
República Argentina

**Carrera**  
"Tecnatura Superior en Comercialización, con Orientación Mercosur",

**Título**  
Técnico Superior en Comercialización.  
Orientación MERCOSUR

**Plan de estudios aprobado por**  
Resolución del Ministerio de Educación 5570/11

**Antecedentes en la Comisión Federal de Registro  
y Evaluación Permanente de Oferta de Educación a Distancia**

***N° del Dictamen: 512/04***

- **Fecha:** 17 de diciembre del 2004
- **Valoración recibida por la Comisión:** Aprobación plena por 4 años
- **Ratificado por:** "**Resolución N° 3164**" del 19 de setiembre de 2005 emanada del "Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos".

***N° del Dictamen: 1386/11***

- **Fecha:** 17 de diciembre 2010
- **Valoración recibida por la Comisión:** Aprobación plena por 4 años
- **Ratificado por:** "**Resoluciones N° 1696**" del 17 de marzo del 2011; "**N° 5570**" del 15 de junio de 2011 y la "**N° 377**" del 24 de agosto 2011, emanadas del "Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos".

## 1. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

### 1.1. Institución:

▪ **Denominación:**

Instituto Superior de Viajantes A-1127

▪ **Reconocimiento oficial jurisdiccional como institución educativa:**

- **Disposición n° 120** del 21 de febrero de 1996 de la *Dirección General de Educación de Gestión Privada*, autoriza el funcionamiento del Instituto, en ese entonces, denominado Instituto Privado Superior de Ciencias Comerciales de la Producción y de los Servicios Afines, para el cursado de carreras Terciario Técnico.
- **Disposición n° 624** del 25 de junio de 1996 de la *Dirección General de Educación de Gestión Privada*, incorporación a la Enseñanza Oficial, asignándole la característica (A-1127) bajo el nombre de Instituto Superior de Viajantes.

▪ **N° de CUE:** : 0201853

▪ **Dirección:** Combate de los Pozos 146

▪ **Localidad:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires

▪ **Jurisdicción:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires

▪ **Código Postal:** (C1079AAD)

▪ **Teléfonos/Fax:** 4382 / 7179 / 7428 / 7455

▪ **Correo electrónico:** [directorgeneral@ieseve.edu.ar](mailto:directorgeneral@ieseve.edu.ar);  
[secretaria@ieseve.edu.ar](mailto:secretaria@ieseve.edu.ar)

### 1.2. Rector de la Institución:

▪ **Nombre y Apellido:** Jorge Alejandro Rey Valzacchi

▪ **Título:** Licenciado en Sistemas

▪ **Expedido por:** Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas (CAECE)

▪ **Documento Nacional de Identidad:** 12.081.147

### 1.3. Representante Legal de la institución:

▪ **Nombre y Apellido:** Dr. Julio Alberto Aren

▪ **Documento de Identidad:** LE: 4.299.871

---

**ANEXO I:** Se adjunta documentación respaldatoria solicitada en los puntos 1.1 y 1.3

## 2. PROPUESTA EDUCATIVA A DISTANCIA QUE SE PRESENTA

### 2.1. Datos generales:

- **Denominación de la carrera:** Técnico Superior en Comercialización (Orientación MERCOSUR).
- **Título que otorga la carrera:** Técnico Superior en Comercialización Orientación MERCOSUR

### 2.2. Normativa de la carrera:

- **Situación del Plan de estudios:** Aprobado para la opción a distancia.
- **Organismo que emitió la norma:** Ministerio de Educación
- **Tipo y n° de normativa y año:** Resolución M.E 5570/11

*ANEXO II: Se adjunta la documentación respaldatoria completa: Norma de Aprobación del Plan de Estudios y Anexos que forman parte de ella.*

### 2.3. Diseño de la propuesta curricular:

#### 2.3.1. Fundamentación de la propuesta pedagógica

El Instituto orientará el proceso de enseñanza-aprendizaje en la línea de la educación centrada en la persona, desarrollando las potencialidades de cada alumno, considerándolo protagonista del quehacer educativo.

Proporcionará a los alumnos las habilidades conceptuales, procedimentales y actitudinales, que le permitan analizar, investigar y proponer soluciones a los complejos desafíos de los tiempos que transcurren, inculcando habilidades y destrezas en el amplio camino de la comercialización.

La propuesta se inscribe en los modelos de formación centrados en el estudiante. El proceso de enseñanza-aprendizaje tendrá un sentido totalizante. Sin adscribir a ningún paradigma pedagógico en particular, contiene elementos de las teorías de Perkins, en lo relativo a la relación entre el pensamiento activo y el aprendizaje.

Se visualizarán elementos del constructivismo y el construccionismo, al poner en un plano importante la actividad de los alumnos en sus propios procesos de aprendizaje. Las teorías de Vigotsky sobre la interacción entre pares tienen su lugar en el diseño de las actividades de intercambio en los foros de debate que se implementan en todas las materias.

Las propuestas organizativas y estructurales se inspiran en los modelos propuestos por García Aretio y los modelos comunicacionales siguen lineamientos sugeridos por Prieto Castillo.

El proceso educativo favorecerá la significatividad del aprendizaje, facilitando la asimilación crítica y sistemática de la cultura.

Los miembros de la Comunidad Educativa promueven un estilo de formación integral ofreciendo a los alumnos un servicio educativo de calidad, facilitando la inserción crítica y constructiva en la sociedad.

La institución ha establecido un equipo profesional dedicado para la gestión de las carreras, atendiendo los aspectos administrativos, organizativos, de seguimiento técnico-pedagógico del trabajo de docentes y tutores. Dichos docentes y tutores están congregados en un solo cuerpo por estructuras de participación que hacen realidad el proyecto educativo en cuestión.

### **2.3.2. Habilidades y capacidades del egresado**

- Presupuestar costos comerciales.
- Dirigir el personal comercial.
- Colaborar en la determinación de normas y procedimientos comerciales.
- Controlar el cumplimiento de normas, procedimientos y disposiciones vinculadas con el comercio.
- Fijar las áreas de responsabilidad y coordinar los distintos niveles de jerarquía del Departamento Comercial.

### Tareas

#### *a) En cuanto a la Planificación Comercial:*

Tomar decisiones a nivel gerencial o en las funciones de asistencia Al finalizar el plan de estudios, el egresado estará en condiciones de:

#### - Habilidades:

- Planificar, ejecutar y controlar planes de Comercialización.
- Analizar el Mercado en general realizando un diagnóstico potencial del mismo
- Planificar, ejecutar y controlar investigaciones comerciales y de mercado.
- Planificar, ejecutar y controlar el operativo comercial de empresas industriales y comerciales de bienes y servicios.
- Dictaminar en cuestiones pertinentes al comercio interior y exterior ante organismos públicos y privados competentes.
- Prestar servicios de la índole antedicha como profesional independiente para empresas industriales o comerciales.
- Comprender la legislación aplicable a los contratos y las sociedades comerciales

#### - Funciones:

- Dirigir el operativo comercial.
- Determinar las metodologías de la planificación y control comercial.
- Organizar el Departamento Comercial.

- Determinar objetivos y reglas de decisión comercial.
- Organizar y planificar las tareas comerciales.
- Presupuestar volúmenes e ingresos por ventas.
- que correspondan.
- Planificar en el corto, mediano y largo plazo.
- Seleccionar las estrategias a aplicar en cada situación particular.
- Determinar la mezcla de variables de comercialización para una mejor competencia en el mercado.

*b) En cuanto al Control Comercial:*

- Suministrar los elementos necesarios para una decisión representativa de la empresa.
- Supervisar permanentemente los objetivos intermedios en función del objetivo final.
- Generar la información para fijar los puntos estratégicos de control.
- Determinar los puntos estratégicos de control.
- Establecer los circuitos de información.
- Indicar como debe informarse.

*c) En cuanto a la Investigación Comercial y de Mercado:*

- Determinar los objetivos de investigación.
- Determinar las metodologías de investigación.
- Interpretar los resultados de las investigaciones.
- Determinar las necesidades y oportunidades de investigación.
- Evaluar y determinar los presupuestos de investigación.

### **2.3.3. Diseño curricular**

#### **▪ Propósitos**

El plan de estudios promueve en el alumno el logro de las siguientes habilidades y/o capacidades:

- Integrarse en los distintos niveles jerárquicos empresarios.
- Comunicarse con los profesionales de las distintas áreas, cuya colaboración se requiere en los sucesivos pasos del proceso de comercialización.
- Mantenerse dinámicamente abierto a todas aquellas disciplinas que aportan nuevas posibilidades a las técnicas de comercialización.
- Tomar decisiones.
- Diseñar estrategias de comercialización.
- Comprender los fenómenos económicos.
- Interpretar el proceso financiero de la empresa.
- Diseñar estrategias competitivas y de crecimiento de la empresa.

- Interpretar la conducta del consumidor, en cada uno de los países del MERCOSUR.
- Obtener información sobre el consumidor.
- Determinar los objetivos y evaluar los resultados de las investigaciones cualitativas y cuantitativas.
- Determinar los objetivos de las comunicaciones comerciales y evaluar los resultados.

▪ **Esquema/s de la estructura curricular**

❖ **Por campos de Formación**

**1. De la Formación General**

Destinado a abordar los saberes que posibiliten la participación activa, reflexiva y crítica en los diversos ámbitos de la vida laboral y sociocultural

*.- Objetivos del campo:*

Proporcionar a los alumnos la identidad del viajante-vendedor en el marco de los mercados regionales, representado especialmente en el MERCOSUR, conceptualizando la legislación que rige en el desarrollo de la actividad del mencionado Viajante-vendedor, así como también comprendiendo la Cultura de la Región, para lograr un mejor desarrollo comercial.

Ofrecer a los alumnos conocimientos y herramientas de uso considerando las posibilidades de la informática y de la ofimática en la gestión de las organizaciones modernas

El estudio de las asignaturas específicas de derecho, de esta área de la formación general, le permitirá comprender y aplicar la Ley N° 14.546, denominada Estatuto del Viajante, en el marco de la legislación laboral y comercial, especialmente dentro del MERCOSUR, entendiendo a este último como el que rige el entorno jurídico en el que se desarrolla la actividad mercantil y como instrumento efectivo de comercialización desde hace varias décadas, y se produce la aplicación de la Ley del Viajante.

El estudio de la asignatura específica de la economía, que se basa en el funcionamiento del mercado, le permitirá profundizar en el análisis de las relaciones económicas internacionales, centrándose en el estudio del comercio en el Mercosur y en particular en la teoría de los costos comparativos, entendiendo que los países que lo componen poseen recursos muy distintos y capacidades tecnológicas diferentes, permitiendo a cada país, sacar ventaja de la posición favorable en la producción de algún o algunos bienes para los que está especialmente dotado y por consiguiente las ventajas derivadas de la especialización.

Espacio curricular	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
		P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	AL	DO
02 Cultura Regional del Mercosur	Cuatr.		20		9	3			15	3		50	48
03 Economía I (Introducción a la Economía)	Cuatr.		10		5	2			12	3		32	32
05 Sistemas Informáticos	Cuatr.		27		40	2			15	3		87	48
08 Legislación Comercial y Laboral del Mercosur	Cuatr.		12		5	2			12	3		34	32
33 Derecho Empresario Aplicado	Cuatr.		20		8	2			15	3		48	48

Total de hs.: 251

Porcentaje relativo del área: 10,38%

## 2. De la Formación de Fundamento:

Destinado a abordar los saberes científico tecnológicos y socioculturales que otorgan sostén a los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes propios del campo profesional en cuestión

*- Objetivo del campo*

Proporcionar a los alumnos el marco conceptual en el que se basa el desarrollo de la comercialización, atendiendo principalmente a los procesos lógicos y sociales básicos.

Espacio curricular	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
		P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	AL	DO
04 Matemática	Cuatr.		18		10	2			15	3		48	48
11 Sociología General	Cuatr.		18		11	2			14	3		48	48
12 Contabilidad y Costos	Cuatr.		30		14	5			14	3		66	64

15 Estadística	Cuatr.		28		15	2			16	3		64	64
18 Inglés I	Cuatr.		16		10	4			15	3		48	48
23 Inglés II	Cuatr.		16		10	4			17	3		50	48
27 Finanzas	Cuatr.		18		10	2			15	3		48	64
29 Portugués I	Cuatr.		18		8	4			15	3		48	48
34 Portugués II	Cuatr.		18		8	4			15	3		48	48
35 Ética y Deontología Profesional	Cuatr.		10		5	2			12	3		32	32

Total de hs. 500

Porcentaje relativo del área: 20,68 %

### 3. De Formación Específica:

Dedicado a abordar los saberes propios de cada campo profesional, así como también la contextualización de los desarrollados en la formación de fundamento

.- *Objetivos del campo:*

Proporcionar a los alumnos las habilidades conceptuales, procedimentales y actitudinales que le permitan analizar, investigar y proponer soluciones a los complejos desafíos de los tiempos que transcurren, inculcando habilidades y destrezas en el amplio camino de la comercialización.

Espacio curricular	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
		P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	AL	DO
01 Introducción a la Comercialización	Cuatr.		50		16	10			18	3		97	64
06 Negociación	Cuatr.		32		10	4			15	3		64	48
07 Comercialización Aplicada	Cuatr.		48		20	10			16	3		97	64
10 Administración de Empresas I	Cuatr.		16		10	5			14	3		48	48
13 Administración de Empresas II	Cuatr.		40		16	10			16	3		85	64

16 Políticas Comerciales	Cuatr.		24		11	2			15	3		55	48
17 Economía II (Micro y Macro economía)	Cuatr.		25		10	6			15	3		59	48
20 Publicidad y Promoción	Cuatr.		40		14	10			16	3		83	48
21 Política de Precios	Cuatr.		28		18	6			17	3		72	64
22 Marketing Directo	Cuatr.		16		10	4			17	3		50	48
24 Planeamiento Estratégico	Cuatr.		16		10	4			17	3		50	48
25 Canales de Distribución	Cuatr.		45		20	10			16	3		94	64
26 Política y Desarrollo de Productos	Cuatr.		40		10	4			15	3		72	48
28 Comercio Internacional	Cuatr.		18		10	2			15	3		48	48
30 Comercialización de Servicios	Cuatr.		38		13	10			15	3		79	48
31 Comercialización II (Mercosur)	Cuatr.		11		8	4			10	3		36	32
36 Comercialización de Productos Industriales	Cuatr.		40		14	10			16	3		83	64

Total de hs. 1172

Porcentaje relativo del área: 48,4 %

#### **4. De la Formación de la Práctica Profesionalizante**

Destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo

*.-Objetivo del campo:*

Proporcionar a los alumnos herramientas y procedimientos que les permitan analizar, pensar y proyectar su realidad en el área de la comercialización con mayor eficacia y eficiencia personal, y con un posicionamiento y marco ético de los negocios.

Espacio curricular	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
		P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	AL	DO
09 Técnicas de Venta	Cuatr.		47			53			16	3		119	64
14 Contabilidad Gerencial	Cuatr.		25			30			15	3		73	48
19 Comercialización I (Investigación de Mercado)	Cuatr.		34			52			16	3		105	64
32 Comercialización III (Plan de Negocios)	Cuatr.		34			62			16	3		115	64
37 Taller de Proyectos de Desarrollo Técnico Profesional	Cuatr.		11			56			12	3		82	32

Total de hs. 494

Porcentaje relativo del área: 20,43 %

❖ Por años

**- Carga horaria para cada espacio curricular**

Espacio curricular	Campo	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	AL	DO
<b>Primer año</b>														
<b>Primer cuatrimestre</b>														
01 Introducción a la Comercialización	FE	Cuatr.		50		16	10			18	3		97	64
02 Cultura Regional del Mercosur	FG	Cuatr.		20		9	3			15	3		50	48
03 Economía I (Introducción a la Economía)	FG	Cuatr.		10		5	2			12	3		32	32
04 Matemática	FF	Cuatr.		18		10	2			15	3		48	48

05 Sistemas Informáticos	FG	Cuatr.		27		40	2			15	3		87	48
06 Negociación	FE	Cuatr.		32		10	4			15	3		64	48
Totales finales del cuatrimestre			Horas reloj alumno: 378 Horas reloj docente: 288											
<b>Segundo cuatrimestre</b>														
07 Comercialización Aplicada	FE	Cuatr.		48		20	10			16	3		97	64
08 Legislación Comercial y Laboral del Mercosur	FG	Cuatr.		12		5	2			12	3		34	32
09 Técnicas de Venta	PP	Cuatr.		47		-	53			16	3		119	64
10 Administración de Empresas I	FE	Cuatr.		16		10	5			14	3		48	48
11 Sociología General	FF	Cuatr.		18		11	2			14	3		48	48
12 Contabilidad y Costos	FF	Cuatr.		30		14	5			14	3		66	64
Totales finales del cuatrimestre			Horas reloj alumno: 412 Horas reloj docente: 320											
<b>Totales finales del año</b>			Horas reloj alumno: 790 Horas reloj docente: 608											

Espacio curricular	Campo	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	AL	DO
<b>Segundo Año</b>														
<b>Primer cuatrimestre</b>														
13 Administración de Empresas II	FE	Cuatr.		40		16	10			16	3		85	64
14 Contabilidad Gerencial	PP	Cuatr.		25		-	30			15	3		73	48
15 Estadísticas	FF	Cuatr.		28		15	2			16	3		64	64
16 Políticas Comerciales	FE	Cuatr.		24		11	2			15	3		55	48
17 Economía II (Micro y macro economía)	FE	Cuatr.		25		10	6			15	3		59	48

Espacio curricular	Campo	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
18 Inglés I	FF	Cuatr.		16		10	4			15	3		48	48
Totales finales del cuatrimestre		Horas reloj alumno: 384 Horas reloj docente: 320												
<b>Segundo cuatrimestre</b>														
19 Comercialización I (Investigación de Mercado)	PP	Cuatr.		34		-	52			16	3		105	64
20 Publicidad y Promoción	FE	Cuatr.		40		14	10			16	3		83	48
21 Política de Precios	FE	Cuatr.		28		18	6			17	3		72	64
22 Marketing Directo	FE	Cuatr.		16		10	4			17	3		50	48
23 Inglés II	FF	Cuatr.		16		10	4			17	3		50	48
24 Planeamiento Estratégico	FE	Cuatr.		16		10	4			17	3		50	48
Totales finales del cuatrimestre		Horas reloj alumno: 410 Horas reloj docente: 320												
Totales finales del año		Horas reloj alumno: 794 Horas reloj docente: 640												

Espacio curricular	Campo	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
			P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	AL	DO
<b>Tercer año</b>														
<b>Primer cuatrimestre</b>														
25 Canales de Distribución	FE	Cuatr.		45		20	10			16	3		94	64
26 Política y Desarrollo de Productos	FE	Cuatr.		40		10	4			15	3		72	48
27 Finanzas	FF	Cuatr.		18		10	2			15	3		48	64
28 Comercio Internacional	FE	Cuatr.		18		10	2			15	3		48	48
29 Portugués I	FF	Cuatr.		18		8	4			15	3		48	48

Espacio curricular	Campo	Duración	Desarrollo de la propuesta de enseñanza		Actividades de aprendizaje		Práctica profesionalizante		Tutorías		Evaluación		Carga horaria total	
30 Comercialización de Servicios	FE	Cuatr.		38		13	10			15	3		79	48
Totales finales del cuatrimestre	Horas reloj alumno: 389 Horas reloj docente: 320													
<b>Segundo cuatrimestre</b>														
31 Comercialización II (Mercosur)	FE	Cuatr.		11		8	4			10	3		36	32
32 Comercialización III (Plan de Negocios)	PP	Cuatr.		34		-	62			16	3		115	64
33 Derecho Empresario Aplicado	FG	Cuatr.		20		8	2			15	3		48	48
34 Portugués II	FF	Cuatr.		18		8	4			15	3		48	48
35 Ética y Deontología Profesional	FF	Cuatr.		10		5	2			12	3		32	32
36 Comercialización de Productos Industriales	FE	Cuatr.		40		14	10			16	3		83	64
37 Taller de Proyectos de Desarrollo Técnico Profesional	PP	Cuatr.		11		-	56			12	3		82	32
Totales finales del cuatrimestre	Horas reloj alumno: 444 Horas reloj docente: 320													
Totales finales del año	Horas reloj alumno: 833 Horas reloj docente: 640													
<b>Totales finales de la carrera</b>	<b>Horas reloj alumno: 2417 Horas reloj docente: 1888</b>													
<b>Totales de horas presenciales</b>	<b>Horas reloj alumno: 517 - 21,41%</b>													
<b>Totales de horas no presenciales</b>	<b>Horas reloj alumno: 1900 – 78,59%</b>													

▪ **Carga Horaria total de las obligaciones de la carrera**

**1º Año**      790 horas anuales  
Presenciales: 136  
No presenciales: 654

**2º Año**      794 horas anuales  
Presenciales: 170  
No presenciales: 624

**3º Año**      833 horas anuales  
 Presenciales: 211  
 No presenciales: 622

▪ **Horas totales reloj de la carrera:**

- Alumnos 2417 horas
- Horas reloj no-presenciales 1900 – 78.6
- Horas reloj presenciales 517 – 21.40%

▪ **Tiempo mínimo estimado de duración de la carrera:**

3 años.

▪ **Régimen de Correlatividades**

Código	Deberá tener aprobada:	Código	Para poder rendir:
1	Introducción a la Comercialización	7	Comercialización Aplicada
10	Administración de Empresas I	13	Administración de Empresas II
12	Contabilidad y Costos	14	Contabilidad Gerencial
4	Matemática	15	Estadística
1	Introducción a la Comercialización	16	Políticas Comerciales
3	Economía I	17	Economía II
11	Sociología General	19	Comercialización I (Investigación de mercado)
1	Introducción a la Comercialización		
15	Estadística		
1	Introducción a la Comercialización	20	Publicidad y Promoción

▪ **Objetivos y contenidos de los espacios curriculares**

<b>PRIMER AÑO PRIMER CUATRIMESTRE</b>
---

**01. Introducción a la Comercialización**

- *Objetivos de la asignatura:*
- Conocer los conceptos básicos del Marketing necesarios para entender las potencialidades competitivas de una empresa.
- Conocer los motivos inherentes a la decisión de compra y las conductas de compra en los diferentes mercados.

- Comprender las variables controlables dentro del marco de nuestro accionar comercial.
- Interpretar al consumidor para lograr una comunicación eficaz a través de los mensajes y el uso de medios eficaces.
- Conocer la importancia del manejo estratégico de los costos para obtener una eficaz política de precios y analizar las diferentes estrategias de precios alternativas.
- Conocer el potencial de la fuerza de ventas como medio para alcanzar el mercado objetivo.
- Interpretar el plan de marketing.
- Llevar adelante acciones comerciales
- Poseer criterio para colaborar en la determinación lo que desea el consumidor
- Comprender el impacto que representa la comercialización en la sociedad moderna.
- Comprender la función gerencial.
- Coordinar las herramientas necesarias para diseñar estrategias de comercialización.

- *Contenidos mínimos:*

- El marketing como filosofía y actividad. Los objetivos del marketing. La función del marketing en el sistema económico. Los distintos enfoques y elementos fundamentales. La gestión del marketing en la empresa. La dirección de marketing
- El Micro entorno de Marketing. El Macro entorno de Marketing. El sistema de información y la investigación comercial, La investigación comercial. Fases de la investigación comercial
- El mercado. Estructura de la demanda. La competencia. El entorno del mercado. Análisis y previsión de la demanda. Globalización de los mercados. Segmentación. Posicionamiento del mercado. Planeamiento general para la segmentación de un mercado. Mercados y nichos. Técnicas de segmentación. Evaluación de los diferentes segmentos del mercado. Selección de los segmentos del mercado. Estrategias de diferenciación y posicionamiento.
- Comportamiento del consumidor
- Definición y clasificaciones de producto. Clasificaciones de productos. Concepto del ciclo de vida Proceso de generación de ideas.
- El precio en la estrategia de marketing.
- Naturaleza de los canales. Funciones de la distribución.
- Concepto y alcance de la publicidad.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Diego Briola. Unidades didácticas elaboradas ad hoc para la materia Introducción a la Comercialización.

- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Décimo primera edición o posterior
- Lamber, W. Fundamentos del Marketing. Edit. Thomson. 2005
- Parmerles, David. Selección de los productos y servicios adecuados. Edit. Granica. España. 1998
- Ries, Al; Jack, Trout. Posicionamiento. Edit. Macgraw -Hill México. 1992
- Santesmases Mestre M, Sanchez de Dusso F, Kosiak de Gesualdo G. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª Edición o posterior. Madrid: Ediciones Pirámide; 2000.

- *Bibliografía complementaria*

Patricio Bonta, Mario Farber. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Editorial Norma

Jack Trout, Al Ries, Raúl Peralba. 22 Leyes inmutables de Marketing. McGraw-Hill/Interamericana de España

Seth Godin. La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio. Gestion 2000.

---

## 02. Cultura Regional del MERCOSUR

- *Objetivos de la asignatura:*

- Reconocer los períodos de la historia socioeconómica de los países de América latina con especial énfasis en los países miembros del Mercosur
- Relacionar la matriz de las condiciones del subdesarrollo con las transformaciones producidas por la globalización
- Interpretar la producción cultural latinoamericana distinguiendo rupturas y continuidades con el influjo colonizador.

- *Contenidos mínimos:*

- Períodos de la historia de América latina
- La segunda mitad del siglo XIX: de 1850 a 1880 de 1880 a 1930.
- El Orden Oligárquico. De 1930 a 1960
- Industrialización Sustitutiva de Importaciones
- El populismo. "Papá cuéntame otra vez": las décadas de 1960 y 1970
- Las décadas de 1980 y 1990
- Los países del MERCOSUR en el marco de la globalización.
- La globalización
- Desarrollo y subdesarrollo.
- La cultura y el MERCOSUR
- La integración regional. La cultura como herramienta. La cultura y el Mercosur

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- *Altamirano, Carlos (director). Términos críticos de la sociología de la cultura. Buenos Aires. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002.*
- *Alvarado Quetgles, Raquel. Geografía. La organización del espacio Mundial. Estrada. Buenos Aires. 2000.*
- *Alperin Donghi, Tulio. Historia contemporánea de América latina. Alianza Editorial. Madrid, 2000*
- *Cardoso, F. H., y Faletto, Enzo. Dependencia y Desarrollo en América latina. Siglo XXI editores, 29ª. Edición, buenos Aires, 1999.*
- *Ferrer, Aldo y otros. Argentina y Brasil en la globalización ¿MERCOSUR o ALCA? Fondo de la Cultura Económica. Buenos Aires. 2001.*
- *Ferrer, Aldo y otros. Hechos y ficciones de la globalización. Argentina y el MERCOSUR en el sistema internacional. Fondo de la Cultura Económica. Buenos Aires. 2001.*
- *Gaggero, Horacio y otros. Historia de América en los siglos XIX y XX, Aique. Buenos Aires. 2001*
- *Ribeiro Darcy: Las Américas y la civilización. CEAL. Buenos Aires.*

### **03. Economía I (Introducción a la Economía)**

- *Objetivos de la asignatura:*

- Comprender los fenómenos económicos e interpretar su influencia en el proceso de comercialización.
- Comprender la relación existente entre las escuelas económicas y los procesos sociales.
- Interpretar las razones políticas que impulsan decisiones económicas.
- Entender la relación existente entre las políticas económicas y el nivel de vida de los pueblos.

- *Contenidos mínimos:*

- Introducción a la economía.
- Oferta y Demanda. Equilibrio. Elasticidades.
- La empresa y la producción. Costos.
- La circulación en el sistema económico.
- Mercados: competencia perfecta, monopolio, oligopolio.
- Consumo – Ahorro – Inversión.
- Producto o renta nacional. Valor agregado. Distribución del ingreso.
- Dinero. El sistema bancario. Política monetaria y fiscal. Incidencias en la actividad económica.
- Balanza de pagos.
- Inflación. Conceptos
- Los modelos económicos y sus escuelas.
- Macroeconomía: concepto y variables que intervienen. Política macroeconómica. Agregados económicos. Ingreso, producto y gasto

nacional. Contabilidad Nacional. Producto Bruto interno. Función de las variables macroeconómicas. Participación del Estado.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Ferrer, Aldo. La economía Argentina. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2004
  - Fischer, Dornbusch y Schmalensee. Economía. Editorial Mc.- Graw-Hill. España. 1994
  - Mochón, F y Beker, V. Economía, principios y aplicaciones. Editorial Mc. Graw-Hill. España. 1995
  - Samuelson, Paul. Curso de Economía. Editorial Aguilar. España. 1968
  - Lousteau, Martin. Economía 3D, Editorial Sudamericana.
- 

#### **04. Matemática**

- *Objetivos de la asignatura:*

- Desarrollar las capacidades de abstracción y generalización, propias del pensamiento formal
- Comprender los fenómenos económicos para interpretar su influencia en el proceso de comercialización
- Recuperar conocimientos adquiridos en etapas previas y adquirir nuevos conocimientos matemáticos
- Incorporar el uso de software específicos para el cálculo de ecuaciones y la graficación de funciones.
- Fomentar el uso de planillas de cálculo en el uso de funciones y en la representación gráfica de funciones
- Reconocer la importancia de las funciones como modelizador de realidades.

- *Contenidos mínimos:*

- Números reales.
- Funciones. Clasificación. Ejemplos vinculados a la economía y comercialización.
- Análisis intuitivo de funciones
- Sistema de dos ecuaciones lineales con dos incógnitas: Resolución e interpretación geométrica.
- Sistemas de ecuaciones mixtas.
- Límites. Propiedades. Operaciones con infinitésimos. Cálculo de límites.
- Continuidad. Función continua en un punto.
- Derivadas. Definición e interpretación geométrica. Aplicaciones en la economía.
- Aplicaciones de la derivada. Función creciente y decreciente en un punto.
- Elasticidad. Diferentes tipos. Aplicaciones en la economía.
- Máximos y mínimos para funciones de dos variables. Matrices.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Castro Pérez, J; González Nucamendi, A. Problemario de matemáticas para administración y economía. Ed. Thomson. México. 2002
  - De Guzman, M. Matemática I, II y III. Ed. Anaya. Madrid. 2001
  - Noriega, Ricardo J. Cálculo diferencial e integral. Ed. Docencia S.A. Buenos Aires. 1979
  - Rojo, A; Algebra I. Ed. El Ateneo. 2002
  - Spivak, Michael. Calculo. Cambridge University. 2006
  - [http://books.google.com.ar/books?id=Z5-JhzoChqIC&hl=es&source=gbs\\_similarbooks](http://books.google.com.ar/books?id=Z5-JhzoChqIC&hl=es&source=gbs_similarbooks)
- 

## 5. **Sistemas Informáticos**

- Objetivos de la asignatura:

- Conocer la composición y funcionamiento de ordenadores; y las aplicaciones más importantes para su futuro profesional
- Conocer las posibilidades de la informática y de la ofimática en la gestión de las organizaciones modernas
- Utilizar un sistema operativo y las herramientas de utilidad para archivos y carpetas.
- Manejar y elaborar información a través de programas tales como: procesador de textos y planilla de cálculos.
- Conocer las aplicaciones y utilidades de los entornos operativos estudiados
- Valorar la importancia de los aportes de la informática en comercialización.

- Contenidos mínimos:

- Conceptos básicos de informática
- Sistemas operativos
- Elementos de un ordenador: unidades funcionales, elementos internos, periféricos
- Procesadores de texto, planillas de cálculo y aplicaciones para presentaciones
- Nociones de base de datos
- Organización y acceso a ficheros.

- Bibliografía básica obligatoria:

- Albarracín y otros. Introducción a la informática. España Mc Graw-Hill. 2001
  - Fichas de cátedra.
  - Freijedo, Claudio. Tecnología de la información y las comunicaciones. Ed. Macchi. Buenos Aires. 1999
  - Microsoft. Manuales oficiales
-

## 6. Negociación

- *Objetivos de la asignatura:*

- Conocer los fundamentos, procedimientos y técnicas de negociación, que faciliten el encuentro con el cliente y el cierre efectivo en la negociación optimizando su desempeño como profesionales de las ciencias comerciales.

- *Contenidos mínimos:*

- Factores de motivación y estímulos.
- Las hipótesis de conflicto en la negociación.
- La toma decisional.
- El encuentro en la negociación.
- Creatividad en la negociación.
- Ejercitaciones prácticas.
- Elaboración del mapa de un acuerdo. Concreción de necesidades. Fijación de objetivos. Conciliación de los hechos. Clima adecuado.
- Aspectos para controlar en una negociación: territorio, tiempo, tema. Tácticas y contra tácticas. La interacción.
- El MAPAN. Formas de negociación
- Negociación y comunicación
- Métodos de Organización con el objeto de generar valor.
- La negociación en tiempos de globalización

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Bellenger, Lionel. Negocie y venda. Granica. España 1991
- Breton, P; El arte de convencer. Paidós. Buenos Aires 2009
- Capacitación del Picadero. Negociación Eficaz. Guía del Instructor.
- CD – Curso de Negociación. Editorial Océano.
- Cohen, Steven. Claves de negociación. Mc.- Graw Hill. 2003
- Colaiacovo, Juan Luis. Negociación Moderna – Teoría y Práctica. Ediciones Jurídicas Cuyo. Buenos Aires. 1998
- Fisher, Roger y Ury, William. Si, de acuerdo – Cómo negociar sin ceder. Editorial Norma. Bogotá. Colombia. 2002
- Nieremberg, Gerard El arte de negociar. Espasa Calpe. España. 1993
- Nieremberg, Gerard. El negociador completo. Limusa Editores. México

<p style="text-align: center;"><b>PRIMER AÑO</b> <b>SEGUNDO CUATRIMESTRE</b></p>
--

## 07. Comercialización Aplicada

- *Objetivos de la asignatura:*

- Dominar las herramientas para la confección de un plan de comercialización.

- Conocer los mecanismos para el desarrollo y fijación de la Misión y la Visión de la Organización.
- Conocer distintas herramientas de diagnóstico y su aplicación práctica.
- Interpretar la información recolectada a través de las herramientas de diagnóstico y estudio de mercado utilizados.
- Conocer las distintas formas de fijación de estrategias que permitan el logro de los objetivos comerciales.
- Conocer todos los elementos necesarios para poder confeccionar e implementar el plan de Marketing.
- Plantear cursos de acción.
- Aplicar dichas herramientas en la formulación de un plan de comercialización integral.
- Valorar la importancia del proceso de planificación comercial

- *Contenidos mínimos:*

- Funciones del Marketing. Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo. Vinculación de Marketing con otras áreas de la organización. Procesos decisorios
- Marco Estratégico. Misión. Visión, Concepto. Formulación de la Visión Organizacional Compartida. Negocio. Diferencia entre negocio y producto. Extensión de línea de producto. Administración de la línea. Administración del Mix de productos. Medición de la capacidad de producción. Nivel de actividad.
- Sistemas de Información y Herramientas de diagnóstico. Diseño de sistemas de información Comercial. Análisis de necesidades y tendencias del entorno. Investigación de mercados. Marco legal. Restricciones regulatorias. Inteligencia Comercial. Confección de la cruz Porter, recolección de la información necesaria
- Mercado. Demanda. Clientes. Trazado del perfil del consumidor. Hábitos de consumo. Necesidades de los clientes. Medidas regulatorias de la actividad.
- Estrategias Genéricas. Matriz de ansoff. Estrategias de Lider retador y pequeña empresa.
- Operatividad , programación y Control. Confección de presupuesto. Puesta en marcha de las acciones Comerciales. Control y seguimiento. Evaluación de la estrategia. Evaluación de las metas establecidas.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Diego Briola. Unidades didácticas elaboradas ad hoc para la materia Comercialización Aplicada.
- Fresco, J, C; Marketing desde el Punto de Venta. Segunda Edición. Ed. Macchi Grupo Editor. 1999
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Pearson educación. 5 edición o posterior
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Décimo primera edición o posterior

- Orozco Gomez, Guillermo, Cecilia Cervantes Barba. Lo viejo y lo nuevo Investigar la comunicación en el Siglo XXI Ediciones de la Torre.
- Parmerles, David. Selección de los productos y servicios adecuados. Editorial Granica. España. 1995
- Rico, R; Doria, E; Retail Marketing. Primera Edición. Prentice Hall - Pearson Educación 2002
- Ries y Trout Posicionamiento. Editorial Mac Gras – Hill. España. 1996

- *Bibliografía Complementaria:*

- Serra, R; Le Fosse, G; El nuevo juego de negocios. Grupo Editorial Norma. Argentina. 2000
- Jack Trout, Al Ries, Raúl Peralba. 22 Leyes inmutables de Marketing. McGraw-Hill/Interamericana de España

---

## 08. Legislación Laboral y Comercial del MERCOSUR

- *Objetivos de la asignatura:*

- Conocer el marco legal que rodea las tareas de la comercialización.
- Conocer el Código de Comercio, y las normas que regulan el proceso legal de la oferta, la demanda y los mercados.
- Conocer y aplicar la legislación laboral general del trabajador adulto urbano, las novedades jurídicas en torno a la prohibición del trabajo infantil y la normativa específica del viajante de comercio.
- Conocer la estructura institucional del MERCOSUR: su creación y dinámica a través de los protocolos y reglamentaciones.
- Conocer las distintas manifestaciones jurídicas e institucionales surgidas como consecuencia de la labor conjunta de los países que componen el Mercado Común del Sur.

- *Contenidos mínimos:*

- Nociones de Derecho.
- Derecho Comercial. Tipos societarios.
- Normas que regulan la actividad del Comercio.
- Derecho Laboral individual y aspectos generales del derecho colectivo del trabajo.
- Cobertura de los sistemas sociales: caso Argentino
- Convenios Colectivos de Trabajo.
- Salario Mínimo Vital y Móvil. Actualización.
- Régimen de Asignaciones Familiares. Actualización: Tabla de montos vigentes.
- Asignación Universal por Hijo para la Inclusión Social.
- Tratado de Asunción.
- Políticas Económicas y Laborales en el Mercosur.

- Órganos decisorios, consultivos y socio laborales del Mercosur
- Normas del Mercosur
- Comisión Parlamentaria Conjunta del Mercosur.
- Parlamento Mercosur.
- Mercosur Social.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Bouzas, R; El Mercosur diez años después, ¿Proceso de aprendizaje o déjà vu?"en Desarrollo Económico, - Revista de Ciencias Sociales - N° 162 Vol. 41 Julio - Septiembre 2001.
  - Declaración Socio laboral del MERCOSUR (1998)
  - Dromi y otros, Derecho Comunitario, Ed. Ciudad Argentina, 1996
  - Ekmedjian, introducción al Derecho Comunitario Latinoamericano, Ed. Depalma, 1996
  - Ley de Asociaciones Sindicales, N° 23.551
  - Ley de Contrato de Trabajo, N° 20.744 y sus modificaciones.
  - Ley de Jornada laboral, N° 11.544
  - Ley de los Viajantes de Comercio, N° 14.546
  - Ley de Negociación Colectiva, N° 14.250
  - Ley de Reordenamiento Laboral, N° 25.877
  - Ley sobre Prohibición del Trabajo Infantil y Protección del Trabajo Adolescente N° 26.390
  - Protocolo de Brasilia (1991)
  - Protocolo de Olivos (2002)
  - Protocolo de Ouro Preto (1994)
  - Rimoldi de Ladman. E; Oportunidad y necesidad de una reforma institucional en el Mercosur - El Derecho- Diario de jurisprudencia y doctrina N° 9726 Año XXXVII - Buenos Aires, 7 de abril de 1999.
  - Robles, A; Balance y Perspectivas de los Organismos Socio laborales del Mercosur, Publicación de la Coordinación de Asuntos Internacionales del MTEYSS y la Fundación Ebert Stiftung.
  - Tratado de Asunción (1991)
  - Sitio web de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES). [www.anses.gob.ar](http://www.anses.gob.ar)
  - Sitio web. del Ministerio de Trabajo de la Nación (MTEySS). [www.trabajo.gob.ar](http://www.trabajo.gob.ar).
- 

## 09. Técnicas de Ventas

- *Objetivos de la asignatura:*

- Supervisar equipos comerciales en el marco de empresas, organizaciones de venta, representaciones y agencias comerciales.

- Aplicar metodologías de presentación de argumentos y ejecución de decisiones.
- Comprender, conducir y resolver la problemática de la gestión gerencial que se presentan en todas las organizaciones, en relación con la satisfacción del consumidor y el beneficio buscado.
- Administrar carteras de clientes para industrias, comercios y servicios, actuando en forma directa sobre sus necesidades actuales y potenciales.
- Dirigir vendedores, promotores de venta y exhibición y agentes de atención al cliente.
- Colaborar e integrar la formación y desarrollo de equipos comerciales.

- *Contenidos mínimos:*

- Técnicas Profesionales. Análisis de la estructura de clientes.
- Calidad de los clientes y su renovación. Análisis geográfico de los clientes.
- Variables de mercado. Alternativas competitivas.
- La misión del vendedor profesional.
- Perfil del vendedor profesional y el Mercosur.
- Definición y herramientas del marketing directo. Formas de comunicación de marketing directo: venta cara a cara, por correo, por catálogo, telemarketing, etc.
- Costo de solución Vs. Seriedad del problema.
- Objeciones. Como tratarlas. Cierre de ventas.
- Conocimiento del producto.
- Persuasión, conocimientos y necesidades.
- Desarrollo del marketing relacional. Marketing directo y Comercio electrónico.
- Criterios de Excelencia. Perspectiva de la venta para los próximos años.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Facci, Carlos. Curso de técnicas de ventas – Técnica y práctica por enseñanza programada. Editorial Ugerman. Buenos Aires. 2000. 5ª edición ampliada.
- Ruano, Alfonso. La venta profesional: conceptos, estrategia y táctica. Deusto. España. 2002
- Braidot, Nestor. Neuro Ventas. Editorial Granica. 2013.
- Blanco, Fernando. Dirección de ventas. Editorial Universidad de Palermo. 2012.
- Adamson, Brent. El vendedor desafiante. Editorial Empresa activa. 2012.
- De Saltegain, Facundo. Gerencia exitosa de ventas. Editorial Granica. 2011.
- Artal Castells, Manuel. Dirección de ventas. Editorial ESIC. 2010.

---

## 10. Administración de Empresas I

- *Objetivos de la asignatura:*

- Interpretar la realidad de la empresa a partir de un análisis de su estructura administrativa.

- Comprender el contexto general en el cual se desarrollan los negocios
- Comprender las funciones administrativas básicas y el proceso administrativo.
- Conocer las características centrales de las organizaciones y los diferentes roles de los gerentes en ellas.
- Valorar los principales aportes de los teóricos de cada escuela de administración, para la comprensión de las principales tendencias hacia el siglo XXI.
- Comprender el concepto de estructura organizacional y sus principios y tipologías.
- Explicar la responsabilidad administrativa en el comportamiento de las organizaciones sociales.
- Aplicar los principios teóricos y las técnicas de la administración a la dinámica de los nuevos modelos de gestión de la empresa.
- Interpretar la realidad organizacional actual sintetizando la evolución del pensamiento de las más reconocidas corrientes en administración.

- *Contenidos mínimos:*

- Introducción a las organizaciones. Clasificación. La empresa y el medio externo. Los roles gerenciales
- Las funciones de la organización: comercial; recursos humanos; producción; finanzas.
- La organización: misión y visión. Los objetivos de la empresa.
- Evolución de las ideas en administración. La escuela de administración científica. La escuela de administración general. El enfoque humanista. La escuela de las relaciones humanas. La Escuela neoclásica. Los estructuralistas. La teoría de la organización. Teoría general de los sistemas. Tendencias actuales en administración.
- Conducción de "Recursos Humanos". Definición de la cultura en las organizaciones. Niveles básicos de la cultura.
- Nociones básicas de una empresa: tipos de estructuras, departamentos, funciones. Organigramas. Manuales.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- DruckeR, Peter F. Administración y Futuro. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1993.
- Etzioni, Amitai. Organizaciones Modernas. Unión Tipográfica Hispano Americana. Buenos Aires, Segunda reimpresión 1.975.
- Flores, Fernando. Creando Organizaciones para el Futuro. Ediciones Dolmen. Santiago de Chile. Segunda edición. 1995.
- Mintzberg, Henry. Diseño de Organizaciones Eficientes. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1990.
- Pietragalla, Cándido O. Introducción al Estudio de las Organizaciones y su Administración. Ediciones Macchi S.A. Buenos Aires. 1976.
- Rodríguez Mansilla, Darío. Diagnóstico Organizacional. Ediciones Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile. 1992.

- Senge, Peter. La Quinta Disciplina. Ediciones Granica S.A. Barcelona.1990.
  - Taylor, Frederick W.; Fayol, Henri. Principios de la Administración Científica – Administración Industrial y General. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1979.
- 

## 11. Sociología General

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Explicar el funcionamiento de la sociedad desde la perspectiva sistémica y de la teoría de la acción.
- Valorar la importancia de los procesos comunicativos en la formación de la manera de entender la realidad
- Distinguir los distintos períodos por los que atravesó la problemática laboral y reconocer las características propias de cada uno.
- Juzgar críticamente el proceso de evolución histórica de la condición de los trabajadores
- Comprender el alcance y los efectos del consumo en los habitantes de las sociedades contemporáneas.
- Analizar cómo funciona la comercialización, tanto en el proceso de la producción como en el consumo.

### - *Contenidos mínimos:*

- Sociedad y Cultura. Caracterización de la sociedad.
- Estratificación social - status, cargo y roles.
- Grupos sociales - Liderazgo - fenómenos colectivos.
- Organizaciones sociales - Tipos y finalidad.
- Cambio social - secularización.
- Sociedad y comunicación
- Los Medios Masivos de Comunicación. Definición, características, funciones. Los MMC y la formación de los sujetos mediatizados
- Trabajo, economía y sociedad. Evolución histórica de la condición de los trabajadores
- Sociedad y consumo.

### - *Bibliografía básica obligatoria:*

- Beck, U; La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Barcelona, Editorial Paidós. Barcelona. 1998
- Berger, P; Luckman, T; Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. Barcelona, Editorial Paidós.1997
- Bauman, Zygmunt; Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona, Editorial Gedisa. 2000
- Bourdieu, P ; La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid, Editorial Taurus. 1998
- Bourdieu, P; Capital cultural, escuela y espacio social. México, Editorial Siglo XXI. 1999

- Castells, M; La era de la información. Tres tomos. Buenos Aires, Editorial Siglo XXI. 2000
  - De Ugarte, D; (s/f):  
[http://www.lasindias.com/curso\\_redes/curso\\_redes\\_1.html](http://www.lasindias.com/curso_redes/curso_redes_1.html)
  - Dallera, Osvaldo; Breve manual de sociología general. Buenos Aires, Editorial Biblos, 2008
  - Dallera, Osvaldo: La sociedad red. Disponible en:  
<https://docs.google.com/file/d/0B0npdmWMJDaaTWc2SkQwZVpsM28/edit?usp=sharing>
  - Durkheim, E; Las Reglas del método sociológico. 5ta. Edición. Madrid, Editorial Akal. 1997
  - Elster, J; Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales. Barcelona, Editorial Gedisa. 1993
  - Hanneman, R; Introduction to Social Network Methods. Disponible en Internet en: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/networks/nettext.pdf>. 2000
  - Giddens, A; La constitución de la sociedad. Bases para una teoría de la estructuración. Buenos Aires, Amorrortu Editores. 1985
  - Luckmann, T; Teoría de la acción social. Barcelona, Paidós. 1996
  - Luhmann, N; Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia. Madrid, Editorial Trotta. 1998
  - Molina, José Luís. El análisis de las redes sociales. Una introducción. Barcelona, Ediciones Bellaterra, 2001.
- 

## 12. Contabilidad y Costos

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Conocer los distintos factores que intervienen en la formación de los costos.
- Conocer los procedimientos al solicitar e interpretar información de costos para tomar decisiones.
- Conocer la forma de elaborar presupuestos.

### - *Contenidos mínimos:*

- Conceptos contables básicos. Activo. Pasivo. Patrimonio Neto.
- Variaciones Patrimoniales. Cuentas. Plan de Cuentas. Manual de Cuentas
- Etapas de la Registración Contable. Captación de datos. Sistema de partida doble. Asientos contables. Principios contables. Estados Contables
- Actividades relacionadas con el cierre de los estados contables. Composición. Análisis de cuentas. Exposición de la información. Preparación de Estados Contables. Información complementaria, Anexos.

### - *Bibliografía básica obligatoria:*

- Chyrikins, Hector y otros. Variaciones Patrimoniales. Editorial La Ley. Buenos Aires. 2004

- Chaves, Osvaldo y otros. Sistemas Contables. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 2001
- Fernández, Mariela B. Costos. Editorial Errepar. Buenos Aires. 2004
- Fowler Newton, E; Contabilidad Básica. Ed. Macchi. Buenos Aires. 1994

<b>SEGUNDO AÑO</b> <b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>
--

### 13. Administración de Empresas II

- *Objetivos de la asignatura:*

- Conocer los distintos tipos de planeamiento.
- Desarrollar objetivos.
- Conocer la estructura de la organización.
- Comprender e interpretar la cultura organizacional
- Aplicar los conceptos de control
- Comprender los nuevos conceptos de Administración
- Valorar la importancia de la eficacia, la eficiencia y la productividad como determinantes del resultado de la ejecución de todo tipo de tareas.
- Integrar los procesos administrativos en el denominado “sistema administrativo”.

- *Contenidos mínimos*

- Planeamiento. Naturaleza. Niveles y tipos de planes. Planes estratégicos, tácticos y operativos.
- Misión y visión. Políticas. Objetivos. Metas. Análisis prospectivo y estratégico.
- Organización. La estructuración de la organización. Configuraciones estructurales – tipología
- Conducción. Los factores humanos. Trabajo en equipo. Influencia. Liderazgo. Comunicación.
- Cultura y organización. Empowerment. Cambio organizacional
- Información. Control. Decisión. Naturaleza del proceso decisorio. Riesgo e incertidumbre
- Sistema y proceso de control. Puntos críticos de control
- Transformación organizacional. Reingeniería de procesos. Los Enfoques basados en la calidad. Calidad total.
- Globalización y revolución digital. Alianzas empresarias

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Crainer-Dearlove; La Generación—e. Edit. Prentice Hall - Madrid. 2002
- Gary Dessler. Organización y Administración. Ed. Prentice Hall. 1999
- Hermida Serra- Kastika. Administración y Estratégica (teoría y práctica). Ed. Macci Buenos Aires. 1998

- Mintzberg, H; Diseño de Organizaciones Eficientes, Editorial El Ateneo, Buenos Aires 1990.
  - Perel, V; Blanco, I; Shapira, C: Calidad y Productividad Total, Editorial Tesis 1980
  - Petter Druker. La Administración en una época de grandes cambios. Ed. Sudamericana. Buenos Aires. 1999
  - Ricco, R; Total Customer Satisfaction, Ediciones Macchi, Buenos Aires 1997.
  - Serra, R; Iriarte, J; Le Fose, G; El Nuevo Juego de los Negocios. Grupo Editorial Norma. 2000
  - Ulrich, D.; Recursos Humanos Champions, Editorial Granica 1997
- 

#### 14. Contabilidad Gerencial

- *Objetivos de la Asignatura:*

- Apreciar la importancia del análisis económico financiero
- Interpretar estados contables y estados financieros
- Determinar cuáles son los instrumentos claves para el análisis en la toma de decisiones.

- *Contenidos mínimos:*

- Conceptos de contabilidad gerencial. Características y objetivos de la contabilidad gerencial.
- Contabilidad Gerencial y Contabilidad Patrimonial: diferencias y similitudes
- La toma de decisiones y los controles: marcha de los negocios.
- Sistemas de información gerencial en el proceso decisorio.
- Análisis e interpretación de los estados contables.
- Contabilidad de costos: su importancia y utilidad para la toma de decisiones.
- Presupuestación: presupuestos y proceso gerencial.
- Las decisiones gerenciales. Obtención de información gerencial a través de elementos externos.
- Integración de los procesos informáticos. Tablero de comando. Incorporación e información de un tablero de comando.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Algier, Guillermo Raúl. Herramientas de Gestión. Editorial Aplicación Tributaria. Buenos Aires. 1999
- Fernández, Mariela B. Costos. Editorial Errepar. Buenos Aires. 2004
- Fowler Newton, Enrique. Análisis de los Estados Contables. Editorial La Ley. Buenos Aires. 2002
- Herrscher, Enrique. Contabilidad Gerencial. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 2002
- Kaplan, R; Cuadro integral de mando..Ediciones Gestión 2000
- Mocciano, Osvaldo. Presupuesto Integrado. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1993

- Vazquez, J; Diagnóstico estratégico. Ed. Economizarte. Buenos Aires 1999
- 

## 15. Estadística

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Leer y elaborar gráficos y tablas
- Conocer técnicas estadísticas, y extraer inferencias de los datos que aquellas le proporcionan.
- Interpretar datos estadísticos.

### - *Contenidos mínimos:*

- Estadística descriptiva: introducción y etapas de un estudio de investigación estadística. Apreciación social de la tarea estadística. Nociones generales sobre censos y muestreos. Aplicaciones estadísticas en la investigación comercial.
- Definiciones básicas: población y muestras.
- Niveles de medición de variables. Aplicaciones. Gráficos.
- Medidas de resumen de la información estadística (posición y variabilidad: mediana, modo, desvío std., variancia, etc.)
- Análisis de correlación y regresión.
- Elementos de la teoría del muestreo.
- Variables aleatorias discretas y continuas.
- Análisis de correlación y regresión en los estudios de mercado.
- La información estadística en la República Argentina.

### - *Bibliografía básica obligatoria:*

- Casas Sánchez y Otros. Ejercicios de estadística descriptiva y probabilidades para economía y administración de empresas. Ed. Pirámide. 2006
  - Principio del formulario
  - Fernández Fesrnández, Santiago y otros; Estadística descriptiva. ESIC EDITORIAL 2002Final del formulario
  - Biones, Elida. Estadística y probabilidad. Edit. Leuka. Buenos Aires. 1999
  - Capriglioni, C.; Estadística. 3 C Editores. Buenos Aires
  - Foncuberta, J; Probabilidades y estadística. Pro Ciencia – Conicet. 1996
  - Hernandez Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. Editorial Mc. Graw Hill. 1998
  - Sanchez, F. - <http://www.mudofree.com>.-
  - Sotello, M. G; Estadística. 3 C Ediciones. Buenos Aires
  - Spiegel, Murray. Estadística. Edit. Mc Graw Hill. 1998
- 

## 16. Políticas Comerciales

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Relacionar los modelos políticos, las decisiones económicas y las políticas comerciales en un mercado globalizado y sometido a cambios permanentes.
- Establecer comparaciones entre diferentes sistemas comerciales.
- Conocer técnicas de capacitación y las modalidades educativas utilizadas por las empresas y el Estado.

- *Contenidos mínimos:*

- El marketing en la actualidad.
- El enfoque sistemático aplicado al marketing.
- El entorno en el marketing. El micro y macro entorno.
- La influencia de los países y los grupos estratégicos de países.
- Los grupos y las organizaciones de influencia a nivel mundial.
- La determinación de los bloques económicos y otras asociaciones.
- La influencia del entorno internacional en las políticas comerciales.
- El análisis de las tendencias del macroentorno.
- Herramientas de análisis de mercado.
- Análisis FODA aplicado a las naciones. Análisis de valor.
- Análisis e implementación de políticas comerciales
- La competencia nacional e internacional. Modelos competitivos nacionales e internacionales.
- Los mecanismos de competencia y colaboración.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Bouzás, R; Dilemas de la Política Comercial Externa Argentina. Siglo XXI. Buenos Aires. 2004
- Fisher Dornbusch; Microeconomía. McGraw Hill. España. 1994.
- Kotler, Philip y Otros. El marketing de las naciones – una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional. Ed. Paidós. España. 1998.
- Kotler, Philip. Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A la Z. Primera Edición. Ed. Prentice Hall-Pearson. España. 2003.
- Nalebuff, Barry J. y Brandenburger, Adam M. Competición. Ed. Díaz de Santos. España. 1997.
- Porter, Michael E. La ventaja competitiva de las Naciones. Ed. Vergara. Buenos Aires. 1991.
- Prebisch, R; Nueva política comercial para el desarrollo. FCE. México. 1979
- Senge, Peter M. La quinta disciplina - el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Primera Edición. Ed. Granica. México. 1998.
- Stern, Jorge E. y otros. Las claves del marketing actual. Primera Edición. Ed. Norma. Buenos Aires. 2005.

---

## 17. Economía II (Micro y Macro Economía)

- *Objetivos de la asignatura:*

- Comprender las variables macro económicas, su aplicación e influencia en los aspectos comerciales
- Comprender las corrientes el pensamiento económico para analizar las variables económicas y su aplicación práctica en procesos sociales actuales.
- Analizar el comercio internacional en forma integrada.

- *Contenidos mínimos*

- El rol del Estado en la economía. La distribución del ingreso. El sistema impositivo. Política fiscal. El gasto público. Política fiscal expansiva, restrictiva y discrecional. Deficit fiscal. Alternativas para financiarlo. Deuda pública.
- La financiación del circuito económico. Sistema financiero. Dinero. El dinero bancario. El sistema financiero argentino. El Banco Central. Funciones. Política monetaria, instrumentos y clases.
- El comercio internacional Sector externo. Importación. Exportación. Causas. Principio de ventajas comparativas.
- Regímenes de comercio. Obstáculos al libre comercio. Formas de integración económica. Integración económica en América Latina. Mercosur. Balanza de pagos. Balanza en cuenta corriente y de capital. Composición. Esquema. Sistema cambiario. Tipos de cambio. Sistemas. Tipo de cambio fijo y flexible. Mercado de divisas. Intervención del BCRA. Convertibilidad.
- Problemas del mundo globalizado. Inflación. Análisis de la inflación en Argentina.
- Desempleo. Desempleo en América Latina. Ciclos económicos. Auge. Recesión. Depresión. Recuperación. Desarrollo. Subdesarrollo.
- Las corrientes del pensamiento económico

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Cichero, Mario A y Portela, R. Manual de Economía política y Argentina .Edit. Lozada. Buenos Aires. 1967
- Hazlitt, Henry. La economía es una lección. Unión Editorial. Madrid. 1981
- Mochón y Beker. Elementos de Micro y Macroeconomía. Edit. Mc Graw Hill. España. 2001
- Lousteau Martin. Economía 3D. Editorial Sudamericana

---

## 18. Inglés I

- *Objetivos:*

- Conocer los principales aspectos fonológicos de la lengua y reproducir fonemas.
- Comprender las estructuras lingüísticas y los aspectos léxicos de la lengua extranjera y usarlos en diversas situaciones como elementos básicos de la comunicación..

- Desarrollar las capacidades de escucha y comprensión, de expresarse oralmente en situaciones sencillas y habituales, de leer de forma comprensiva y extraer información.
- Aprender a utilizar con progresiva autonomía todos los medios a su alcance, incluidas las nuevas tecnologías, para obtener información y para comunicarse en la lengua extranjera.

- *Contenidos mínimos:*

- Saludos y presentaciones. Saludos formales e informales. Preguntas y respuestas personales (nombre, nacionalidad, edad). Descripción de personas
- Formas interrogativas: What? Who? Where? When? How? Why? What ... like?
- Pronombres personales (Sujeto)
- Adjetivos posesivos. Pronombres posesivos.
- Verbo "to be". (afirmativo, interrogativo y negativo)
- Verbo "to have" (afirmativo, interrogativo y negativo)
- El caso posesivo.
- El plural de los sustantivos.
- El presente simple. (afirmativo, interrogativo y negativo)
- Like + -ing
- El Pasado Simple (Verbos regulares) (afirmativo, interrogativo y negativo)
- Preposiciones de lugar in, on, at. Preposiciones de tiempo: in, on, at.
- Artículos: a/an, the Some
- Adjetivos demostrativos: this, that, these, those
- Pronombres indefinidos: one, ones.
- Preferencias (like, love, etc.)
- El imperativo.
- Uso del presente simple para expresar rutinas.
- Adverbios de frecuencia. How often?
- There is/are – Some / any
- Verbos: tell, say and speak
- El pasado simple (afirmativo, interrogativo y negativo). Verbos regulares
- Adverbios de tiempo: before, after, during, for, since, until.
- Adverbios de lugar: in, on, behind, under

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Welcome on Board - Curso multimedia de Inglés – Clarín.
- Booklets and Cds Units 1, 2 and 3.
- El curso se desarrolla en torno al curso audio-visual en CDs. El mismo consta de Cds audiovisuales y de cuadernillos en los que se plantean los temas gramaticales y se presenta el vocabulario nuevo.
- 
-

<b>SEGUNDO AÑO</b> <b>SEGUNDO CUATRIMESTRE</b>
---

**19.- Comercialización I (Investigación de Mercado)***- Objetivos de la asignatura:*

- Comprender y explicar la relación que existe entre los estímulos de la oferta y la respuesta del consumidor o usuario
- Describir el proceso de decisión de los compradores en los mercados fundamentales y los factores que influyen en la conducta del consumidor o usuario.
- Comprender las técnicas necesarias para obtener datos para la toma de decisiones.
- Formular objetivos de investigación e hipótesis sobre resultados.
- Aplicar con criterio económico las técnicas de investigación.

*- Contenidos mínimos:*

## a) Comportamiento del Consumidor

- Modelo del comportamiento del consumidor. Características del comprador. Factores que influyen en la conducta del consumidor.
- Procesos de decisión del comprador. Mercados organizacionales y conducta del comprador de bienes industriales y especiales.
- Mercados de servicios y mercados oficiales y comerciales.
- Toma de decisiones de compra.
- Enfoque sociológico, conductista y microeconómico.

## b) Investigación de Mercado

- Estimación. Test de hipótesis.
- Pronóstico de ventas. Series cronológicas.
- Métodos, medios y técnicas de búsqueda de datos / información
- Modelos de presentación / exposición de resultados conclusiones (matrices, gráficos).
- Pasos o etapas en la redacción de una investigación de mercado.

*- Bibliografía básica obligatoria:*

- Aaker, D. y Day, G. Investigación de mercados. McGraw-Hill. México, D.F. 1989.
- Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo – Gallup Latinoamérica (CID), <http://www.cidgallup.com/es/codigoint.shtml>
- Kinneer, T.; Taylor, J. Investigación de Mercados. México. Mc Graw-Hill Interamericana. 1992. (tercera edición)
- Ledesma, C. Nuevos Principios de Comercio Internacional e Intercultural. Ediciones Buyatt. Buenos Aires. 2004.
- Pope, J. Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional. Grupo Editorial Norma. Colombia. 1984.

- Rico, R. R. Total Customer Satisfaction. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Macchi.1998. (sexta edición)
  - Samaja, J. Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. Eudeba. Buenos Aires. 1993.
  - Samaja, J. Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. Eudeba. Buenos Aires. 1997.
  - Zikmund, W. Investigación de Mercados. México. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. 1998.(sexta edición)
- 

## 19. Publicidad y Promoción

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Comprender el valor de la publicidad como variable del proceso de comercialización.
- Determinar los objetivos de la publicidad, supervisar la ejecución de las acciones desarrolladas para cumplirlos y evaluar los resultados obtenidos.
- Conocer los métodos y técnicas de promoción de ventas.
- Discernir en qué momento aplicar técnicas y métodos y decidir los objetivos y las estrategias conexas.
- Ejecutar promociones efectivas.

### - *Contenidos mínimos:*

#### a) Publicidad y Comunicación

- Análisis estructural de las comunicaciones publicitarias, comerciales e institucionales.
- Estrategia general de publicidad de la empresa.
- La relación anunciante-agencia de publicidad.
- El juzgamiento de las piezas publicitarias.
- Vocabulario de medios, estrategia de medios.
- El presupuesto de publicidad.
- Las investigaciones publicitarias.

#### b) Promoción de Ventas

- Concepto y definición de promoción.
- Hechos y actividades promocionales.
- Características de las promociones.
- Inversión promocional.
- Costos y costos por contacto.
- Efectividad promocional.
- Importancia y valoración de los resultados de la promoción.

### - *Bibliografía básica obligatoria:*

- Aguadero, Francisco. Comunicación Social Integrada. Un reto para la organización. Consejo Superior de Comunicación y Relaciones públicas. España. 1993.

- Carrero Lopez, E. Manual de planificación de medios. Editorial Esic- 1° edición. Madrid. 1997
  - Floch, Jean Mari. Semiótica, Marketing y Comunicación. Edit. Presses. Univ. de Francia. Barcelona. 1993.
  - Gurrea Saavedra, A; Los anuncios por dentro. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1998
  - Kastz, Ron. Guía de marketing y Publicidad. Edit. Granica. Buenos Aires. 1999
  - Kleppners, O; Publicidad. Prentice Hall. México 1988.
  - Touri, Douglas. Guía completa de publicidad. Edit. Hermann Blume. Madrid. 1986
- 

## 21. Política de Precios

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Comprender el significado del precio como variable de comercialización.
- Determinar la influencia del precio en la estrategia de comercialización.
- Conocer los distintos métodos vinculados a la determinación de los precios.

### - *Contenidos mínimos:*

- Gestión estratégica de precios. Revisión de costos para la toma de decisiones de precios. Análisis financiero del impacto de precios en la rentabilidad de la compañía.
- Análisis de la demanda: la generación de valor y el precio. La competencia y la fijación de precios: el plan para una fijación de precios rentable. Diagnóstico. Estrategias de precio y no precio.
- Estrategias genéricas de precio. Precios de segundos mercados- Estrategias de precios para líneas de productos- Precios durante el ciclo de vida del producto. Precio inducido. La fijación de precio del producto diferenciado. La elección de una estrategia de crecimiento. Estrategias alternativas en la declinación
- Precios y el Mix de Marketing. La fijación de precios de productos complementarios y sustitutos. Fijación de precios y publicidad.
- Fijación de precios en Internet

### - *Bibliografía básica obligatoria:*

- Albarellos, A; Estrategias de Fijación de Precios como Ventaja Competitiva. Revista Alta Gerencia
- Fernández, A; y Loíacono, D. Precio y Valor. Ed. Ugerman Editor. 2001
- Leonard L. y Manjit S; Revista Gestión, mayo- junio 1997 "El valor del servicio"
- Levy, A; Marketing Avanzado. Ed. Ediciones Macchi. 1994
- Monroe, K; Política de Precios. Ed. McGraw-Hill. Madrid 1992

- Nagle, T y Holden, Reed K; Estrategias y Tácticas de Precios. 3ª edición Ed. Prentice Hall. Madrid 2002
  - Stanton, Etzel, Walker; Fundamentos de Marketing. 10ª edición. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 1996
  - Velazco González, E; El Precio, Variable Estratégica de Marketing. Ed. McGraw-Hill. México 1994
  - Wilensky, A; Política de Negocios. 3ª edición. Ed. Ediciones Macchi. Buenos Aires 1998.
- 

## 22. Marketing Directo

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Conocer los diferentes medios actuales de venta directa, sus ventajas y posibilidades; y aplicarlos de una manera eficaz y eficiente.
- Profundizar en el empleo de las técnicas electrónicas.
- Apreciar la situación del marketing directo en otros países

### - *Contenidos mínimos:*

- Marketing Directo. Diferencias con el marketing orientado al consumo masivo.
- Bases de datos. Importancia de las bases de datos para la buena implementación de sistemas de Regulaciones gubernamentales de bases de datos.
- La estrategia empresarial con foco en el cliente.
- Marketing relacional. El Marketing Directo y la relación con el marketing relacional
- Canales del Marketing Directo. Importancia de la elección del canal. Medios de implementación de Marketing directo Uso de catálogos y correo tradicional.
- Telemarketing. Aplicación. Marketing directo a través de internet.
- El marketing directo y su situación en otros países.
- Características generales Perspectivas del Marketing directo en Argentina y en el Mercosur.
- Aspectos éticos del Marketing directo

### - *Bibliografía básica obligatoria:*

- Diego Briola. Unidades didácticas elaboradas ad hoc para la materia Marketing Directo
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Décimo primera edición o posterior
- Mark Bacon. Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequeña Empresa. Ediciones Gránica
- Ley 25.326 de Protección de Datos Personales; Disposición 4-2004 - Dirección Nacional de Protección de Datos Personales

- Pintos, Eugenia. El año del MKT. Directo Revista Infobrand
- Rico, R. Total Customer Satisfaction. Ediciones Macchi. 2002
- Sibona, Yanina; Fernández, Hernán. La batalla contra el Spam. Infobrand 8-09-2004. Revista on line de Marketing, Branding y Comunicación.

- *Bibliografía complementaria*

- Ley CABA N° 1845/2006. Ley de Protección de datos personales
- Retail Marketing. Editorial Prentice Hall México 2003
- [www.marketingdeservicios.com](http://www.marketingdeservicios.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

## 23. Inglés II

- *Objetivos de la asignatura:*

- Comunicarse interpersonalmente usando las estructuras y el vocabulario adecuado, así como demostrar capacidad para la comunicación oral y escrita.
- Profundizar el desarrollo de las capacidades de habla, escucha, lectura y escritura.

- *Contenidos mínimos:*

- Like/love + Verbo -ing
- Tiempo Pasado del verbo "to be": was, were (afirmativo, interrogativo y negativo)
- Tiempo pasado: Verbos irregulares (afirmativo, interrogativo y negativo)
- Verbo "haber": there is, there are, there was, there were.
- Pronombres personales objetivos: me, you, him, her, etc.
- Phrasal verbs: look ; See, watch, look ...; Look, like, look like ; Think, believe ; Make, do.
- El uso del so y el such en expresiones; Reconocimiento de adjetivos y sustantivos.
- El tiempo pasado: más verbos irregulares. Expresiones de lugar
- Adjetivos calificativos (-ing, -ed). Orden de los adjetivos.
- Expresiones para pedir y ofrecer (can, could, would ... like); Mostrar acuerdo y desacuerdo
- Adverbios de probabilidad y modo. : El uso del "used to".
- Comparativos de superioridad y de igualdad.
- Pronombres interrogativos: Who? Which? What?; Cláusulas subordinadas adjetivas
- Conjunciones: although, even, in spite of, despite.
- El Presente Progresivo - El Presente Simple
- Verbos modales: "can","could","would", "must","have to"
- Countable and Uncountable Nouns ; How much? How many?
- Verbos con preposiciones.
- Cláusulas relativas

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Welcome on Board - Curso multimedia de Inglés – Clarín. Units 4 to 8.

El curso se desarrolla en torno al curso audio-visual en CDs. El mismo consta de Cds audiovisuales y de cuadernillos en los que se plantean los temas gramaticales y se presenta el vocabulario nuevo.

## 24. Planeamiento Estratégico

- *Objetivos de la asignatura:*

- Comprender la importancia del planeamiento para el desarrollo de la comercialización.
- Comprender el concepto de estrategia, e interiorizarse de sus procedimientos y disponer de casos prácticos.

- *Contenidos mínimos:*

- Planeamiento estratégico. Administración estratégica. Enfoques y conceptos.
- Niveles de estrategia. Análisis Estratégico. Comprensión del entorno. Escenarios. Análisis FODA. El entorno competitivo: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Competencia y colaboración. Ventajas competitivas.
- Estrategias genéricas. Identificación de la posición competitiva de la organización.
- Propósito de la organización. Misión. Visión. Políticas y objetivos. Definición. Unidades estratégicas de Negocios. Información y control estratégico. Análisis de cartera estratégica. Estrategias: comercial, tecnológica, social e internacional. El impacto de la tecnología en los procesos de las empresas. Las redes y alianzas como generadoras de nuevas formas de organización.
- Estrategia. Estructura. Estructura y diseño de la organización.
- Implementación de la Estrategia. Proceso de cambio y análisis de la resistencia al cambio.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Diego Briola. Unidades didácticas elaboradas ad hoc para la materia Planeamiento Estratégico.
- Senge, Peter. La quinta disciplina. Ediciones Granica. España. 2006
- Serra, Roberto. El nuevo juego de los negocios. Grupo Editorial Norma. España. 2000
- Grove Andrew S. Solo los paranoides sobreviven. Editorial Gránica
- Bilancio, Guillermo. Revista Lideres del Tercer Milenio
- Cepeda Pérez, J. M; El canal de distribución: Disección de las relaciones comerciales. Septem Ediciones. 2002

- Heifetz, Ronald A y Linsky, Marty. Revista Gestión. Artículo: Guía de supervivencia. Buenos Aires. Diciembre 2002
- Levy, Alberto. Planeamiento estratégico. Ediciones Macchi. 1981.
- Prahalad, C. K; La oportunidad de negocios en la base de la Piramide. Editorial Norma. España 2005

- *Bibliografía Optativa*

- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Décimo primera edición o posterior
- Kottler, J; Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Editorial Norma.España 2005 o posterior
- Iacobucci, D; Kotler, P; Marketing según Kellogg. Ed.Business & Economics Ediciones B. Mexico 2002

<b>TERCER AÑO</b> <b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>
---

## 25. Canales de Distribución

- *Objetivos de la asignatura:*

- Conocer los sistemas de distribución, la metodología de control y los aspectos logísticos.
- Determinar los canales de distribución más adecuados estratégica y económicamente para que pueda administrarlos.
- Conocer las modalidades de la organización de ventas.

- *Contenidos mínimos:*

- Distribución: Objetivos; funciones de la distribución. Tipos de distribución. Canal de distribución.
- Distribución de productos de consumo e industriales.
- Canales directos. Canales indirectos. Estrategias de cobertura de mercado.
- Selección de los miembros del canal. Comunicación con los intermediarios. Dinámicas de los intermediarios en la distribución.
- Distribución en los canales internacionales. Administración comercial: Mayorista, Minorista.
- Las franquicias y la comercialización directa.
- La articulación entre el productor y el consumidor final. La intermediación: función e importancia.
- Selección y motivación de los miembros del canal. Acciones comerciales conjunta entre los miembros del canal.
- Comercialización directa: distintas formas

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Alonso Prieto, Mariano. Una franquicia para mi nuevo negocio: todo lo que necesita conocer para ser franquiciador. Tormo & Asociados Editorial Selina Olmedo del Rosal. Madrid. 1997.
  - Cepeda Pérez, J. M. El canal de distribución: Disección de las relaciones comerciales. Septem Ediciones 2002
  - Cruz Roche, Ignacio. Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y Competencia. Editorial Agapea. 1999
  - Diez de Castro, Enrique Carlos. Distribución Comercial. Editorial McGraw-Hill. 3ª edición. España. 2004
  - Gallego Sánchez, Esperanza. La franquicia. Editorial Trivium. Madrid.1991.
  - Gutiérrez Casas, Gil. Logística y distribución física: Evaluación, situación actual, análisis comparativo y tendencias. Editorial McGraw-Hill / Interamericana de España S.A. España. 1998
  - Iacobucci; Kotler. Marketing según Kellogg. Ed.Business & Economics - Ediciones B - Mexico 2002
  - Kottler, A; Las preguntas mas frecuentes sobre marketing . Editorial Norma. España 2005
  - Prahalad, C. K; La oportunidad de negocios en la base de la Piramide. Editorial: Editorial Norma. España 2005
- 

## **26. Política y Desarrollo de Productos**

- *Objetivos de la asignatura:*

- Manejar herramientas para el diseño y desarrollo de la estrategia competitiva y de crecimiento de la empresa y la política de producto correspondiente
- Conocer la metodología adecuada para introducir nuevos productos en los distintos mercados.
- Conocer las herramientas prospectivas y las estrategias utilizadas en las naciones.

- *Contenidos mínimos:*

- Análisis de las alternativas de mercados de alta rotación. Productos de consumo masivo, productos industriales, especialidades medicinales y servicios. Proceso de administración de ideas. Desarrollo comercial y tecnológico. Planificación de lanzamiento de productos. Empleo concreto de las técnicas CPM y PERT.
- Sistematización de las pruebas de mercado. Control de los nuevos productos en su primera etapa.
- Previsión de su futura vida en el mercado.
- Ciclo de vida y otros contenidos.
- Estrategia de segmentación y posicionamiento de productos.
- Variables de segmentación.

- Marca y Packaging
    - *Bibliografía básica obligatoria:*
    - Braidot, Nestor P. Neuromarketing, neuroeconomía y Negocios. Editorial Puerto Norte Sur S.L. Buenos Aires. 2005
    - Chan Kim, W; Mauborgne, R; La estrategia del océano azul.” Titulo original: “Blue Ocean Strategy.”. Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Harvard Business School Press. Bogota. Grupo Editorial Norma. 2005.
    - Eiglier, Pierre; Langeard, Eric. Servucción. El marketing de servicios. Ed. McGraw Hill /Interamericana de España. S.A. España
    - Kotler, P; Mercadotecnia. México: Programas Educativos, S.A. de C.V. 1989
    - Porter, M. E; Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (13ª ed.). México Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. 1997
    - Porter, M. E; Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior (14ª ed.). México. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.1997
    - Semprini, Andrea. El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Ediciones Paidós. Barcelona. España. 1ra. Edición. 1995.
    - Stanton; Etzel; Walter. Fundamentos de Marketing. 11ed. Mc Graw Hill. México. 1999.
- 

## 27. Finanzas

- *Objetivos de la asignatura*
- Interpretar el proceso financiero de la empresa.
- Comprender los planes y evaluaciones producidas en el área de finanzas de la empresa.
- Demostrar capacidad para la toma de decisiones en función de los datos que esa área proporcione.
- Desarrollar un proyecto de inversión
  
- *Contenidos mínimos:*
- Rol financiero en la empresa. Decisiones de inversión y financiamiento. La información como recurso necesario. Información financiera. Diagnóstico financiero
- Planificación financiera
- Presupuestos. Nociones.
- Presupuestos económicos y financieros.
- Presupuestos de ventas.
- Estudio del flujo de fondos y del plan financiero de la empresa.
- Análisis del conflicto liquidez-rentabilidad.
- La organización de la función financiera.

- Evaluación de proyectos de inversión.
- Flujo de fondos descontados.
- Financiación de nuevos productos.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Evaluación de proyectos. Cuadernos profesionales. Buenos Aires. 2002
  - Onitcanschi , G; Evaluación financiera de proyectos de Inversión. Ed. Errepar. Buenos Aires. 2000
  - Rey, Alicia. Evaluación de Proyectos para la Gestión Empresarial. CPCECABA. Cuadernos profesionales. Buenos Aires. 2003.
  - Robles Valdés, Gloria; Alcérrecá, Carlos Joaquín. Administración. Un enfoque interdisciplinario. Edit. Pearson Educación. México. 2000
- 

## 28. Comercio Internacional

- *Objetivos de la asignatura:*

- Distinguir entre los diversos tipos de acuerdos comerciales y procesos de integración regional que existen en el mundo contemporáneo.
- Comprender los conceptos y procedimientos propios del comercio internacional
- Conocer los aspectos legales a tener en cuenta en la compra-venta.
- Aplicar los conocimientos de marketing internacional en la práctica profesional.

- *Contenidos mínimos*

- Comercio Internacional. Beneficios. Acuerdos comerciales e integración regional. Nomencladores. La Nomenclatura Común del MERCOSUR.
- Marketing Internacional. La investigación y segmentación del mercado internacional. Estrategias de entrada en los mercados exteriores. El plan de marketing internacional. Las nuevas tecnologías y el comercio virtual.
- Compra venta internacional. Operativa comercial-administrativa. Documentación internacional. Contrato de compraventa internacional. Términos comerciales internacionales (INCOTERMS).
- Instrumentos internacionales de pago y financiación. Instrumentos internacionales de pago. Financiación del comercio exterior. Instrumentos de financiación. Entidades financieras del comercio exterior.
- Logística y distribución física: El Transporte Internacional y Los Seguros. Transporte Internacional de mercaderías. Transporte intermodal y multimodal. Seguros. Riesgos en el comercio internacional. Seguro de transporte.
- Comercio exterior argentino. Política comercial Argentina.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Berlinski, Julio. Los Impactos de La Política Comercial: Argentina y Brasil (1988-1997). Ed. Siglo XXI. Buenos Aires. 2004
  - Ferrer, Aldo. La economía argentina. Ed. FCE. Bs.As. (Varias ediciones)
  - Gilpin, Robert. La economía política de las relaciones internacionales. Ed. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires. 1990
  - Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice. Economía Internacional. Teoría y Política. (5ta Edición) Ed. Mc-Graw-Hill. Madrid. 2001
  - Krugman, Paul. Economía Internacional. Ed. McGraw-Hill. Buenos Aires. 2002
  - Nomenclador Común del Mercosur
  - Pomfret, Richard. The Economics of Regional Trading Arrangements. Ed. Oxford University Press. Oxford. 1998
- 

## 29. Portugués I

### - *Objetivos de la asignatura:*

- Conocer los principales aspectos fonológicos de la lengua.
- Reproducir fonemas con precisión.
- Comprender las estructuras lingüísticas en diversas situaciones.
- Redactar cartas y comunicaciones
- Utilizar correctamente los principales verbos y articular conversaciones.
- Conocer características culturales del Brasil

### - *Contenidos mínimos:*

- Verbos, distintos Modos, Tiempos.
- Comprensión Auditiva.
- Expresión Gramatical.
- Vocabulario mínimo de uso corriente (comidas - tiempo - comercio)
- Cartas y Comunicaciones.
- Características culturales y atractivos de los siguientes estados brasileños: Amazonas, Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais y Bahia.

### - *Bibliografía básica obligatoria:*

- Diccionario on line – [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt)
- Diccionarios WordReference – [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)
- Material de estudio de Portugués online. [www.portuguesonline.com.ar](http://www.portuguesonline.com.ar)

### - *Bibliografía complementaria:*

- Libro Portugués Dinámico
- Versión imprimible en pdf disponible en el campus Archivos – 01. Material Obligatorio

---

### 30. Comercialización de Servicios

- *Objetivos de la asignatura:*

- Comprender las características de las demandas de servicios y las técnicas de ventas de los servicios.
- Proveer formación profesional sólida y especializada para la actuación en áreas de marketing de servicios en organizaciones de todo tipo.
- Desarrollar capacidades y habilidades tanto cognitivas como procedimentales que le permitan diseñar planes relacionados con empresas de servicios.
- Generar una actitud proactiva para transformar procesos y/o generar ofertas distintivas y de alto valor de mercado.
- Desarrollar una capacidad de integración con equipos de trabajo interdisciplinarios.
- Incorporar los conceptos de calidad de servicio al cliente

- *Contenidos mínimos:*

- Servicios. Conceptos. Tipos. Concepto de Servucción.
- Evolución y representatividad del servicio. Características del servicio. El servicio como factor de diferenciación.
- Selección del mercado objetivo. Elección del segmento/nicho de mercado.
- Posicionamiento del servicio.
- El cliente del servicio. Mercado. Cultura de la compra del servicio.
- Cliente interno. El personal de contacto en la Servucción. Los intereses de la empresa y del cliente.
- La oferta de servicios. Calidad de la oferta de servicios. Procesos operativos del sistema de calidad en servicio. Mejora continua.
- Fijación de precios en los servicios. Problemática. Estrategias de fijación de precios.
- Comunicación Técnicas adecuadas. Estrategias comunicacionales.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Cobras, Marcos. Marketing de Servicio. McGraw Hill. Bogotá. 2000.
- Hoffman/Bateson – Thompson. Fundamentos de Marketing de servicios. Barcelona. 2001.
- Ildfonso Grande, Esteban. Marketing de los Servicios. Esic Editorial. 4ª edición. Madrid. 2004.
- Kotler, Philip. Marketing. Editorial Pearson Educación. 2012.
- Lovelock, Christopher. Marketing de Servicios. 2012.
- Hoffman, Douglas y Batenson, John. Marketing de Servicios. 2010.
- Lanati, Matilde Inés. La brújula del servicio. Editorial Prentice-Hall. 2009

<b>TERCER AÑO</b> <b>SEGUNDO CUATRIMESTRE</b>
--

**31. Comercialización II (Mercosur)***- Objetivos de la asignatura:*

- Comprender la importancia del comercio internacional y en particular la del ámbito del MERCOSUR
- Conocer las modalidades de la comercialización en el MERCOSUR y países americanos
- Comprender las relaciones que se generan a partir del MERCOSUR
- Desarrollar conceptos comparativos de las ventajas y desventajas del bloque económico y sus perspectivas.

*- Contenidos mínimos:*

- Escenarios internacionales, factores de cambio. Globalización. Integración.
- Evolución de las “reglas de juego” en las relaciones económicas internacionales
- Proceso de integración. Inicio de los procesos de Integración.
- La Argentina y su Inserción en el Comercio Internacional. Perspectivas estratégicas para la Argentina a partir del MERCOSUR.
- Análisis estratégico del MERCOSUR y su importancia en el Desarrollo Regional.
- Diferentes escenarios en las relaciones económicas internacionales.
- Análisis de Indicadores comparativos Argentina – Brasil.
- Controversias en el MERCOSUR y la OMC: Restricciones no arancelarias
- La internacionalización de las empresas en el marco de los procesos de Integración Económica.
- Cooperación internacional. Cooperación regional. Las empresas Argentinas en el MERCOSUR.

*- Bibliografía básica obligatoria:*

- Bernal Meza, Raúl. Sistema mundial y MERCOSUR. Globalización, Regionalismo y Políticas Exteriores Comparadas. Ed. GEL. Buenos Aires. 2000.
- Di Tella, Torcuato, Dir. Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas. Ed. Emecé. Bs.As. 2001
- Dougherty, James E. y Pfaltzgraff, Robert L. Teorías en pugna en las relaciones internacionales. Ed. GEL. Buenos Aires. 1993.
- Evans, Graham y Newham, Jeffrey. The Penguin Dictionary of International Relations. Penguin Books. 1998.
- Hirst, Mónica, comp. Argentina - Brasil. El largo camino de la integración. Ed. Legasa. Buenos Aires. 1988.

- Huici, Néstor y Jacobs, Eduardo. Primeros pasos de la integración: Argentina - Brasil - Uruguay. Ed. CISEA, Buenos Aires. 1989.
  - Solanas, Facundo y Vázquez, Mariana. Estado, economía, comunicación y cultura. Ed. Eudeba. Buenos Aires. 1998.
- 

### **32. Comercialización III (Plan de Negocios)**

- *Objetivos de la asignatura:*

- Diferenciar las principales líneas de elaboración de un plan de negocios.
- Comprender los factores materiales y psicológicos que intervienen en la negociación.
- Analizar evaluando las variables producto o servicio, recursos humanos, finanzas, costos y resultados, de un proyecto comercial

- *Contenidos Mínimos:*

- Plan de negocios: Elementos a considerar en la redacción de un plan de negocios.
- Estudios de la competencia.
- Estrategias.
- Factores críticos de éxito.
- Plan de marketing.
- Recursos humanos.
- Estudio Técnico
- Estrategia de producción.
- Estudio de factibilidad técnica, económica financiera.
- Análisis de sensibilidad (variables controlables y no controlables).

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Borello, A. El Plan de Negocios. Ed. McGraw Hill. 1ª edición. España. 2000
  - Chan Kim, W.; Mauborgne, Renee. La estrategia del océano azul. Título original: "Blue Ocean Strategy". Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Harvard Business School Press. Bogotá: Grupo Editorial Norma. 2005.
  - Porter, M. Estrategia Competitiva. Ed. CECOSA. México. 1997
  - Revistas especializadas: Infobrand, Mercado, Management Herald, etc.
  - Thompson, A & Strickland, A. Management concepts and Cases. Ed. McGraw Hill. 13ª edición. McGraw-Hill Collage. Univ. Alabama. 2003
  - Thompson, Arthur A, Jr. Administración Estratégica - Textos y Casos. Título original: "Strategic". Ed. McGraw Hill. México .2004
-

---

### 33. Derecho Empresario Aplicado

- *Objetivos de la asignatura:*

- Valorar el Derecho como regulador de la actividad de la empresa.
- Conocer fuentes de información sobre Derecho.
- Conocer las principales leyes de aplicación relacionadas con la vida empresaria y sus productos.
- Conocer legislación de la Argentina como país miembro del MERCOSUR

- *Contenidos mínimos:*

- Derecho de la Empresa. Diferenciación de los distintos aspectos jurídicos que conforman la dinámica de la empresa.
- Aspectos jurídicos de la estructura de la empresa. Ley de Sociedades Comerciales.
- Aspectos jurídicos de la gestión del factor humano en la empresa. El trabajo y el derecho laboral. Derechos y deberes del empleador frente a los deberes y derechos del trabajador. Trabajo prohibido: niños y niñas.
- Extinción del contrato de trabajo: indemnización. Los sindicatos y la tutela sindical.
- Las contingencias y sus coberturas: sistema de la seguridad social, sistema de protección de los riesgos del trabajo, asignaciones familiares: actualización: Tabla con montos vigentes. Otras coberturas. Asignación Universal a la Niñez para la Protección Social.
- Leyes especiales. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) Ley del Viajante de Comercio
- Aspectos jurídicos de la imagen corporativa y la innovación en la empresa. Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. La Propiedad Industrial
- Aspectos jurídicos de la comercialización y la gestión en la empresa. Regulación jurídica para la protección de la lealtad comercial. Regulación jurídica para la protección del consumidor. Instituciones: Subsecretaría de Defensa del Consumidor (PEN). Misión y funciones.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Ley de Contrato de Trabajo, N° 20.744 y sus modificaciones con énfasis en la Ley 26.390 de Prohibición del Trabajo Infantil y Protección del Trabajo Adolescente.
- Ley de Asociaciones Sindicales, N° 23.551
- Ley de Sociedades Comerciales, N° 19.550
- Ley de PYMES, N° 24.487
- Ley del Viajante de Comercio, N° 14.546
- Ley de Marcas, N° 22.362
- Ley de Lealtad Comercial, N° 22.802
- Ley de Protección y Defensa de los Consumidores, N° 24.240 y sus modificaciones

---

## 34. Portugués II

- *Objetivos de la asignatura:*

- Poder utilizar el idioma portugués como medio de comunicación interpersonal.
- Manejar expresiones idiomáticas.
- Conocer y aplicar estructuras gramaticales
- Demostrar capacidad para la comunicación oral y escrita.

- *Contenidos mínimos:*

- Pronombres: personales, posesivos, demostrativos, indefinidos etc...
- Verbos reflexivos.
- Numerales
- Adverbios
- Emplear los verbos más usados.
- Utilizar el Gerundio y el Participio.
- Vocabulario: (aeropuerto, oficina, consultorio médico, compras, hotel, etc.)
- Dictados.
- Poder describirse uno a sí mismo y al otro.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Diccionario on line – [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt)
- Diccionarios WordReference – [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)
- Material de estudio de Portugués online

- *Bibliografía complementaria:*

- Libro Portugués Dinámico
- Versión imprimible en pdf disponible en el campus Archivos – 01. Material Obligatorio

---

## 35. Ética y Deontología Profesional

- *Objetivos de la asignatura:*

- Asumir actitudes que permitan el desenvolvimiento armónico de la persona y su integración a la comunidad.
- Conocer los fundamentos éticos que deben seguir las acciones de los profesionales del área.
- Asumir actitud de ética en la valoración de distintas problemáticas.

- *Contenidos mínimos:*

- Relación entre la moral y la Ética. Las formas éticas de Occidente en las distintas épocas históricas. Características de la ética de nuestro tiempo
- Conflictos y soluciones. Elecciones, decisiones y tipos de racionalidad

- Los valores. Las virtudes
- Ética de la responsabilidad. Ámbitos de aplicación la ética de la responsabilidad La formación de una comunidad de gente razonable. Del público mediatizado al público educado.
- Deontología. La ética aplicada. Las empresas y la ética. La ética de los negocios. Ética, negocios y globalización. Los códigos de ética profesional

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Bauman, Zygmunt. Ética posmoderna. España, Editorial Siglo XXI. 2009
- Cortés Moratóm, Jordi y Martínez Riu, Antoni. Diccionario de filosofía en CD-ROM. Editorial Herder S.A. Barcelona. 1996
- Dallera, Osvaldo. Problemas de filosofía. EDBA. Buenos Aires. 1995
- Dewey, John. La reconstrucción de la filosofía. Editorial Planeta Agostini. Barcelona. 1986
- Elster, Jon Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales. Barcelona. Editorial Gedisa 1993
- Elster, Jon. Ulises y las sirenas. Estudios sobre racionalidad e irracionalidad. Fondo de Cultura Económica. México. Primera reimpression de la primera edición. 1995
- España. 1990
- Francés, Pedro; Borrego, Ángel y Velajos Carmen. Códigos éticos en los negocios. Editorial Pirámide. Fundación de Estudios Financieros. Madrid. 2003
- Frondizi, Risieri. Introducción a los problemas fundamentales del hombre. FCE. México. 1992
- Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Dos tomos. Editorial Taurus.
- Höffe, Ottfried .Estrategias de lo humano. Editorial Alfa. Buenos Aires. 1979
- Lipovetsky, Pilles. El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Editorial Anagrama. Barcelona. 1994
- Montuschi, Luisa. Ética y razonamiento moral. Dilemas morales y comportamiento ético en las organizaciones UCEMA Documento de Trabajo, N° 219. 2002
- Ross, David. Fundamentos de ética. Eudeba. Buenos Aires. 1972
- Willams, Bernard. Introducción a la ética. Ediciones Cátedra. Madrid. 1987

---

### **36. Comercialización de Productos Industriales**

- *Objetivos de la asignatura:*

- Comprender las características del mercado industrial, cual es la tipología de productos demandados y cuáles son las técnicas de comercialización específicas para el sector.

- Comprender las diferencias entre los conceptos de investigación de mercados e inteligencia de mercados, en un contexto de B2B.
- Validar la importancia de una estrategia Outside- in, con la cual permite estar más cerca de los clientes y aumentar la rentabilidad.
- Definir métodos de exploración de clientes que permitan comprender y detectar necesidades para el desarrollo sustentable de la compañía.
- Establecer los factores claves de éxito de un sistema de Business Intelligence.

- *Contenidos mínimos:*

Productos Industriales

- Industrias. Tipologías. Mercado Industrial. Demanda de productos industriales. Tipología del cliente industrial y características de los compradores. Investigación de mercados industriales por segmento. Identificación de mercados. Proceso de investigación. Estrategia de segmentación de productos. Variables de segmentación. Los departamentos de compras en la industria. Características.
- Definición del producto. Ciclo de vida del producto industrial. Imagen y posicionamiento. La marca. El proceso y la función calidad. Asistencia técnica.
- Técnicas de ventas de productos industriales. La toma de contacto con el cliente. La argumentación. La argumentación colectiva. La promoción de productos industriales. La demostración, la prueba y el ensayo industrial.
- Estrategia de los canales de distribución. Distribuidores industriales. Métodos para la fijación de precios industriales.
- Pautas para el análisis de las alternativas de mercados de alta rotación. Productos de consumo masivo, especialidades medicinales y servicios. Proceso de administración de ideas. Desarrollo comercial y tecnológico. Planificación de lanzamiento de productos. Empleo concreto de las técnicas CPM y PERT.
- Definición del producto. Imagen y posicionamiento. La marca. El proceso y la función calidad. Asistencia técnica
- Sistematización de las pruebas de mercado. Control de los nuevos productos en su primera etapa.
- Políticas de precios para productos industriales. Valor del servicio: productos commodities y diferenciados. Manejo del riesgo y la incertidumbre. Conceptos de especialización, diversificación y competitividad
- Previsión de su futura vida en el mercado.

- *Bibliografía básica obligatoria:*

- Artigas, Juan y otros. Reyes Marketing Industrial. Edit. Trillas. México. 1995
- Cariola, Oscar H. Marketing Industrial. Ugerman Editor. Buenos Aires. 1987
- Jonson Administración de ventas, Mc Graw Hill. Colombia. 1996
- Kotler, Philip. Marketing. Editorial Pearson Educación. 2012.
- Reyes, Florián. Marketing y Ventas de Productos Industriales. Edit. Esic. Madrid. 1993.

- Colera Rueda, Julián. Comunicaciones Industriales. Editorial Paraninfo. 2010.
  - Facci, Carlos. Ventas de Bienes y Servicios Industriales. Editorial Ugerman Editor. 2001.
  - Cariola, Oscar. Marketing Industrial. Editorial Ugerman Editor. 2001.
- 

### **37. Taller de Proyectos de Desarrollo Técnico Profesional**

#### *- Objetivos de la asignatura:*

- Construir a lo largo de la Materia un plan de Marketing, en la cual el alumno pueda aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Articular técnicas y conceptos en la investigación de la misma.
- Plantear y concretar propuestas de resolución con fundamentación.
- Fundamentar en su desarrollo la necesidad de una visión innovadora.

#### *- Contenidos mínimos:*

- Elaboración de diagnóstico utilizando las herramientas estudiadas en las materias que componen la carrera.
- Fijación de propósitos y objetivos
- Selección de estrategia comercial aplicando los conceptos presentados en las materias que componen la carrera
- Elaboración de la operatividad del plan aplicando las herramientas desarrolladas en las materias que componen la carrera relacionadas a las variables producto, valor, distribución e impulsión
- Fijación de puntos de control que permita realizar correcciones preventivas así como aprendizaje sobre lo producido.
- Elaboración de resumen ejecutivo que condense las ideas y programación elaboradas en el plan de Marketing

#### *- Bibliografía de Obligatoria:*

- Material Didáctico elaborado por Docentes de la Carrera "Técnico Superior con Orientación Mercosur" leSeVe Virtual.

#### *- Bibliografía Complementaria:*

- Diego Briola. Unidad 5 Comercialización Aplicada. leSeVe Virtual
- Diego Briola, Unidad 6 Comercialización Aplicada. leSeVe Virtual
- Diego Briola Unidad 4 Planeamiento Estratégico. leSeVe Virtual
- Diego Briola Trabajo con escenarios. Material elaborado ad hoc para la materia
- Roberto Dvoskin. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Gránica
- José María Sainz de Vicuña Ancín. El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial
- Esto es Estrategia (What is Strategy), Resumen del artículo publicado en 1996 en la revista Harvard Business Review.

## **2.4. Desarrollo de la propuesta educativa:**

### **2.4.1. Descripción de la propuesta en su conjunto:**

El desarrollo de la propuesta educativa en líneas generales incluye la especificación concreta de los siguientes aspectos:

- La lectura semanal de las clases y noticias
- La lectura de las Unidades Didácticas de la materia
- La lectura del material obligatorio y optativo
- La consulta a los sitios de visita obligatoria
- El seguimiento y participación en los foros de consulta, de debate y abiertos.

Las “*actividades de aprendizaje*” propiamente dichas implican la resolución de actividades que acompañarán el proceso de construcción autónomo del conocimiento, y darán indicadores para la autoevaluación y la evaluación de cada proceso por parte del docente y tutor.

Las mismas son organizadas considerando:

- Actividades obligatorias que son Instancias de evaluación.
- Una evaluación Parcial obligatoria
- Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación.
- Actividades obligatorias cooperativas que pongan el acento en la interactividad: Foros generales – en pequeños grupos.
- Actividades optativas.

E incluirán, entre otras:

- Lectura a partir de guías, con el objeto de orientar hacia los aspectos más significativos
- Análisis de artículos periodísticos
- Actividades netamente prácticas según la especificidad de cada espacio curricular y sus contenidos tales como, por ejemplo:
- Elaboración e interpretación de planillas de datos; presupuestos; índices; planillas de empresas; de diagramas de procesos; de un plan de negocios, de un proyecto de inversión y de un plan de marketing
- Análisis y elaboración de: instrumentos de relevamiento de información; estados contables; de una estrategia comercial
- Análisis y diagnóstico potencial del Mercado en general
- Análisis de marcas y de tipos de franquicias
- Planificación de un plan de ventas de un producto del mercado; del operativo comercial de empresas industriales y comerciales de bienes y servicios; del lanzamiento de un producto; de investigaciones comerciales y de mercado; de planes de Comercialización.
- Planeamiento y elaboración de un producto; de productos nuevos y su financiación
- Planeamiento y elaboración de evaluación de proyectos de inversión.
- Determinación del costo y precio de una exportación e importación; de la fijación de precios en los servicios.
- Resolución de operaciones de comercio exterior
- Armado de una red de decisión

- Resolución de problemas (Individuales y grupales)
- Ejercicios de resolución de situaciones similares a las que se suscitan en la práctica profesional
- Trabajos monográficos
- Trabajos de investigación

A continuación se definirá la propuesta de enseñanza y de aprendizaje que se implementará durante la formación. La descripción tendrá por objetivo reflejar la interrelación y articulación entre los diferentes componentes que la constituyen.  
(La actividad refiere a lo pedido por la RES 209/13 CFE)

#### 2.4.1.1 Las obligaciones académicas de los estudiantes en cada espacio curricular

##### 1° año – Primer cuatrimestre

##### 01.- Introducción a la Comercialización (FE)

<b>Tipo de actividades</b>
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad 1: se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), y Tres (3).</li> <li>• Actividad 2: se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), y Tres (3).</li> <li>• Actividad 3: se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), y Tres (3).</li> <li>• Búsqueda de ejemplos de aplicación (y no) de lo definido como Marketing en la Materia</li> <li>• Juegos online para observar la operatividad de Marketing</li> <li>• <b>Actividades de indagación en la realidad laboral: Observación y relevamiento de datos (10 hs)</b></li> </ul>
<p><b>Evaluación Parcial</b></p> <p>Un (1) Examen Parcial Domiciliario. Se evaluará lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), Tres (3) y Cuatro (4)</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confección de Cuadro Sinóptico analizando Microentorno, Macroentorno y el Sistema de Información de Marketing</li> <li>• Confección de cuadro comparativo entre las diferentes herramientas de impulsión</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas:</p> <p>Foro General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desarrollará un foro de intercambio, en el cual se propondrá un tema de discusión asociado a los temas desarrollados en las unidades</li> </ul>

temáticas o bien sobre un tema de interés general asociado a la materia.  
Otras: Dependiendo del grado de respuesta e iniciativa del curso se propondrán otros temas de debate en foros que acompañen la materia

Actividades optativas:

Clase 1: Elaboración de Definición de Marketing

Clase 4: Juegos online para observar la operatividad de Marketing

Clase 5: Actividad Optativa página 5 de la Unidad Didáctica 3

Clase 6: Actividad Optativa asociada a sitios online

Clase 7: Posicionamiento de Marca en segmentos

Clase 8: Juego de los Logos para observar el valor de Marca

Clase 9: Actividad de análisis de estrategia de precio

Clase 10: Actividad optativa sobre la Matriz calidad precio

Clase 13: Cuadro comparativo resumen

Clase 15: Actividad optativa página 15 de la Unidad Didáctica 6

Actividades varias

## 02.- Cultura Regional del Mercosur (FG)

<b>Tipo de actividades</b>
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <p>Elegir uno de los países que componen el MERCOSUR.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda en artículos o libros disponibles Internet, las formas particulares que en ese país adoptó el modelo liberal, la oligarquía terrateniente y el modelo agroexportador, entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX</li> <li>• Elaboración de una síntesis del material encontrado, que dé cuenta de esos tres conceptos.</li> <li>• Recopilación de producciones culturales (textos literarios, poesía, fragmentos de films, et.) realizadas por artistas o agentes de la cultura de los países miembros del Mercosur.</li> <li>• <b>Actividad de observación: relevamiento de datos de la cultura propia de la región (3 hs)</b></li> </ul> <p>Subida al campus del trabajo realizado, para compartirlo con el resto de los compañeros.</p>
<p>Evaluación final</p> <p>Monografía: El Mercosur en el marco de la globalización. Dificultades, desafíos y perspectivas</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de investigaciones realizadas en Internet que contengan material</li> </ul>

elaborado por artistas y escritores de la región.
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Foro General: Presentación de los alumnos compartiendo sus actividades profesionales y las características de su región</p>
<p>Actividades optativas</p> <p>Interpretación de cuadros estadísticos relacionados con las actividades productivas de los países que componen el Mercosur.</p> <p>Aportes extraídos de los MMC y de otras fuentes relacionados con la producción cultural de los países miembros del Mercosur (estrenos cinematográficos, jornadas, congresos, seminarios, etc.)</p>

### 03.- Economía I (Introducción a la Economía) (FG)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo Práctico Unidad I: Identificación de las actividades económicas.</li> <li>• Trabajo Práctico Unidad II: Análisis de situaciones que afecten a la oferta y demanda; identificación de mercados para poder aplicar los contenidos de la unidad a través del análisis de casos.</li> <li>• Actividades Unidad III: Determinación de los costos en distintas actividades cotidianas y comerciales</li> <li>• Actividades Unidad IV: Analisis de casos de la economia real para reflexionar sobre los hechos microeconomicos y los conceptos básicos de macroeconomía para lograr la articulación Economía 2.</li> </ul>
<p>Evaluación Parcial</p> <p>Evaluación con tres ítems a ser resueltos</p> <p>Objetivos: Comprender el fenómeno económico a partir de situaciones concretas. Relacionar conceptos microeconómicos. Aplicar técnicas de estudio.</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de los conceptos de mercado, elasticidad, bienes, oferta y demanda en artículos periodísticos</li> <li>• Unidad I. Análisis de una actividad económica</li> <li>• Identificación de costos en una empresa y en su vida cotidiana</li> <li>• Selección de links o artículos que estén relacionados con los contenidos de la materia; envío a todos los participantes del aula comentando la utilidad de los mismos.</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Foro Unidad I: Construcción del significado de economía intercambiando opiniones.</p>
Actividades optativas

Análisis de los conceptos de la Unidad I presentes en una actividad económica.  
 Elaboración de mapas conceptuales y cuadros comparativos  
 Comprensión e interpretación de gráficos

#### 04.- Matemática (FF)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación            Cada una de las unidades está integrada por un conjunto de actividades que el alumno debe resolver:            Existen dos tipos de actividades, las que tienen clave de respuesta al finalizar el módulo y que permiten que cada alumno chequee el progreso que va logrando al ir avanzando en cada unidad. Estas claves no sólo contienen la respuesta esperada por parte del alumno sino que en muchos casos agrega información o aclaraciones sobre los conceptos implicados en la resolución de la actividad.            Existen otras actividades que no tienen respuesta en el módulo y que deben enviar al tutor para ser evaluadas. Estas últimas además de cumplir con el mismo objetivo que las anteriores, permiten al tutor intervenir pedagógicamente en el proceso de aprendizaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 1: 6 actividades con clave y 4 para enviar.</li> <li>• Unidad 2: 4 actividades con clave y 5 para enviar.</li> <li>• Unidad 3: 3 actividades con clave y 3 para enviar</li> <li>• Unidad 4: 10 actividades con clave y 5 para enviar.</li> <li>• Unidad 5: 7 actividades con clave y 3 para enviar.</li> <li>• Unidad 6: 9 actividades con clave y 4 para enviar.</li> <li>• Unidad 7: 16 actividades con clave y 8 para enviar.</li> </ul>
<p>Evaluaciones Parciales            Prueba de resolución de actividades            Una evaluación parcial obligatoria al finalizar la unidad 4.            Una evaluación parcial optativa al finalizar la unidad 7 con características similares a la evaluación final.</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación            Actividades con clave</p>
<p>Actividades obligatorias cooperativas            Foro: Resolver entre todos diferentes actividades</p>
<p>Actividades optativas            Se les darán actividades para complementar el ejercicio</p>

#### 05.- Sistemas Informáticos (FG)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 3: Word</li> </ul> <p>Actividad 3 Formatear un texto, Copiar, cortar y pegar párrafos. Buscar y reemplazar</p>

<p>palabras. Configurar márgenes de un documento. Insertar salto de página.          Actividad 4. Corregir la ortografía, agregar encabezado y pies de páginas. Crear una nota al pie. Insertar gráficos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 4: Excel</li> </ul> <p>Actividad 1. Ingreso de datos y guardar el archivo.          Actividad 2. Formateo simple de un documento.          Actividad 3. Administrar hojas de cálculo.          Actividad 4. Crear fórmulas.          Actividad 5. Realizar Autosumas.          Actividad 6. Crear listas.          Actividad 7. Ejercicios sobre referencias relativas.          Actividad 8. Ejercicios sobre referencias absolutas.          Actividad 9. Funciones de estadística.          Actividad 10. Crear un gráfico y modificarlo.          Actividad 11. Realizar un formateo completo de una planilla.          Actividad 12. Ejercitar las funciones “sumar.si” y “contar.si”.          Actividad 13. Crear funciones lógicas.          Actividad 14. Crear funciones de búsqueda.          Actividad 15. Ordenar una base de datos y crear subtotales.          Actividad 15. Aplicar autofiltros.</p> <p><b>Actividad de observación con relevamiento de información en el área laboral, sobre las aplicaciones y utilidades de los entornos operativos (2 hs)</b></p>
<p>Evaluación Parcial          Sobre Excel se evaluará el uso de fórmulas y funciones</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 3. Word</li> </ul> <p>Lectura sobre formateo de textos.          Actividad 1: Producir un texto en Word.. Guardar y abrir el archivo.          Actividad 2: Formato y vistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 4. Excel</li> </ul> <p>Actividad 1. Ingreso de datos y guardar el archivo.          Actividad 2. Formateo simple de un documento.          Actividad 3. Administrar hojas de cálculo</p>
<p>Actividades obligatorias cooperativas          Foro General:          Uso de Google docs para procesador de textos.</p>
<p>Actividades optativas          Unidad 2 – Guía de preguntas sobre los conceptos básicos para la utilización de una PC.          Foro de actualización de versiones. Videos.</p>

## 06.- Negociación (FG)

<p>Tipo de actividades</p> <p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación:          Redactar una definición de negociación que incluya las palabras: procesos, conflicto, acuerdo, arte, comunes, partes y dependencia. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 30 minutos, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su pc leyendo las palabras consignadas por el docente)</p>
---

Identificar en cuantas oportunidades se vieron involucrados en “conversaciones difíciles” en la que se incluya el concepto de negociación. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 3 días, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su pc y lo realiza dentro de su ambito particular y/o laboral)

Del libro “Supere el NO”, de William Ury, a) ¿Cómo conseguir poder en la negociación? b) ¿Regatear es negociar?, c) ¿Hay que planificar mucho?. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 1 hora, de una sola frecuencia y el alumno la cumple haciendo la lectura del texto que el docente presenta en la plataforma virtual)

Aplicar el modelo de protocolo de negociación en una situación laboral concreta (De carácter no presencial, asincrónico, duración 2 horas, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su pc y en su ámbito laboral)

Evaluación Parcial:

Evaluación con tres ítems a ser resueltos sobre distintos tipos de negociaciones planteadas.

Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación:

Presentación de cuestionarios sobre textos adicionales presentados para su elaboración, en base a negociaciones actuales tanto nacionales como de carácter internacional.

Actividades obligatorias cooperativas:

Foro abierto: Se negocia en la vida cotidiana? (De carácter virtual, asincrónico, duración entre 10 y 15 días, según interés y desarrollo del tema planteado en el foro, todo bajo la observancia del docente a cargo de la materia)

Actividades optativas: Presentación de unas palabras para que creen un enunciado. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 30 minutos, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su pc)

Presentación de situaciones problemáticas donde el alumno debe aplicar un procedimiento de resolución con los conceptos dados. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 2 horas, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su pc)

Presentación de cuestionarios sobre textos adicionales presentados para su elaboración.

(De carácter no presencial, asincrónico, duración 2 a 5 días, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su pc) .

## 1° año – Segundo cuatrimestre

### 07.- Comercialización Aplicada (FE)

<b>Tipo de actividades</b>
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer Actividad de Entrega: se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), y Tres (3).</li> <li>• Aplicación de proceso decisorio</li> <li>• Actividad sobre Matriz de Ansoff</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad sobre la Misión y Visión de una organización y definición del Negocio.</li> <li>• Actividad sobre herramientas de diagnóstico FODA y Cruz de Porter</li> <li>• Segunda Actividad de entrega: se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Cuatro (4), Cinco (5), y Seis (6).</li> <li>• Actividad sobre tipos de demanda</li> <li>• Actividad sobre posicionamiento de marca</li> <li>• Actividad sobre publicidad y promoción</li> <li>• Actividad sobre ciclo de vida de producto</li> <li>• <b>Trabajo en la realidad laboral-comercial: Identificación de una situación y resolución mediante la aplicación de las técnicas desarrolladas en la materia. (10 hs)</b></li> </ul>
<p><b>Evaluación Parcial</b></p> <p>Un (1) Examen Parcial Domiciliario. Se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), Tres (3) y Cuatro (4)</p>
<p><b>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicios de simulación de ventas</li> <li>• Resolución de un conflicto relacionado a la venta.</li> <li>• Sobre un caso particular, determinar la mejor técnica de venta a aplicar.</li> </ul>
<p><b>Actividades obligatorias cooperativas</b></p> <p>Foro General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desarrollará un foro de intercambio, en el cual se propondrá un tema de discusión asociado a los temas desarrollados en las unidades temáticas o bien sobre un tema de interés general asociado a la materia.</li> </ul> <p>Otras: Dependiendo del grado de respuesta e iniciativa del curso se propondrán otros temas de debate en foros que acompañen la materia</p>
<p><b>Actividades optativas</b></p> <p>Clase 1: Lectura de material para realizar resúmenes</p> <p>Clase 2: Actividad Optativa de la Página 10 de la Unidad Didáctica 1 y/o ejemplos de aplicación de la Pirámide de Maslow</p> <p>Clase 4: Actividad Optativa de la Página 8 de la Unidad Didáctica 2</p> <p>Clase 5: Actividades Optativas de la Página 10 de la Unidad Didáctica 2</p> <p>Clase 6: Actividades Optativas de la Página 8 de la Unidad Didáctica 3</p> <p>Clase 7: Video sobre segmentación</p> <p>Clase 11: Videos sobre guerra de mercado</p> <p>Actividades varias</p>

#### 08.- Legislación Comercial y Laboral del Mercosur (FG)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 1: Derecho Laboral Individual</li> </ul> <p>Investigación relacionada a indagar sobre novedades en materia de regulaciones jurídicas de sectores específicos de actividad: Nueva Ley sobre Trabajadores en Casas Particulares (ex servicio doméstico).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 4: Órganos decisorios del Mercosur</li> </ul>

Confección de un cuadro de doble entrada en el que se solicita completar según sea el órgano decisorio del Mercosur, la conformación, las funciones y atribuciones y el tipo de normas que emite.

- Unidad 5: Órganos consultivos del Mercosur

Identificación, búsqueda de información –dentro del material obligatorio de lectura- y descripción de su composición y funciones de los distintos tipos de órganos enunciados, a saber: consultivos, del sistema de solución de controversias y de apoyo. Parlamento Mercosur: creación y funcionamiento.

- Unidad 6: Organismos Sociolaborales del Mercosur

Confección de un listado con los derechos y principios consagrados en la Declaración Sociolaboral del Mercosur y mención de las actividades y funciones que comprende la Comisión Sociolaboral de seguimiento.

- Unidad 7: Normas del Mercosur

Cuestionario relacionado con las distintas manifestaciones jurídicas del Mercosur.

- ***Análisis de un texto sobre la figura del viajante de comercio y su rol en la actualidad. (2 hs.)***

Evaluación Parcial Elaboración de una monografía con tema a elegir por el alumno entre los contenidos vistos hasta el momento en las unidades desarrolladas; con el propósito de profundizarlo.

Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación

Lectura del marcos jurídicos

## 09.- Técnicas de Ventas

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias presenciales que son instancias de evaluación 53 horas reloj</p> <p>Tomar contacto con el punto de venta y las distintas combinaciones de las acciones (estrategias), la comunicación y la promoción. Considerar las características del Mercosur</p> <p>Desarrollar las técnicas estudiadas en la aplicación de campo, como ser para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Un Pet Shop.</li> <li>Sancor (lacteos).</li> <li>O.S.D.E. (medicina pre-paga)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de consumidores (como mínimo tres segmentos), identificar los diferentes roles de compra, como influye la comunicación realiza y que tipos de compra fueron utilizados.</li> <li>• Identificar todas las técnicas de ventas que fueron utilizadas y explicar en un informe cómo han sido aplicadas y porqué</li> <li>• Elegir un producto, conocer la técnica de venta y modificarle la estrategia.</li> </ul>

(cambiar la técnica de venta)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar las diferentes acciones de merchandising. (elementos para exhibir y rotar el producto)</li> <li>• Comparar con otros puntos de ventas si un mismo producto se comunica con la misma estrategia. (influencia de zona geográfica, cambios en el precio, etc.)</li> </ul>
Evaluación Parcial
Parcial con cuestionario para fundamentar y aplicar nociones trabajadas
Actividades obligatorias cooperativas
Foro abierto para consultas e intercambios de situaciones

### 10.- Administración de Empresas I (FE)

<b>Tipo de actividades</b>
<p><b>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración ciencia, arte o técnica</li> </ul> <p>Resolución de dos preguntas abarcativas y con referencia a la primer unidad de la materia. Refiriéndose una de ellas al concepto de administración y la otra al espacio organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad de relevamiento de empresas relacionadas con su campo laboral; relevamiento de datos para su posterior análisis, clasificación y elaboración de organigramas (5 hs)</b></li> </ul>
<p><b>Evaluación Parcial</b></p> <p>Examen parcial de administración (Examen que involucra conceptos y contenidos de las unidades 1 a 4 de la materia)</p>
<p><b>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</b></p> <p>Interpretación de definiciones y conceptos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de casos aplicando conceptos desarrollados</li> <li>• Análisis mediante películas referidas a los temas de las unidades vistas</li> </ul>
<p><b>Actividades obligatorias cooperativas</b></p> <p><b>Clase 2:</b> ¿Cómo se organizaron para resolver el juego? Actividad participativa sobre la resolución de un juego (Juego de las tareas) a fin de aplicar el concepto de Administración en cuanto a manejo eficaz y eficiente del tiempo y los recursos disponibles.</p> <p><b>Clase 6:</b> Industrialización en Argentina (Actividad participativa para el análisis del modelo industrial que caracteriza a nuestro país hoy en día)</p>
<p><b>Actividades optativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 1. Juego de las tareas.(Deben organizar cierta cantidad de tareas en un determinado tiempo)</li> <li>• Unidad 1: Clasificación de empresas ( Deberán clasificar empresas de acuerdo a los criterios vistos)</li> <li>• Unidad 2: Crucigrama de la Revolución Industrial (De acuerdo a los videos vistos deberán completar un crucigrama )</li> <li>• Unidad 3: Elaboración de conceptos (Aporte de los alumnos a los conceptos</li> </ul>

vistos durante la unidad)

- Unidad 4: Clasificación de estructuras (Determinar los tipos de estructura de acuerdo a casos ejemplificadores)

### 11.- Sociología General (FF)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escriba una breve reflexión acerca de la relación entre culturas en el contexto de la globalización.</li> <li>• <b>Trabajo de observación y análisis Elija algún fenómeno cultural observado y explíquelo desde la perspectiva de la cultura como recurso. (2 hs)</b></li> <li>• Teniendo en cuenta lo estudiado en esta unidad, en especial en los puntos 1 y 2 explique en qué sentido puede decirse que una corbata, una publicidad de cigarrillos y un mendigo durmiendo en la calle pueden funcionar como discursos sociales. Fundamente su respuesta.</li> <li>• Explique el sentido de la siguiente afirmación: “la realidad es una representación y las representaciones son realidades”. Ilustre su explicación con ejemplos concretos.</li> <li>• Señalar dos momentos dentro de las políticas económicas del país en el que se hayan privilegiado cada una de esas políticas y, obteniendo los datos estadísticos, comparar las tasas de empleo y desempleo.</li> <li>• Elija una de las tres afirmaciones que figuran a continuación, interprete el sentido de la que haya elegido y escriba un breve comentario personal sobre ella.</li> </ul>
<p>Evaluación Parcial</p> <p>Escriba un breve ensayo en el que pueda analizar las consecuencias que produce la distancia que hay entre los anhelos del consumidor y sus posibilidades reales de consumo en las posiciones sociales 2, 3 y 4 comentadas en el segundo apartado de esta unidad. La idea es que explique qué conductas pueden derivarse de esa diferencia, según la posición social que ocupan los agentes.</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describa una situación (real o imaginaria) en la que usted sea el protagonista de una acción social modificante. Utilice los conceptos y las categorías que se han trabajado en el apartado correspondiente.</li> <li>• Piense en situaciones de su propia vida o de gente que conozca e intente explicarlas desde las distintas metáforas que estudiamos, utilizando las categorías conceptuales que le corresponde a cada una de ellas.</li> <li>• Explique por qué, desde el punto de vista de la teoría de sistemas es posible decir que en los sistemas sociales los individuos no cuentan.</li> <li>• Lea atentamente la nota periodística que figura en la sección archivos/trabajos prácticos y analícela en los términos utilizados para explicar</li> </ul>

<p>el problema de la estructuración y la relación entre acción y sistema.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En qué aspectos de la vida cotidiana queda expuesta la afirmación que sostiene que “En el plano de la interacción, los medios contribuyeron a la construcción de una red pseudocomunicativa (y que se constituyen en) una red que crea una cohesión imaginaria del tejido social (una pseudosociedad) pero que de hecho lo fracciona en infinitas unidades aisladas, compartimentadas (un sujeto, un monitor)”. Ejemplifique y fundamente su opinión.</li> <li>• Analice y comente el siguiente problema, utilizando los aportes realizados por la lectura simbólico-sistémica: desde la perspectiva del consumo y desde una óptica estrictamente sociológica cómo se explica la expresión popular "Dios los cría y ellos se juntan".</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Foro : Se plantearán situaciones sociales problemáticas para que sean analizadas y discutidas por los alumnos</p> <p>Unidad 10. Discusión del fragmento del film Wall Street.</p> <p>Unidad12: Análisis y discusión del fragmento del film “los lunes al sol”</p>
<p>Actividades optativas</p> <p>Relate brevemente alguna historia de vida que conozca focalizando el relato del personaje en alguna o todas las sociedades laborales del siglo XX que hemos comentado: la sociedad proletaria, la sociedad obrera y la sociedad salarial.</p>

## 12.- Contabilidad y Costos (FF)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de conceptos a partir de lecturas</li> <li>• Actividad basada en el concepto de patrimonio y ecuación contable. Interpretando ecuaciones y clasificando los elementos en activo y pasivo.</li> <li>• Trabajo de observación y relevamiento de documentación contable</li> <li>• Interpretación de los estados contables. Registros contables. Elaboración de ecuaciones e interpretación de los mismos</li> </ul>
<p>Evaluación Parcial</p> <p>Cuestionario con preguntas y resolución práctica</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registración de operaciones y analisis de información</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Foro abierto: Para dudas y consultas sobre actividades</p>

Actividades optativas

Ejercicios de resolución contable

Ejercicios de elaboración de ecuaciones

Ejercicios de interpretación de las mismas

Actividades varias

## 2° año – Primer cuatrimestre

### 13.- Administración de Empresas II (FE)

<b>Tipo de actividades</b>
<p><b>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>“Ropa Limpia”</b>: Trabajo Integral sobre lanzamiento de productos aplicando los conceptos vistos en las primeras unidades de la materia.</li> <li>• <b>Trabajo de observación en el medio laboral: Relevamiento de información para verificar las etapas de planeamiento (10 hs)</b></li> </ul>
<p><b>Evaluación Parcial</b></p> <p>Examen parcial domiciliario.(Incluye temas de las unidades 1 a 4 de la materia, respondiendo las preguntas en base a un caso ejemplificador)</p>
<p><b>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 1: Planificación de un viaje al exterior(Aplicación de los pasos del planeamiento vistos durante la unidad)</li> <li>• Unidad 2: Tomar decisiones (Aplicar el concepto de decisión a un caso en particular)</li> <li>• Unidad 3: Proceso de control (Aplicación del proceso de control a un caso particular)</li> <li>• Unidad 4: Características de roles del factor humano (Ejercicio para observar los distintos roles del ser humano)</li> </ul>
<p><b>Actividades obligatorias cooperativas</b></p> <p>Clase 03,Foro:</p> <p>“Metrobus en la Ciudad de Buenos Aires”: Actividad de intervención participativa respecto a temas actuales, durante este año se realizó respecto al reordenamiento del tránsito con las nuevas herramientas, analizando conceptos de planeamiento y decisión vistos en la materia.</p>
<p><b>Actividades optativas</b></p> <p>Unidad 2: Ejemplos sobre planeamiento (Elaboración de ejemplos para aplicar los conceptos vistos)</p> <p>Unidad 3: Análisis de un monólogo sobre control y decisión.</p> <p>Unidad 4: Roles del ser humano. Análisis de roles y liderazgo aplicado a un</p>

caso.

## 14.- Contabilidad Gerencial

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias y presenciales que son instancias de evaluación: 30 horas reloj</p> <p>a. Relevar información pertinente, confiable y comparable de la empresa en la que realiza sus prácticas, articulada con la normativa vigente para el Mercosur</p> <p>b. Analizar la información recogida.</p> <p>c. Extraer conclusiones en función de los resultados obtenidos.</p> <p>d. Proponer mejoras que impacten positivamente en la situación económico-financiera de tu negocio.</p> <p>Consignas</p> <p>a. Relevar información pertinente, confiable y comparable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ Tipo societario.</li> <li>_ Actividad.</li> <li>_ Ubicación detallada y específica.</li> <li>_ Antigüedad de la actividad.</li> <li>_ Composición y estructura edilicia.</li> <li>_ Composición de la flota de rodados.</li> <li>_ Composición del plantel de trabajo.</li> <li>_ Productos que se venden (por rubro genérico)</li> <li>_ Gastos principales en los que se incurren ( sueldos, mantenimiento, cargas sociales, luz, teléfono, etc.)</li> <li>_ Solicitar la siguiente documentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>. Estado de Situación Patrimonial (del último ejercicio)</li> <li>Estado de Resultados (del último ejercicio)</li> <li>Anexo 1 del Cuadro de gastos de los Estados Contables (del último ejercicio)</li> </ul> </li> </ul> <p>Listado de los principales productos y sus precios de venta y costo.</p> <p>b. Analizar la información</p> <p>b1. A partir del balance y del estado de resultados del último ejercicio efectuar los cálculos necesarios para obtener los siguientes ratios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Índice de rotación de mercadería: seleccionar los 2 productos más representativos del negocio y calcular el índice de rotación de mercadería.</li> <li>➤ Índice de rotación de cuentas a cobrar</li> <li>➤ Índice de rotación de cuentas a pagar</li> <li>➤ Índice de liquidez corriente</li> <li>➤ Índice de liquidez total</li> <li>➤ Índice de liquidez seca</li> <li>➤ Índice de rentabilidad sobre las ventas o también llamado ROS</li> <li>➤ Índice de rentabilidad sobre los activos o también llamado ROA</li> <li>➤ Índice de rentabilidad sobre el patrimonio neto o también llamado ROE</li> </ul> <p>c. Extraer conclusiones en función de los resultados obtenidos</p>

Luego de realizados los cálculos y basándote en los resultados de las herramientas utilizadas, deberás diagnosticar la situación económico-financiera del negocio elaborando un informe.  
 Describirás cuáles son las razones por las que el negocio atraviesa esta situación.  
 d. Proponer mejoras que impacten positivamente en la situación económico-financiera de la unidad de negocio  
 Deberás proponer líneas estratégicas de mejora económico-financiera teniendo en cuenta los conceptos abordados en la materia (extensión máxima: 2 páginas).

Evaluación Parcial

Resolución de situaciones concretas y ejercicios

Actividades obligatorias cooperativas

Foro de debate: Sobre temáticas planteadas en los trabajos prácticos

### 15.- Estadísticas (FF)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación            En esta materia las actividades cumplen diferentes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de conceptos desarrollados.</li> <li>• Búsqueda de situaciones cotidianas para aplicar los conceptos teóricos.</li> <li>• Vinculación entre su mundo laboral y los conceptos teóricos.</li> </ul> <p>El primero se intercala en todo el desarrollo de los conceptos y los últimos al finalizar las unidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular valores buscados usando calculadoras y planillas de cálculos.</li> <li>• Responder preguntas y completar tablas de doble entrada.</li> <li>• Graficar a partir de información dada e interpretar gráficos para obtener información.</li> <li>• Buscar información en publicaciones y en su entorno familiar y laboral, para analizarlas estadísticamente. (2 hs.)</li> </ul>
<p>Evaluaciones Parciales (dos evaluaciones y sus respectivos recuperatorios)            Resolución de situaciones concretas y ejercicios. Análisis de los resultados obtenidos</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar enunciados, tablas y gráficos para sacar conclusiones.</li> <li>• Utilizar planillas de cálculo para calcular y graficar experiencias estadísticas.</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas            Foro de intercambios sobre formas de resolución de las actividades</p>
<p>Actividades optativas            Ejercicios, tablas, gráficos</p>

### 16.- Políticas Comerciales (FF)

### Tipo de actividades

Actividades obligatorias que son instancias de evaluación:

Comparar la nueva definición del marketing de la A.M.A. del 2004 con la anterior de 1985. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 30 minutos, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su ámbito personal leyendo los textos consignados por el docente) Teniendo en cuenta la teoría sobre Retroalimentación, les pido que elaboren un texto en donde se presente un caso de:

Retroalimentación reforzadora o un caso de realimentación compensadora. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 3 horas, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su ámbito laboral analizando temas cotidianos de su empresa o investigando en información escrita sobre empresas que cumplan con dicha característica)

En base a un texto se deberá realizar las matrices de oportunidades y de amenazas.

Ejemplificar casos de movilidad de factores. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 3 horas, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su ámbito laboral analizando temas cotidianos de su empresa o investigando en información escrita sobre empresas que cumplan con dicha característica)

Trabajo de observación:

Identificar ejemplos de empresas del Mercosur con colaboración+competencia. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 2 horas, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su ámbito laboral analizando temas cotidianos de su empresa o investigando en información escrita sobre empresas que cumplan con dicha característica)

Evaluación Parcial:

A partir de un texto extraído del suplemento Comercio Exterior del diario La Nación: Explicar, argumentar, tomar decisiones

Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación

Presentación de diferentes situaciones para realizar comparaciones (De carácter no presencial, asincrónico, duración 1 hora, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su ámbito laboral analizando temas cotidianos de su empresa o investigando en información escrita sobre empresas que cumplan con dicha característica)

Presentación de un tema para que luego elaboren un texto sobre el mismo. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 2 horas, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su ámbito laboral analizando temas cotidianos de su empresa o investigando en información escrita sobre empresas que cumplan con dicha característica).

Actividades obligatorias cooperativas

Foro: Qué consecuencias generan las políticas económicas implementadas por Brasil? (De carácter virtual, asincrónico, duración entre 10 y 15 días, según interés y desarrollo del tema planteado en el foro, todo bajo la observancia del docente a cargo de la materia)

#### Actividades optativas

Elaboración de mapas conceptuales con las ideas fuertes (De carácter no presencial, asincrónico, duración 1 hora por día, frecuencia cada 5 días y el alumno la cumple desde su ámbito laboral)

Análisis comparativo de situaciones (De carácter no presencial, asincrónico, duración 2 horas, frecuencia semanal y el alumno la cumple desde su ámbito laboral)

### 17.- Economía II (Micro y macro economía)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo práctico relacionando los temas de la unidad uno con la unidad dos, con cuadros comparativos y aplicaciones a situaciones concretas.</li> <li>• Análisis de casos: Reflexión e interpretación del concepto de desempleo e inflación</li> <li>• Trabajo de observación y relevamiento de datos.</li> </ul>
<p>Evaluación Parcial</p> <p>Relacionar las causas y consecuencias de la aplicación de políticas fiscales y monetarias. Comprender la función del Estado y del Banco Central. Aplicar los conceptos a situaciones concretas</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un cuadro comparativo entre las escuelas económicas sobre algunos aspectos principales</li> <li>• Selección de links o artículos que estén relacionados con los contenidos de la materia; envío a todos los participantes del aula comentando la utilidad de los mismos.</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Foro Unidad I: Se plantea un caso de la economía actual para que se intercambien opiniones.</p> <p>Foro de Discusión: El comercio exterior y el impacto en la economía local.</p>
<p>Actividades optativas</p> <p>A partir de un texto periodístico: aplicación de los conceptos, y se propondrá que intercambien material entre los alumnos</p> <p>Reflexión y generación de propuestas ante situaciones concretas</p> <p>Comprensión e interpretación de gráficos</p>

## 18.- Inglés I (FF)

Tipo de actividades
Actividades obligatorias que son instancias de evaluación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades del cuadernillo</li> <li>• <b>Trabajo de relevamiento de datos: Necesidad del manejo del idioma en las empresas (4 hs)</b></li> </ul>
Evaluación Parcial oral y escrita.
Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje Oral: a través del programa Skype los alumnos se comunican con la docente para consultar dudas y para practicar contestando preguntas, formulando preguntas, realizando diálogos o “speeches” sencillos, como por ejemplo cómo comunicarse en un restaurant o en un negocio, etc.</li> <li>• Lenguaje escrito: Además de la ejercitación que aparece en los cuadernillos, en cada clase la docente completa la práctica con diferentes tipos de actividades y/o ejercicios según considere pertinente: contestar preguntas, formular preguntas, ejercicios de comprensión, completar espacios en blanco, armar diálogos, canciones, etc.</li> </ul>
Actividades obligatorias cooperativas Foro: Presentación personal. Preguntas y respuestas simples. Intercambios.-
Actividades optativas Actividades y ejercicios varios de lenguaje oral y escrito
<p><i>Nota</i></p> <p><i>El curso se desarrolla en torno al curso audio-visual en CDs de Clarín. El mismo consta de Cds audiovisuales y de cuadernillos en los que se plantean los temas gramaticales y se presenta el vocabulario nuevo.</i></p> <p><i>Los alumnos miran las escenas de los Cds en su computadora, escuchan los diálogos y los repiten. También se pueden grabar y luego escucharse. En los mismos Cds hay “tests” y juegos en los que aplican lo aprendido.</i></p> <p><i>En los cuadernillos aparece ejercitación variada que los alumnos realizan por escrito y luego envían a la docente con el fin de que la misma pueda realizar un seguimiento de sus progresos y/o dificultades.</i></p> <p><i>Otras actividades: se van graduando de acuerdo con el nivel de menor a mayor complejidad.</i></p> <p><i>Asimismo, se recomienda algún PowerPoint, canciones, videos en You-tube, páginas web, etc.</i></p>

## 2° año – Segundo cuatrimestre

## 19.- Comercialización I (Investigación de Mercado)

Tipo de actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades presenciales. 52 horas reloj total</li> </ul>

- Los alumnos realizarán en lugares a determinar, la observación y relevamiento de información, detectando el mercado potencial de un producto.  
A lo largo de su experiencia deberán
  - Determinar los métodos más adecuados de búsqueda de información
  - Elegir el producto
  - Determinar el mercado potencial
  - Segmentar el mercado
  - Determinar productos que necesiten
  - Establecer el mercado objetivo
  - Establecer necesidades de compra, de lugar y de tiempo
 Para ello aplicarán herramientas de indagación y harán el análisis de documentación que se le presente
- El alumno deberá realizar un trabajo de campo que consistirá en una investigación de tipo cualitativa denominada "Pensar la Ancianidad".
  - Diseñar el cuestionario que le servirá de guía para realizar la entrevista en profundidad.
  - Realizar un mínimo de 10 entrevistas (casos de estudio / equivalente a la muestra mínima) con un tiempo estimado no menor a 1:30 hrs. por encuestado.
  - Registrar los datos personales de los encuestados en una planilla
  - Realizar conclusiones generales en torno a la información recabada de las entrevistas formuladas a cada uno de los encuestados.

Evaluación Parcial

Análisis de una investigación de mercado

Actividades obligatorias cooperativas

Foro abierto para dudas y/o consultas

TOFI

Revista Bárbara

Turismo en Buenos Aires

Foro de discusión: Se plantearán situaciones o casos concretos que surjan de una lectura. Se deberá discutir argumentando.

## 20.- Publicidad y Promoción

Tipo de actividades:

Actividades obligatorias que son instancias de evaluación

En base al texto ALIMENTOS Y BEBIDAS determinar qué estrategias publicitarias fueron manejadas para dar popularidad a los productos allí consignados. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 1 hora, de una sola frecuencia y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando el texto presentado en la plataforma)

Seleccionar un anuncio de televisión, de periódico y de revistas y explicar porqué se habrá elegido ese medio para presentarlo?. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 3 días, frecuencia diaria y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando los distintos medios de publicidad arriba planteados).

Mencionar 5 publicidades y detectar que agencia las elaboró. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 5 días, frecuencia diaria y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando distintos medios de publicidad, además de realizar investigación en Internet)

Salida por comercios. Detectar que tipos de promociones se están llevando a cabo. Elaboración de informes. (De carácter no presencial, asincrónico, duración una semana, frecuencia diaria y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando los distintos comercios que posee a su alrededor).

Evaluación Parcial:

Dada tres imágenes de publicidades, determinar etapas. Fundamentar

Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación

Leer diarios y revistas y encontrar promociones de descuentos. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 3 días, frecuencia diaria y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando los distintos medios).

Ídem anterior en busca de concursos y sorteos. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 3 días, frecuencia diaria y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando los distintos medios o realizando recorrido por zonas comerciales).

Actividades obligatorias cooperativas:

Foro: La publicidad nos dice qué comprar? (De carácter virtual, asincrónico, duración entre 10 y 15 días, según interés y desarrollo del tema planteado en el foro, todo bajo la observancia del docente a cargo de la materia)

Actividades optativas:

Análisis de promociones. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 2 días, frecuencia diaria y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando los distintos medios o realizando recorrido por zonas comerciales).

Análisis de publicidades. (De carácter no presencial, asincrónico, duración 3 días, frecuencia diaria y el alumno la cumple desde su ámbito personal analizando los distintos medios o realizando recorrido por zonas comerciales).

## 21.- Política de Precios (FE)

Tipo de actividades

#### Actividades obligatorias que son instancias de evaluación

- Lectura del artículo de “Precio Justo una cuestión estratégica” de Hermann Simonn y desarrollo de un ejemplo relacionado a un producto donde crea que la empresa tuvo en cuenta la relación valor producto que le asigna el consumidor.
- Analizar: Buscar algún producto que haya empezado con un determinado precio y que ahora se lo estén ofreciendo a mucho menos valor que en el lanzamiento del mismo y con mayores prestaciones como paso con las computadoras.
- **Trabajo de investigación en el medio: Estrategia de precios en un supermercado (6 hs)**
- Investigación: En la compañía para la que usted o algún integrante de su grupo trabaja actualmente o ha trabajado anteriormente cómo es calculado el precio de venta de sus productos/ servicios.
  - ¿Cuál es el objetivo que persigue esta empresa por medio del precio?
  - ¿Cuál sería el precio en el caso de utilizar otros enfoques de fijación de precios (costos, competencia, valor)?

#### Evaluación Parcial

1. En el caso de los productos complementarios como las impresoras (Lexmark, HP, etc.) ¿conoce usted algún otro ejemplo que nos pueda servir para ilustrar esta unidad?
2. Las empresas que brindan servicios de Internet continuamente nos presentan promociones le pido su opinión respecto a lo perjudicial que pueden ser las mismas para los clientes vigentes cuando saben que el que entra nuevo accede a mejores beneficios.

#### Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación

- En el barrio donde usted vive:
  1. Vaya por favor al supermercado de su zona y elija algún producto lácteo (por ejemplo yogures); tome nota de cada uno de los precios e indique a su parecer qué tipo de estrategia están aplicando cada una de las empresas que compiten en el supermercado.
  2. Acérquese a los dos comercios más importantes de su barrio que vendan productos o servicios similares y determine a través de los diferentes precios que cobran el posicionamiento de cada uno de los comercios elegidos.
- Quiero comprar una maquina digital de 5,1 mega píxeles: Busquen los y hasta un comparativo de diferentes productos para que pueda hacer una correcta elección.
- Navegue en los sitios de los principales retailers de la argentina como Disco, Falabella, Musimundo, Walmart, Jumbo, Frávega, Rodó, Auchan, etc. y verifique si existe una política de precios diferente para aquellos que optan por comprar desde la Web o los que lo hacen directamente en sus locales de venta al público.

#### Actividades obligatorias cooperativas

En cada cuatrimestre se creará un nuevo foro de debate en Internet para evaluar la lectura de un caso propuesto

#### Actividades optativas

Lectura, análisis de casos, comprensión, integración de la bibliografía, páginas web y videos
---

## 22.- Marketing Directo (FE)

Tipo de actividades
<p><b>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad 1: Se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1) y Dos (2).</li> <li>• Actividad 2: Se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado desde las Unidades Uno (1) hasta la Cuatro (4) inclusive.</li> <li>• Elaboración de una estrategia comercial basada en Marketing Directo Integrado, a través de un Trabajo Práctico Integrador.</li> <li>• <b>Trabajo de relevamiento de datos en áreas comerciales (4 hs)</b></li> </ul>
<p><b>Evaluación Parcial</b></p> <p>Un (1) Examen Parcial Domiciliario. Se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), Tres (3) y Cuatro (4)</p>
<p><b>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de esquemas de contactos personales cliente – empresa – empresa- cliente</li> </ul>
<p><b>Actividades obligatorias cooperativas</b></p> <p>Foro General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desarrollará un foro de intercambio, en el cual se propondrá un tema de discusión asociado a los temas desarrollados en las unidades temáticas o bien sobre un tema de interés general asociado a la materia.</li> </ul> <p>Otras: Dependiendo del grado de respuesta e iniciativa del curso se propondrán otros temas de debate en foros que acompañen la materia</p>
<p><b>Actividades optativas</b></p> <p>Clase 3: Actividad Optativa de la página 14 de la primer Unidad  Clase 6: Ejemplos de organizaciones que fidelizan clientes  Clase 8: Búsqueda de casos de Marketing Relacional  Clase 10: Ejemplos de aplicación de empresas que realizan venta cara a cara  Clase 14: Actividad optativa de la página 29 de la cuarta unidad  Clase 15: Actividad optativa de la página 12 de la Quinta Unidad  Clase 16: Actividad optativa Final</p>

## 23.- Inglés II (FF)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de cuadernillo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trabajo de relevamiento de datos: lenguaje técnico en uso (4 hs)</b></li> </ul>
Evaluación Parcial oral y escrita.
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje Oral: a través del programa Skype los alumnos se comunican con la docente para consultar dudas y para practicar contestando preguntas, formulando preguntas, realizando diálogos o “speeches” sencillos, como por ejemplo cómo llegar a un lugar, etc.</li> <li>• Lenguaje escrito: Además de la ejercitación que aparece en los cuadernillos, en cada clase la docente completa la práctica con diferentes tipos de actividades y/o ejercicios según considere pertinente: contestar preguntas, formular preguntas, ejercicios de comprensión, completar espacios en blanco, armar diálogos, canciones, etc.</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Foro: Intercambiar en el idioma preguntas y respuestas relacionadas con la actividad laboral</p>
<p>Actividades optativas</p> <p>Actividades y ejercicios varios de lenguaje escrito y oral.</p> <p><i>Nota:</i>  <i>El curso se desarrolla en torno al curso audio-visual en CDs de Clarín. El mismo consta de Cds audiovisuales y de cuadernillos en los que se plantean los temas gramaticales y se presenta el vocabulario nuevo.</i>  <i>Los alumnos miran las escenas de los Cds en su computadora, escuchan los diálogos y los repiten. También se pueden grabar y luego escucharse. En los mismos Cds hay “tests” y juegos en los que aplican lo aprendido.</i>  <i>En los cuadernillos aparece ejercitación variada que los alumnos realizan por escrito y luego envían a la docente con el fin de que la misma pueda realizar un seguimiento de sus progresos y/o dificultades.</i>  <i>Otras actividades: se van graduando de acuerdo con el nivel de menor a mayor complejidad.</i>  <i>Asimismo, se recomienda algún PowerPoint, canciones, videos en You-tube, páginas web, etc.</i></p>

#### 24.- Planeamiento Estratégico (FE)

<b>Tipo de actividades</b>
<p><b>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad 1: Se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1) y Dos (2).</li> <li>• Planteo de un Plan estratégico</li> <li>• <b>Trabajo de observación y relevamiento en una organización: Identificación de la posición competitiva (4 hs)</b></li> </ul>

<p><b>Evaluación Parcial</b></p> <p>Un (1) Examen Parcial Domiciliario. Se trabajará sobre un Caso, el cual permitirá evaluar lo desarrollado en las Unidades Uno (1), Dos (2), Tres (3) y Cuatro (4)</p>
<p><b>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de los modelos mentales y leyes de la dinámica de sistemas a las situaciones habituales en las organizaciones.</li> <li>• Elaboración de cuadros comparativos entre opciones estratégicas</li> </ul>
<p><b>Actividades obligatorias cooperativas</b></p> <p>Foro General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desarrollará un foro de intercambio, en el cual se propondrá dos temas de discusión asociado a los temas desarrollados en las unidades temáticas o bien sobre un tema de interés general asociado a la materia.</li> </ul> <p>Otras: Dependiendo del grado de respuesta e iniciativa del curso se propondrán otros temas de debate en foros que acompañen la materia</p>
<p><b>Actividades optativas</b></p> <p>Clase 1: Actividad Optativa de la primer unidad, página 7  Clase 2: Búsqueda de ejemplos de Leyes de la dinámica de sistema  Clase 3: Actividad optativa de Modelos mentales  Clase 4: Preguntas de análisis para el modelo del Iceberg  Clase 5: Caso de análisis para utilizar la herramienta Motor de Crecimiento  Clase 8: Búsqueda de ejemplos de Posicionamiento y jugadores claves  Clase 9: Actividad para observar funcionamiento de escalera mental  Clase 10: Actividad Optativa de la tercer unidad, página 21  Clase 12: Búsqueda de cadenas de valor en organizaciones  Clase 14: Lectura de Artículo sobre cambio organizacional  Clase 15: Pregunta sobre Migración de Valor</p>

### 3° año – Primer cuatrimestre

#### 25.- Canales de Distribución (FE)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trabajo en el medio: Investigación sobre marcas que otorguen franquicias (5 hs)</b></li> <li>• Completar encuestas. Analizar e interpretar sus resultados</li> <li>• <b>Elaboración, administración y análisis de encuestas (5 hs)</b></li> </ul>

Evaluación Parcial El parcial está dividido en dos partes. La primera corresponde a una serie de preguntas teóricas, y la segunda, a la aplicación de algunos conceptos a un caso.
Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación Análisis de marcas Análisis de características de distintos tipos de franquicias
Actividades obligatorias cooperativas Foro de intercambio, en el cual se propondrán temas de discusión asociados a los desarrollados en las unidades temáticas o bien sobre temas de interés general asociado a su actividad laboral Otras: Dependiendo del grado de respuesta e iniciativa del curso se propondrán otros temas de debate en foros que acompañen la materia
Actividades optativas Responder cuestionarios para afianzar conceptos teóricos. Relacionar conceptos y definiciones Análizar textos relacionados con el contenido de la materia Redacción de reflexiones personales sobre lo analizado en el texto y la experiencia individual de cada uno.

## 26.- Política y Desarrollo de Productos (FE)

Tipo de actividades
Actividades obligatorias que son instancias de evaluación Deberán realizar un trabajo que consistirá en los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultar el blog: <a href="http://www.innovar.gov.ar/blog">http://www.innovar.gov.ar/blog</a></li> <li>• <b>Trabajo de investigación en el medio comercial: Seleccionar tres productos de la totalidad de los publicados en los últimos 6 meses y desagregarlos en sus diferentes niveles de producto (4 hs)</b></li> <li>• Planificar el lanzamiento de dichos productos</li> </ul>
Evaluación Parcial Interpretar y definir, con sus propias palabras, hechos y conceptos que marcan el contenido de las clases y la materia dictada. Los que a su vez marcarán el destino de los nuevos productos que les corresponderán monitorear en su larga vida profesional.
Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación Tres pasos, para la actividad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceder a Innovar TV. Disponible en: <a href="http://www.innovar.gov.ar/blog/category/home/videos">http://www.innovar.gov.ar/blog/category/home/videos</a></li> <li>• Ver los capítulos Capítulo 8: El método y la práctica del diseño Capítulo 9: Productos Innovadores I Capítulo 10: Productos Innovadores II</li> </ul>

- Enviar una reflexión escrita al tutor sobre aquellos puntos que llamaron en especial su interés.

#### Actividades obligatorias cooperativas

Foro abierto para dudas y/o consultas de los caso de estudio:

Caso Niké / zapatillas

Caso YPF BOXES.

IESEVE INNOVAR

En el Foro IESEVE INNOVAR los alumnos tendrán la posibilidad de interactuar, expresar sus opiniones respecto de las publicaciones e información sobre innovación tecnológica, nuevos productos, diseños creativos y nuevas investigaciones interesantes a difundir publicadas en el Blog de Innovar. Podrán suscribirse por RSS a innovar para mantenerse actualizado al instante.

Foro de discusión: Se plantearán situaciones o casos concretos que acompañen las actividades optativas. Se deberá discutir argumentando. Por ejemplo: Obsolescencia planeada. Partiendo de la consideración de un desperdicio económico y social.

#### Actividades optativas

Unidad I - Mercados

Indagar e investigar: ¿Cuál es el desafío principal que los occidentales enfrentan cuando realizan negocios en China? Y ¿Qué podrían hacer para sobreponerse a ellos?

Unidad II – Productos

Caso Niké / zapatillas – Análisis de las dimensiones del producto.

Unidad III – Servicios

Caso YPF BOXES. Marketing de servicios (geográfico). Explicar y desarrollar la importancia de las mejores localizaciones de sus puntos de venta y servicio.

Unidad IV - Segmentación y Posicionamiento

Describir el posicionamiento y los atributos de la marca preferente de reloj, automóvil, vino, etc., y el de su principal competidor de mercado.

Unidad V - Nuevos Productos

Ahora vamos a emplear todo los conocimientos adquiridos, en la planificación de nuevos productos, invitándolos a Investigar e indagar acerca de algún nuevo producto lanzado, de ser posible recientemente, en la Argentina, que: \_¿Ha sido un fracaso o pareciera condenado a serlo?.

Posteriormente, bajo una mirada retrospectiva, responder: ¿Este producto parecía reunir los criterios de incorporación de nuevo producto? ¿Al desarrollarlo, la compañía, se aseguro de adoptar una conducta socialmente responsable en relación con los recursos y el ambiente?

Unidad VI - Marca y Packaging

Tres pasos: 1. Elegir una marca, identificar sus elementos y determinar: ¿Cuál es su contribución a la equidad de marca? 2. Buscar Slogans que si y que no contribuyan a la equidad de marca. 3. Analizando el empaque “Juan Valdez” Responder: ¿Cuál es su contribución a la equidad de marca? Repetir estos últimos tres pasos con una marca a su elección.

Unidad VII - Ciclo de Vida del Producto

Aplicando los conocimientos adquiridos, se les solicita:

- Que los alumnos mencionen dos productos que se encuentran en su etapa de declinación (en cada caso deberán indicar si creen que la declinación es permanente). Luego deberán responder y ejemplificar, lo siguiente: ¿Qué recomendaciones propondrían para renovar la demanda de ambos?
- ¿Se puede aplicar la teoría de difusión horizontal al proceso de difusión de la moda en líneas de producto que no sean ropa de mujer?
- . Ante la crítica de la obsolescencia planeada por considerarla un desperdicio económico y social, se consulta: ¿La opinión a favor o en contra de la misma? En el caso de estar en contra: ¿Qué recomendarían para la corrección de esta acción

### 27.- Finanzas FF)

Tipo de actividades
Actividades obligatorias que son instancias de evaluación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo de construcción del concepto finanzas</li> <li>• Elaboración de un proyecto de inversión</li> <li>• Trabajo de relevamiento en una empresa: Definir el rol del área de finanzas en una empresa</li> </ul>
Evaluación Parcial Presentación del proyecto de inversión incorporando los elementos propios del proyecto
Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de links o artículos que estén relacionados con los contenidos de la materia; envío a todos los participantes del aula comentando la utilidad de los mismos.</li> <li>• Trabajos preparatorios para la realización del proyecto de inversión</li> </ul>
Actividades obligatorias cooperativas Foro de consultas: Proyecto de Inversión Foro de actualidad: La situación financiera en las empresas
Actividades optativas Análisis de casos Elaboración de cuadros y mapas conceptuales

### 28.- Comercio Internacional (FE)

Tipo de actividades
<b>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos prácticos incluidos en las Unidades y consignas planteadas en las clases, donde se desarrollan los conceptos vistos en clase</li> <li>• <b>Relevamiento de datos: Relacionar los contenidos teóricos vistos en la materia con situaciones cotidianas del comercio internacional reflejadas en los medios (2 hs)</b></li> <li>• Realizar ejercicios escritos y simulaciones sobre aspectos específicos de las operaciones de comercio exterior.</li> </ul>
<p><b>Evaluación Parcial</b> Cuestionario de resolución de cinco ítems teórico-prácticos</p>
<p><b>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consignas de trabajo incluidas en las clases y actividades optativas incluidas en las unidades.</li> </ul>
<p><b>Actividades obligatorias cooperativas</b> Participación en los foros temáticos abiertos a lo largo de la cursada. Foro de consultas sobre dudas y/o ampliación bibliográfica. Debate abierto sobre consignas planteadas por el docente.</p>
<p><b>Actividades optativas</b> <b>Unidad 3:</b> Actividad de desarrollo relacionando conceptos vistos. <b>Unidad 2:</b> Trabajo práctico incluido en la Unidad. Realización de búsquedas temáticas por Internet, Análisis de noticias relacionadas con las temáticas trabajadas.</p>

## 29.- Portugués I (FF)

<b>Tipo de actividades</b>
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos prácticos relacionados con las Unidades, acorde al tema y vocabularios propuestos en la materia. Periodicidad: semanal</li> <li>• Lectura y seguimiento de las unidades de la plataforma Portugués Online para el aprendizaje del idioma Portugués</li> <li>• <b>Trabajo de relevamiento de datos a través de una entrevista: Uso del idioma en las prácticas comerciales (4 hs)</b></li> </ul>
<p><b>Evaluación Parcial</b> Se hace al final del cuatrimestre un examen parcial virtual antes del examen final presencial.</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación Ingreso y seguimiento del sitio de la cursada <a href="http://www.portuguesonline.com.ar">www.portuguesonline.com.ar</a> para el aprendizaje del idioma.</p>

Actividades obligatorias cooperativas

Foro: No saludamos en portugués. Nos presentamos e interactuamos

Actividades optativas

Lectura del libro "Portugués Dinámico", en versión imprimible (pdf) disponible en el campus (Archivos).

Ingreso a los sitios de interés propuestos por la profesora con el fin de ampliar el vocabulario y ayudar en su aprendizaje (Sitios de interés).

- Lectura de las teorías y explicaciones provistas y creadas por la profesora en las clases semanales, dentro del campus .
- Lectura y visualización de los contenidos de la página web de Portugués On Line..
- Práctica a través de lectura de textos, escritura de diálogos y ejercicios diversos dentro del sitio de Portugués on Line, así como también por medio de material auditivo que ayuda al alumno a aprender la fonética y la pronunciación de las palabras en portugués.
- Complementación de lo aprendido a través de diversos sitios web relacionados al idioma y a la gramática portuguesa sugeridos por la profesora dentro del campus de leseve.
- Envío con feedback por parte de la profesora de ejercicios escritos vía mail interno del campus.
- Preguntas a cerca de dudas del material o contenidos teóricos realizadas vía e-mail interno a la profesora, las cuales son contestadas a la brevedad.
- Examen parcial virtual realizado antes del final de cada cuatrimestre con el fin de preparar al alumno para el examen final.
- Examen final presencial, acompañados por la profesora, al fin de cada cuatrimestre, como forma de evaluar e calificar a cada alumno.

*Nota:*

*Tipo de actividades:*

*Ingreso y seguimiento del sitio de la cursada [www.portuguesonline.com.ar](http://www.portuguesonline.com.ar) para el aprendizaje del idioma. Para que el alumno se acerque y aprenda debe leer, escuchar, asistir y realizar las actividades de escritura propuestas tanto por el sitio como por la profesora en las clases semanales. Las actividades abarcan a la lectura, comprensión auditiva y escrita de los contenidos.*

*Realización de trabajos prácticos (tarefas) quincenales y semanales y lectura del libro de la cursada perteneciente a la bibliografía que se presenta en formato pdf color dentro del sitio para su uso. Como no hay actividades grupales, cada alumno debe practicar por sí solo los contenidos y sacar sus dudas con la profesora. No hay actividades de oralidad ni fonética, quedando a cargo de cada uno su práctica y aprendizaje. La profesora elimina dudas a través de mails de consulta*

30.- Comercialización de Servicios (FE)

Tipo de actividades

<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar en un cuadro los distintos servicios dirigidos al cuerpo de las personas, las posesiones físicas, la mente de las personas, el procesamiento de la información del Grupo Sancor S.A.</li> <li>• <b>Actividad de investigación en el medio: Identificar diferentes estrategias de posicionamiento (10 hs)</b></li> </ul>
<p>Evaluación Parcial</p> <p>Cuestionario con preguntas para fundamentar respuestas</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo puede Aerolíneas Argentinas enfrentar el carácter intangible, inseparable, variable y perecedero de los servicios que ofrece? (puede citar algún ejemplo)</li> <li>• Ejercicios de comunicación</li> <li>• El marketing se define como la satisfacción de necesidades de los consumidores por medio del intercambio. ¿Qué intercambios ocurren en la comercialización de organizaciones como un Instituto Educativo y una ONG?</li> <li>• Análisis de estrategias de posicionamiento</li> <li>• Identificación de la estrategia posible en su ámbito laboral</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Foro: Se plantearán situaciones para la discusión en grupo</p>
<p>Actividades optativas</p> <p>Qué variables para segmentar el mercado de Servicios Financieros utilizaría?</p> <p>¿Qué características debe poseer un segmento para que sea atractivo?</p> <p>¿Qué función desempeña los atributos de los servicios y las percepciones de estos atributos en el posicionamiento de un servicio?</p> <p>¿Se puede usar un mismo atributo de varias marcas competidoras para preparar una buena estrategia de posicionamiento?</p> <p>¿Describir las diferencias estratégicas que existen entre los cuatro elementos de la mezcla de comunicación?</p> <p>Elaboración de un cuestionario de respuestas múltiples sobre los temas de la Unidad 3 y 4</p> <p>Ejercicios de comunicación</p>

### 3° año – Segundo cuatrimestre

#### 31.- Comercialización II (Mercosur) (FE)

Tipo de actividades
---------------------

<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de una misión comercial de Argentina en Brasil</li> <li>• Desarrollo de productos a comercializar, lectura de los escenarios comerciales y competitivos, ventajas comparativas, etc.</li> <li>• <b>Administración de Entrevistas: Ventajas y desventajas del Mercosur(4 hs)</b></li> </ul>
<p>Evaluación Parcial</p> <p>Cuestionario con 5 preguntas para responder</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las consecuencias y repercusiones cotidianas de los diferentes aspectos de la institucionalidad del proceso de construcción del MERCOSUR.</li> <li>• Elaborar opiniones personales con el sustento del material teórico que compone la materia sobre diferentes aspectos del MERCOSUR.</li> <li>• Leer e interpretar información estadística cuantitativa y cualitativa sobre la composición del comercio entre los países que forman el MERCOSUR, entre sí y con el resto del mundo.</li> </ul>
<p>Actividades obligatorias cooperativas</p> <p>Participación en los foros temáticos abiertos a lo largo de la cursada.</p> <p>Foro de consultas sobre dudas y/o ampliación bibliográfica.</p> <p>Debate abierto sobre consignas planteadas por el docente.</p>
<p>Actividades optativas</p> <p>Lectura de los escenarios comerciales y competitivos, ventajas comparativas, etc.</p>

### 32.- Comercialización III (Plan de Negocios)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias presenciales que son instancias de evaluación 62 horas reloj</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad con un grupo de microemprendedores del Mercosur Proponer mejoras que impacten positivamente en la situación económico-financiera</li> </ul>

del negocio. Plan de negocio y franquicia

Consignas

a. Relevar información pertinente, confiable y comparable.

\_ Actividad.

\_ Ubicación detallada y específica.

\_ Antigüedad de la actividad.

\_ Estructura

\_ Composición del plantel de trabajo.

\_ Productos que se venden (por rubro genérico)

\_ Gastos principales en los que se incurren ( sueldos, mantenimiento, cargas sociales, luz, teléfono, etc)

- Análisis de la situación
- Planteo de propuesta: Determinar las fuerzas y actores que rodean a un contrato de franquicia. Establecer la estrategia, los niveles de productos y el target objeto de la franquicia. Verificar el presupuesto financiero y económico proyectado de la inversión
- Plan de negocio: Puesta en marcha y monitoreo

Evaluación Parcial

Microempreendedores – Franquicias – Plan de negocios

Actividades obligatorias cooperativas

- Foro abierto para dudas y/o consultas de los caso de estudio:

CASO \_CIRQUE DU SOLEIL

CASO \_Aguas Minerales

CASO \_Past SRL

Foro de discusión: Se plantearán situaciones o casos concretos, para lectura, que surjan como idea de nuevo negocio. Se deberá discutir argumentando. Participación en los foros temáticos abiertos a lo largo de la cursada.

### 33.- Derecho Empresario Aplicado (FE)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad 2: Aspectos jurídicos de la estructura de la empresa Cuestionario relacionado a las particularidades que presenta la Ley 19.551 sobre Sociedades Comerciales.</li> <li>• Unidad 3: Aspectos jurídicos de la gestión del factor humano en la empresa Cuestionario relacionado con aspectos generales del derecho individual y colectivo del trabajo. Investigación sobre la Asignación Universal por Hijo para la Inclusión Social.</li> <li>• Unidad 4: Leyes Especiales Pequeñas y Medianas Empresas y Ley de Viajante de Comercio: cuadro que</li> </ul>

contiene una serie de afirmaciones relacionadas con las dos leyes especiales desarrolladas en la unidad, respecto de las cuales se deberá indicar si lo afirmado es verdadero o falso

- Unidad 5: Aspectos jurídicos de la imagen corporativa y la innovación en la empresa

Presentación del caso de un “invento” con solicitud de elaboración de interrogantes, a manera de consulta, que un experto le haría a un cliente para orientar la consulta.

- **Trabajo de indagación en el medio laboral: La ley del viajante, cumplimiento de los aspectos jurídicos (2 hs)**

Evaluación Parcial

Cuestionario: ley de Sociedades Comerciales; diferencias entre el trabajo autónomo y el dependiente; sistemas previsionales en Argentina; diferencia entre enfermedades profesionales y accidentes laborales; tutela sindical.

Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación

- Unidad 1: Introducción al derecho de la empresa

Responder al interrogante de la existencia de un derecho laboral empresario como rama específica del derecho. Actividad individual de reflexión.

Búsqueda en diarios y/o revistas de actualidad de ejemplos contemporáneos sobre acontecimientos (ambientales, sociales, tecnológicos, etc.) que han gravitado en la vida de una empresa y/o en sus productos.

Unidad 4: Leyes Especiales. Viajantes de Comercio.

Generar reflexiones individuales sobre un artículo de doctrina que refiere a la probable desaparición de la figura del viajante de comercio como consecuencia de los avances tecnológicos.

- Unidad 6: Aspectos jurídicos de la comercialización y la gestión en la empresa

Presentación de cuatro situaciones respecto de las que se le solicita al alumno que exprese, fundamentando, si el proceder es correcto o erróneo.

### 34.- Portugués II (FF)

#### Tipo de actividades

Actividades obligatorias que son instancias de evaluación

- Trabajos prácticos relacionados con las Unidades, acorde al tema y vocabularios propuestos en la materia. Periodicidad: quincenal
- Lectura y seguimiento de las unidades de la plataforma Portugués Online para el aprendizaje del idioma Portugués
- **Trabajo de relevamiento en el ámbito laboral: Uso del idioma en las prácticas laborales (4 hs)**

Evaluación Parcial

Se hace al final del cuatrimestre un examen parcial virtual antes del examen final

presencial.
Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación Ingreso y seguimiento del sitio de la cursada <a href="http://www.portuguesonline.com.ar">www.portuguesonline.com.ar</a> para el aprendizaje del idioma
Actividades obligatorias cooperativas Foro: Nos saludamos en portugués. Nos presentamos e interactuamos
<p><i>Actividades optativas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lectura del libro "Portugués Dinámico", en versión imprimible (pdf) disponible en el campus (Archivos).</i></li> <li>• <i>Ingreso a los sitios de interés propuestos por la profesora con el fin de ampliar el vocabulario y ayudar en su aprendizaje (Sitios de interés).</i></li> </ul> <p><i>Nota:</i> <i>Tipo de actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ingreso y seguimiento del sitio de la cursada <a href="http://www.portuguesonline.com.ar">www.portuguesonline.com.ar</a> para el aprendizaje del idioma. Para que el alumno se acerque y aprenda debe leer, escuchar y realizar las actividades de escritura propuestas tanto por el sitio como por la profesora en las clases semanales. Las actividades abarcan a la lectura, comprensión auditiva y escrita de los contenidos.</i></li> <li>• <i>Realización de trabajos prácticos (tareas) quincenales y semanales y lectura del libro de la cursada perteneciente a la bibliografía. Como no hay actividades grupales, cada alumno debe practicar por sí solo los contenidos y sacar sus dudas con la profesora.</i></li> </ul> <p><i>Tercera instancia: Proyección de un Plan de Marketing, el cual condensa e integra una gran cantidad de temas, que han sido desarrollados a lo largo de la carrera. Las distintas etapas serán monitoreadas por el docente, a través de los informes que realizarán de cada una de las instancias. La presentación del proyecto por escrito deberá ser fundamentado. Los alumnos cuentan con la tutoría semanal del docente.</i></p> <p><i>Para distribuir el trabajo que deben realizar los alumnos y establecer el acompañamiento teórico que se brindará al alumno a lo largo del cuatrimestre, se fijan distintas entregas.</i></p>

### 35.- Ética y Deontología Profesional (FF)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Unidad 1:</b> <b>Relevamiento de datos en el entorno: Observación, lectura e interpretación de información. Buscar en algún diario, revista o periódico algún hecho social que refleje un conflicto entre partes: (2 hs)</b></li> </ul> <p>a) identificar a los actores del conflicto (personas, organismo, instituciones, etc.)</p>

- b) sintetizar, en pocas palabras, en qué consiste el conflicto.
- c) comentar cuál es la solución que propone cada parte.
- d) explicar qué tipo de fundamento moral sostiene a cada una de las soluciones que exponen los participantes en el conflicto (empírica, trascendental o racional)

- Unidad 2

Mirar el fragmento de la película “viven” que está disponible en la sección Archivos de la plataforma y:

1. Describir cuál es el conflicto que se presenta
2. ¿Cuáles son las soluciones posibles para resolver el conflicto?
3. ¿Qué recurso utiliza el líder del grupo para promover una decisión?
4. Identificar qué tipo de racionalidad utiliza cada uno de los miembros del grupo para defender su posición. Justificar la respuesta.

- Unidad 3

1. Confeccionar una tabla de doble entrada en la que en la primera columna se pueda colocar, en orden de importancia descendente, los valores positivos de esta época. En la segunda columna, al lado de cada uno de los valores colocar la virtud que considera que hay que ejercer para alcanzar ese valor.

- Unidad 4

Redactar un informe de situación imaginando un conflicto dentro del ámbito en el que se desarrollan sus actividades. En esa circunstancia deben quedar enfrentados los intereses personales, con los intereses del grupo en su conjunto. Sobre la base de esa Presentación del caso de un “invento” con solicitud de elaboración de interrogantes, a manera de consulta, que un experto le haría a un cliente para orientar la consulta.que articule la autoafirmación individual con la dimensión ético-política de la situación.

- Unidad 5

Sobre la base de los textos estudiados y del material disponible, redactar con su grupo de compañeros y compañeras un código de ética breve, que regule la conducta ética de los profesionales que se dedican a la actividad en la que vos te desempeñás laboralmente.

#### Evaluación Parcial

Explique, en un breve ensayo cómo sería la comunidad de gente razonable en la que a usted le gustaría vivir, especificando tipo de fundamento moral; los valores éticos; virtudes; cómo debería resolver esa comunidad el problema que plantan las conductas que el conjunto de sus habitantes considera éticamente negativas y qué decisiones deberían tomar tanto los individuos como los gobernantes, para contribuir a formar una comunidad de gente razonable.

#### Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación

Mirá el fragmento de la película “Quién dice que es fácil” que está disponible en la sección Archivos de la plataforma y:

1. Describí la posición que adopta cada uno de los protagonistas en cuanto a los valores
2. Sobre la base de qué criterios elabora cada uno, su escala de valores.
3. Relacioná este conflicto con lo estudiado en la unidad 1 acerca de los fundamentos de la moral.

<p>Actividades obligatorias cooperativas          Foro de discusión: Se plantearán situaciones concretas</p>
<p>Actividades optativas          Leer artículos periodísticos y analizarlos utilizando el vocabulario pertinente a cada unidad.          Analizar fragmentos de films en los que quedan expuestos problemas éticos.</p>

### 36.- Comercialización de Productos Industriales (FE)

Tipo de actividades
<p>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar en la marca YPF, una ampliación de productos en ambos sentidos.</li> <li>• Analizar el canal de distribución de Iveco Argentina S.A., para su producto Trakker, si es un canal convencional de comercialización o si es un canal de sistema vertical de comercialización. (Explique)</li> <li>• ¿Qué instrumentos de comunicación industrial utilizaría para fomentar la relación entre empresas de Tenaris Siat S.A.</li> <li>• <b>Trabajo de indagación: Relevamiento de información y posterior análisis (10 hs)</b></li> </ul>
<p>Evaluación Parcial          Al término de la Unidad 3 (tres), incluirá las Unidades 1, 2 y 3 inclusive. Se tomará 1 (una) evaluación diagnóstica, de carácter teórico.</p>
<p>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Al término de la primera Unidad.              Actividad N1°              Arme una red de decisiones para una adquisición modificada. Tome como ejemplo: Envases de vidrio para Bodegas Esmeralda S.A. Harinas para Molinos Cañuela S.A..</li> <li>▪ Al término de la segunda Unidad.              Actividad N1°              Identifique de un producto industrial (a su elección) los diferentes niveles de producto y explique.</li> <li>▪ Al término de la tercera Unidad.              Actividad N1°              Identifique las distintas alternativas del canal de distribución industrial de Industrias Hohn Deere S.A. para su producto Tractor serie 5E?</li> <li>▪ Al término de la cuarta Unidad.              Actividad N1°              ¿Cómo llevaría adelante el seguimiento de la venta de un producto semi-elaborado? Ej. Barras laminadas para forja. (Acindar)</li> <li>▪ Al término de la quinta Unidad.              Actividad N1°</li> </ul>

Identificar y explicar en qué etapa publicitaria y ciclo de vida de producto se encuentran los Servers de HP Argentina S.R.L.

Actividad N2°

Defina y explique qué estrategia de comunicación utilizaría Solvay-Indupa S.A.C.I. para su producto (U.E.N.) Rhodia Argentina.

Actividad N3°

¿Qué instrumentos de comunicación industrial utilizaría para generar el posicionamiento institucional de Bayer S.A.

Identificar en su ámbito laboral las estrategias de comunicación. Diagnóstico y propuesta

### 37.- Taller de Proyectos de Desarrollo Técnico Profesional

#### Tipo de Actividades

Al ser un Taller de Proyectos de Desarrollo Técnico Profesional, la materia acompaña cada etapa de las prácticas

La actividad que se desarrolla a lo largo de la materia está fuertemente vinculada con el desarrollo de toda la formación, como corolario y puesta en acto de la formación recibida en las actividades que, desde las distintas materias, aportaron al área de Profesionalización.

Cada alumno cumplirá con prácticas en el ámbito laboral, cumpliendo un total de 62 horas reloj a lo largo del cuatrimestre

Durante la misma cumplirá con estas etapas:

Primera instancia: Observación; relevamiento y análisis de datos

Segunda instancia: Seguimiento del Plan de Marketing de la empresa atendiendo los alcances de la normativa para Mercosur. Análisis y propuesta de cambios o mejoras

Tercera instancia: Proyección de un Plan de Marketing, el cual condensa e integra una gran cantidad de temas, que han sido desarrollados a lo largo de la carrera.

Las distintas etapas serán monitoreadas por el docente, a través de los informes que realizarán de cada una de las instancias.

La presentación del proyecto por escrito deberá ser fundamentado.

Los alumnos cuentan con la tutoría semanal del docente.

Para distribuir el trabajo que deben realizar los alumnos y establecer el acompañamiento teórico que se brindará al alumno a lo largo del cuatrimestre, se fijan distintas entregas.

Se proponen herramientas para comenzar a realizar el relevamiento de información, el FODA y la Cruz de Porter, así como aspectos relevantes a tener en cuenta del entorno. Análisis desde la normativa Mercosur.

Análisis de los datos relevados

Pasos en el seguimiento del plan de Marketing de la empresa

Análisis y propuesta de cambios/mejora. Diagnóstico

Proyecto de nuevo plan de Marketing: Misión y La Visión de la organización  
Objetivos teniendo como eje lo que se elabora en el diagnóstico de situación.

Selección de la estrategia Comercial

Diagnóstico y elección del objetivo

Operatividad y programación

Observación del ciclo de vida del producto para actuar en consecuencia en la implementación del plan de marketing

Elaboración de un presupuesto comercial

Implementación de puntos de control

Resumen ejecutivo

Se acompañará de un Foro para consultas

El Docente, además de las clases semanales, brindará acompañamiento permanente de consultas a través de respuestas en menos de 24 horas de realizadas éstas por los alumnos.

Será tarea del Docente el guiar, a través de la planificación de sus clases y tiempos de la materia, la búsqueda de información así como la devolución orientadora luego de cada entrega de trabajos, de manera tal de acompañar la práctica en sus distintas etapas.

Monitoreará las mismas tomando contacto con las empresas, y llevando un control de seguimiento.

En cuanto a las prácticas profesionalizantes, los alumnos a través de la elaboración del plan de Marketing deberán:

Elaborar informes y anexos diferenciando la información que debe contener cada uno de estos

Interpretar la información que debe recabar a fin de elaborar el diagnóstico de situación para posteriormente fijar los objetivos comerciales.

Seleccionar la estrategia que le permitirá alcanzar el objetivo propuesto

Articular las diferentes herramientas comerciales que componen el MIX de Marketing a fin de obtener la mejor combinación posible que permita, según la estrategia seleccionada, llegar a conseguir las metas propuestas

Elaborar la programación de actividades comerciales

Elaborar el presupuesto Comercial
-----------------------------------

Fijar los puntos de control
-----------------------------

#### **2.4.1.2 Actividades optativas:** (no se presentan)

#### **2.4.1.3 Funciones de cada figura prevista en el equipo docente:**

##### ▪ *Funciones asignadas al profesor tutor*

El Profesor tutor asumirá un rol como “agente activo y mediador de procesos y conocimientos” a los efectos de orientar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje y formación. Será entonces un mediador entre los materiales de estudio, la institución y los estudiantes, por lo tanto establecerá una interacción dialogada y democrática, que promueva la participación de los cursantes en la construcción del conocimiento.

La idea de las tutorías es crear un ambiente de aprendizaje en colaboración, brindando a cada alumno el apoyo necesario para su continuidad, acompañarlos en el cumplimiento de las actividades planteadas, proporcionándoles orientación y apoyo en la solución de las dificultades que se les puedan presentar.

En este contexto, el tutor es una persona-recurso que apoya el trabajo del estudiante, tanto a nivel individual como grupal.

El principal objetivo del tutor es capacitar al alumno para que trabaje por sí mismo, piense por sí mismo y construya su propio cuerpo de conocimientos sobre la materia que estudia.

Algunas de las tareas que se relacionan con este rol del tutor son:

- Ayudar al alumno a aclarar sus metas y objetivos.
- Integrar al alumno en el sistema de Enseñanza a Distancia.
- Comunicarse personalmente con el alumno, motivándolo para el estudio.
- Orientar sobre las distintas técnicas de trabajo intelectual.
- Orientación en problemas personales que influyen en el aprendizaje, adecuando niveles de exigencia y oportunidad.

A continuación se detallan los diferentes tipos de tutorías que llevan adelante los profesores tutores:

##### > *Tutoría Académica y metodológica*

Esta función se lleva a cabo, básicamente, dentro de la sección “CLASES Y CONSIGNAS” y allí el tutor cumple con las tareas de:

- a) Analizar la conducta de entrada al campus del alumno. En este caso lo que hace el tutor es intentar conocer las actitudes previas del alumno, sus expectativas ante el curso, el tiempo del que va disponer para el estudio, etc.
- b) Informar sobre las características de la materia: En este punto el tutor explica las características del curso: objetivos, contenidos, requisitos de entrada,

materiales de apoyo, qué trabajos se van a pedir, fechas de entrega, cómo y cuándo se puede contactar con el tutor, etc.

c) Guiar el proceso de aprendizaje: El tutor orienta al alumno en la correcta comprensión e interpretación de los materiales y los datos complementarios que son necesarios para el abordaje de la asignatura. Además, responde las preguntas y dudas que presenta el alumno sobre los materiales y actividades que presenta el curso.

d) Corregir los trabajos que presentan los alumnos: Desde la conducción pedagógica del ISV, el estilo de corrección sugerido se encuadra dentro de las siguientes pautas:

- Ser siempre positivo en los comentarios, buscar el lado bueno y resaltarlo.
- Ser lo más claro posible en las explicaciones y en la escritura.
- Compartir el entusiasmo y deseo de aprender con los participantes.
- Hablar o escribir a los alumnos de forma directa y educada
- Insistir en destacar la respuesta correcta, más que en decir lo que está mal.

e) Calificar los exámenes parciales y trabajos prácticos: Otro trabajo importante del tutor está referido a la administración de la evaluación del progreso de sus alumnos y el proceso de calificaciones.

#### >Tutoría de animación

En esta función el tutor es la persona que lleva a cabo la animación de los espacios de colaboración.

Esta modalidad tutorial cumple con el propósito fundamental de crear una comunidad de aprendizaje, vale decir, propiciar un clima de trabajo agradable y de confianza que les permita a los estudiantes involucrarse sin temor en todas las instancias de participación diseñadas para apoyar su proceso de aprendizaje. El espacio del aula destinado a las "NOTICIAS" es el primer recurso de animación utilizado por el Tutor en el ambiente del campus, y está destinado a presentar las novedades, noticias, avisos y comunicaciones generales relacionadas con su materia. Aquí los participantes deberán ingresar apenas comienza la cursada, para poder enterarse de lo último que se está comunicando. Es un espacio de intercomunicación entre el tutor y los participantes.

Las tareas de animación se llevan a cabo por lo menos dos veces en la semana. Si no se producen respuestas del participante, el tutor por lo general, estimula la participación mediante nuevos mensajes que indaguen las razones de la falta de participación. Si la participación es fluida, el tutor responde mediante mensajes de estímulo y reconocimiento.

#### >Tutoría administrativa

Se realiza, principalmente, a través de la guía orientadora que figura dentro de la sección "GUÍA DIDÁCTICA" y, también, a través de la sección "CALENDARIO".

Este recurso permite mantener al estudiante permanentemente informado en relación con la marcha del proceso, particularmente en los aspectos de tipo administrativo. Por ejemplo, este es el espacio para dar a conocer el calendario de actividades de acuerdo al programa de la materia, establecer recordatorios importantes y hacer sugerencias de trabajo. Es también el lugar adecuado para

dar a conocer noticias relativas a la marcha del programa, generando en los estudiantes un sentido de pertenencia al curso.

Entre otras acciones, el tutor utiliza estos espacios para:

- Avisar sobre actividades de aprendizaje que deberían estar en proceso de realización o conclusión.
- Brindar noticias de carácter local o nacional relacionadas con educación, que sean pertinentes a la materia.
- Enviar avisos sobre fechas importantes en relación al curso.
- Recordar datos relacionados con alguna actividad específica del curso.
- Aclarar aspectos relacionados con el sistema de calificación, etc.

Cabe recordar que cada asignatura está diseñada sobre la base de clases semanales y que los estudiantes cuentan con tiempo limitado para realizar las actividades. En consecuencia, el tutor utiliza este recurso en forma ágil, incorporando mensajes breves, si es posible diarios, buscando siempre estimular la realización fluida de las actividades

▪ *Asignación horaria y modo en el que el profesor tutor cumple sus funciones:*

Los docentes-tutores son los mismos que elaboraron los materiales didácticos. Para desempeñar las actividades de la tutoría a distancia, el tutor virtual lo realiza a través de la web, ingresando desde <http://webcampus.ieseve.edu.ar/1/>.

El espacio de tutoría se canaliza a través del *CORREO INTERNO* del campus y responde a aspectos metodológicos, motivacionales, afectivos, tecnológicos, etc. El estudiante, a través del correo electrónico, solicita solución a sus dificultades. La respuesta debe ser en un plazo que no va más allá de 24 horas, por lo que el tutor debe revisar a diario su correo y responder a estos requerimientos dentro del mismo día en que ocurre la consulta.

- El profesor-tutor de las materias de Práctica Profesionalizante deberá planificar, acompañar, monitorear, evaluar e informar las actividades que desarrollen los alumnos, coordinando con la Institución, responsable de articular las prácticas con empresas convenidas.
- En las materias de promoción con examen final, el docente tomará el mismo en las sedes de ISV central/regional al que sea convocado.

▪ *Formas de registros de seguimiento y acompañamiento por parte del docente tutor:*

Por lo arriba expresado y de acuerdo con el artículo 45 de la Res. CFE N° 32/07 en relación al seguimiento del aprendizaje de cada alumno a cargo del profesor, todas las semanas habrá instancias de monitoreo y tutoría a distancia a través de las herramientas y procedimientos ya enumerados.

La comunicación puede ser sincrónica, es decir realizada en tiempo real (teléfono, conversaciones o chats), o asincrónica que implica una respuesta diferida (correo postal o electrónico, foros, otros).

Los docentes al realizar el seguimiento y acompañamiento de los alumnos:

1. Responderán a los trabajos de los estudiantes, informando a los estudiantes sobre su progreso en el estudio
2. Se aseguran de que los alumnos están alcanzando el nivel adecuado y trabajan a un ritmo adecuado.
3. Utilizan el correo electrónico.
4. Participan en comunicaciones asincrónicas.
5. Ofrecen información significativa para la relación con la institución.
6. Cuentan con una plataforma virtual que brinda diversos recursos para dar seguimiento a los estudiantes:
  - Herramientas del área de comunicación. Entre estas el correo interno, el chat, los foros
  - Herramientas administrativas. Informes, Estadísticas, Historial o Registros. Estas herramientas generan listados o tablas donde se registran informes de las veces que un estudiante entra a la plataforma, la fecha y hora de cada suceso que lleva a cabo en cada una de las visitas a las aulas, etc.
  - Herramientas de evaluación. Uso de rúbricas con criterios diferenciados para cada tipo de actividad y según lo propiamente disciplinar de cada espacio curricular; uso de planillas de seguimiento de la prácticas que realice cada alumno

El Tutor llevará un registro de las intervenciones de cada estudiante, con las frecuencias de encuentros o consultas en una planilla de seguimiento. Si durante un período prolongado un estudiante no se comunica con él, lo hará el tutor para asistirlo en aquellos inconvenientes académicos con los que pueda colaborar.

Las planillas estarán al día y tendrán información que facilite determinar la regularidad o no del cursado de los alumnos, en cualquier momento del cuatrimestre.

El profesor tutor evaluará las actividades correspondientes al módulo a su cargo. Al finalizar cada cuatrimestre el tutor enviará la planilla con todos los datos que sintetice el desarrollo del cursado de cada alumno, con las notas de las evaluaciones parciales y conceptos cualitativos.

La información básica que debe constar en la planilla de seguimiento es:

- Código, Apellido y nombre, Dirección de mail, Datos laborales de interés
- Columnas con las intervenciones en los foros
- Columnas con las notas de los trabajos obligatorios de evaluación
- Columnas con conceptos de los trabajos obligatorios que no son instancias de evaluación.
- Columna con la nota de la evaluación parcial
- Columnas que sintetizen las notas y conceptos
- Columna que dé cuenta de la lectura de clases materiales

El coordinador monitoreará y acompañará el seguimiento que realicen los docentes tutores, solicitando las planillas-rúbricas de cada materia con frecuencia

Estará en contacto con la secretaría quien informará de las cuestiones administrativas que involucren situaciones particulares a ser consideradas.

#### **2.4.1.4 Entorno virtual de aprendizaje:**

Se seleccionó como *Plataforma Virtual*, la diseñada por **e-educativa**, la cual es utilizada por numerosas instituciones educativas del mundo de habla hispana (universitaria y no universitaria).

- *Descripción de las herramientas y secciones del campus que estarán efectivamente activadas para cumplir las funciones pedagógicas y administrativo-pedagógicas.*

La plataforma presenta una interface muy sencilla en la “*Vista de Usuario*”, contando con todas las herramientas necesarias para el desarrollo eficaz de la educación a distancia.

En el Campus, en cada “*Espacio Curricular*” el alumno podrá visualizar las siguientes secciones:

#### **Sección Actividades**

- Guía Didáctica
  - 00.- Presentación del docente.
  - 01.- Presentación de la materia.
  - 02.- Programa de la materia.
  - 03.- Guía Orientadora: Cronogramas, formas de regularización, promoción, etc.
  - 04.- Actividades y Bibliografía Complementaria  
Descripción de las actividades a realizarse en cada unidad.
- Bibliografía complementaria: que se integra al material obligatorio.
- Clases y consignas: las mismas son subidas semanalmente por los docentes y en ellas se plantean actividades y material de consulta obligatoria y ampliatorio
- Noticias: Con el objeto de ayudar al alumno a visualizar semana a semana avances y obligaciones
- Calendario
- Calificaciones

#### **Sección Materiales**

- Archivos:

- 00.- Material Obligatorio: Unidades Didácticas escritas y pensadas para la educación a distancia (con material didáctico audiovisual o multimedia incluido).
- 01.- Material ampliatorio: Archivos de lectura complementaria. Artículos, capítulos de libros que oficien de complemento del material de estudios que ya están en la plataforma.
- 02.- Trabajos Prácticos y Exámenes
- Sitios: Sitios de visita obligatoria y/o de interés

### Sección Correo interno

- Leer Mensajes
- Redactar Mensajes

### Sección Intercambios

- Foros de discusión y debate como espacio de construcción colectiva del conocimiento. Foros abiertos
- Chat

La plataforma además cuenta con herramientas de gestión y control, como los reportes de acceso de cada estudiante lo que permite hacer un eficaz seguimiento del mismo.

Por otra parte, el Campus cuenta también con una **Biblioteca Virtual**. Allí se encuentran, convenientemente clasificados, materiales de diverso tipo que, sin ser de uso obligatorio en alguna materia, son de interés de alumnos y profesores. En la biblioteca existe un espacio común para todos los alumnos de la carrera donde disponen de recursos de comunicación que les permite, con fines de estudio o esparcimiento, vincularse con alumnos de otras materias.

El alumno recibe el material didáctico, compuesto por textos y guías especialmente diseñados para el estudio a distancia. Como en cualquier carrera, el alumno leerá y estudiará, siguiendo las consignas del profesor.

Para cada materia se definen un conjunto de *actividades individuales o colectivas* que el alumno debe realizar. El objetivo de dichas actividades es que el alumno consolide sus aprendizajes, y que el profesor pueda realizar un seguimiento detallado del progreso en el aprendizaje de sus alumnos. Ante cualquier duda en el proceso de aprendizaje, el alumno contará con el apoyo constante del docente, especialista en la materia y en la capacitación a distancia. **Los foros** son espacios donde los alumnos participan en forma grupal en discusiones, resolución de guías de estudio, consultas a profesores y otras actividades donde sea fundamental la comunicación entre los integrantes del curso. El objetivo no es sólo académico: *los alumnos comienzan a desarrollar un tipo de comunicación que será fundamental en las nuevas modalidades de trabajo que están en surgimiento.*

Como se detalla en el apartado correspondiente *el profesor-tutor* tiene como objetivo el acompañamiento a cada estudiante, en forma personalizada, para que su aprendizaje sea efectivo. Para ello el docente responde rápidamente las

preguntas por correo o en los foros, alienta a sus alumnos a cumplir con las actividades de la materia, y contiene las ansiedades que en los primeros momentos los alumnos encuentran ante una modalidad distinta de aprendizaje. Consideramos fundamental el rol del docente, no sólo en el conocimiento de la materia, sino también en su capacidad didáctica para cumplir con el apoyo que los alumnos necesitan para su progreso.

Es por eso que los docentes seleccionados cuentan con capacitación de nuestra empresa para la formación a distancia, y el apoyo de coordinadores que permiten resolver las dificultades técnicas y didácticas que puedan encontrar en su camino.

- *Dirección web del campus, nombre de usuario y clave de acceso que permiten a la Comisión Federal la exploración completa del campus para esta carrera en funcionamiento, tal como lo hace el estudiante y un profesor:*
  - Dirección: <http://webcampus.ieseve.edu.ar/>
  - Usuario: gestionprivada
  - Clave: gestionprivada

#### **2.4.1.5 Dispositivo específico para el desarrollo de las Prácticas Profesionalizantes**

El plan de estudio de la Carrera contempla un **Área de Práctica profesional** cuyo objetivo es que el alumno tome contacto directo con ámbitos laborales y profesionales para que incorpore habilidades procedimentales y actitudinales que le permitan desarrollarse en el área de la comercialización que se encuentra en un mercado altamente competitivo para el logro de una mayor eficiencia personal en el marco ético de los negocios.

Las prácticas profesionalizantes dentro del Plan de Estudios están pensadas como estrategias formativas integradas en la propuesta curricular, con el propósito de que los alumnos consoliden, integren y amplíen, las capacidades y saberes que se corresponden con el perfil profesional en el que se están formando.

*Básicamente,*

- Están planificadas desde la Institución Educativa, monitoreadas y evaluadas por el docente.
- Están integradas al proceso global de formación.
- Desarrollan procesos de trabajos propios de la profesión y vinculados a fases, subprocesos o procesos productivos del área ocupacional del técnico.
- Ponen en práctica las técnicas, normas, medios de producción del campo profesional.
- Posibilitan la integración de capacidades profesionales significativas posibles de ser transferidas a las distintas situaciones y contextos.

- Ponen en juego valores y actitudes propias del ejercicio profesional responsable.
- Ejercitan gradualmente los niveles de autonomía y criterios de responsabilidad propios del técnico.
- Ponen en juego los desempeños relacionados con las habilitaciones profesionales.

### 1. Estrategias institucionales para la implementación de observaciones, prácticas, pasantías y/o residencias

Esencialmente están organizadas por la Institución educativa y referenciadas en situaciones de trabajo y/o desarrolladas dentro o fuera de la institución.

Al ser el alumno de esta Institución (cuyo propietario es la Asociación Viajantes Vendedores de la Argentina de Industria, Comercio y Servicio) aportante por Convenio Colectivo al Sindicato mencionado, cuenta con condiciones para ejercer de manera permanente su práctica profesional, desarrollando en el ISV la sistematización de los conocimientos.

En el caso que correspondiera, la institución organiza estas prácticas en una primera etapa acordando con las empresas u organismos a través de “*Actas de Acuerdos*”. Ya en una segunda etapa se acuerdan los “*Convenios de Pasantías*” siguiendo las normativas vigentes para cada jurisdicción.

(Ver anexo VIII: “*Modelo de Acta de Acuerdo*”)

Estas prácticas profesionalizantes asumen diferentes formatos:

- Pasantías en empresas.
- Proyectos productivos:
- Proyectos didácticos / productivos institucionales orientados a satisfacer demandas específicas de determinada producción de bienes.
- Emprendimientos a cargo de los alumnos.
- Organización y desarrollo de actividades y/o proyectos de apoyo en tareas técnico profesionales demandadas por la comunidad.
- Diseño de proyectos para responder a necesidades o problemáticas puntuales de la localidad o la región.
- Empresas simuladas.

La planificación institucional de las prácticas profesionalizantes:

- ✓ Ellas están proyectadas, monitoreadas y evaluadas por el docente e integradas al proceso global de formación.
- ✓ Están coordinadas por la Institución quien es la responsable de conectar y acordar con los ámbitos de desarrollo.
- ✓ Desarrollan procesos de trabajos propios de la profesión y vinculados a fases, subprocesos o procesos del área ocupacional del técnico.
- ✓ Ponen en práctica las técnicas, normas, medios del campo profesional.
- ✓ Posibilitan la integración de capacidades profesionales significativas posibles de ser transferidas a las distintas situaciones y contextos.

- ✓ Ponen en juego valores y actitudes propias del ejercicio profesional responsable.
- ✓ Ponen en juego los desempeños relacionados con las competencias profesionales.
- ✓ Aún cuando las actividades estén dentro de su campo profesional, su práctica estará orientada al cumplimiento de los objetivos de esta carrera.

2. *Actividades obligatorias de los estudiantes, modalidades de trabajo, lugar/es en que se realizarán (sede institucional u otro), carga horaria:*

Los espacios curriculares que corresponden al campo de la Práctica Profesionalizante dentro del Plan de Estudios son:

1. Práctica Técnico Profesional I (Sistemas Informáticos)
2. Práctica Técnico Profesional II (Técnicas de Ventas)
3. Práctica Técnico Profesional III (Contabilidad Gerencial)
4. Práctica Técnico Profesional IV (Comercialización I –Investigación de Mercado)
5. Práctica Técnico Profesional V (Comercialización III –Plan de Negocios)
6. Taller de Proyecto de Desarrollo Técnico Profesional

A través de estas áreas los alumnos podrán integrar y transferir aprendizajes adquiridos a lo largo del proceso de formación. Incluirán emprendimientos a cargo de los alumnos, la organización y desarrollo de actividades y/o proyectos de apoyo en tareas técnico profesionales demandadas por la comunidad, el diseño de proyectos para responder a necesidades o problemáticas puntuales de la localidad o la región y prácticas simuladas.

Actividades obligatorias y modalidades de trabajo de los estudiantes:

Los alumnos deberán cumplir con las condiciones solicitadas en la materia y a su vez deberán llevar los registros de su permanencia y tener los informes completos y a tiempo.

Para tal fin, seguirán el siguiente procedimiento:

- ✓ Completar en el campus la Solicitud de Prácticas Profesionales
- ✓ Presentar en la sede que le corresponda:
  - La Carta de Aceptación de la institución o empresa donde se va a realizar la práctica profesional donde se especifique nombre del alumno, departamento donde se realizara la práctica y con qué horario, nombre del asesor o responsable
  - El Plan de Trabajo con las firmas de aceptación de la institución o empresa, de ISV y del practicante. Este plan habrá sido previamente monitoreado y aprobado por el docente.
  - La Carta de terminación, de la institución o empresa donde realizó sus prácticas profesionales.

Para acreditar la práctica profesional al término de ésta, subirá al campus una memoria de la práctica.

Condiciones particulares solicitadas por espacio curricular:

*1) Práctica Técnico Profesional I (Sistemas Informáticos)*

En este caso el docente buscará que el alumno logre aplicar las herramientas del paquete de Office, dentro del laboratorio, a la actividad laboral concreta del alumno o a situaciones problemáticas específicas planteadas por el docente, para la resolución de cada uno de los casos.

*2) Práctica Técnico Profesional II (Técnicas de Ventas)*

Aquí el docente intentará que el alumno aplique las técnicas profesionales de venta en la práctica profesional diaria del viajante vendedor en el caso de que se encuentre en actividad plena o en actividad de pasantía, presentando en la clase informes acerca del desarrollo concreto de estos conocimientos en la vida profesional debatiendo cada caso en el seno del grupo áulico. Se les solicitará la elaboración de un *plan de venta* de un producto; que realice un planteo de etapas con análisis de distorsiones perceptivas (casos) en la comunicación y también se les pedirá que proyecten la secuencia de oferta de un producto. Finalmente deberán realizar un análisis fundamentado del éxito o fracaso de un producto.

*3) Práctica Técnico Profesional III (Contabilidad Gerencial)*

Los responsables de dicha práctica monitorearán que los alumnos logren aplicar las técnicas de toma de decisiones a partir del desarrollo de costos en colaboración y/o participación con los departamentos correspondientes, en la práctica profesional diaria del viajante vendedor en el caso de que se encuentre en actividad plena o en actividad de pasantía, presentando en la clase informes acerca del desarrollo concreto de estos conocimientos.

*4) Práctica Técnico Profesional IV (Comercialización I –Investigación de Mercado)*

El docente tendrá por objetivo observar como los alumnos aplican los modelos de comportamiento del consumidor a la práctica profesional diaria del viajante vendedor en el caso de que se encuentre en actividad plena o de pasantía, así como también desarrollar un plan integral de estudio de mercado de los productos o servicios que se comercializan, presentando en la clase informes acerca del desarrollo concreto de estos conocimientos en la vida profesional.

*5) Práctica Técnico Profesional V (Comercialización III –Plan de Negocios)*

Se buscare que el alumno logre aplicar un plan de negocios a la práctica profesional diaria del viajante vendedor en el caso que se encuentre en actividad plena o en actividad de pasantía, de los productos o servicios que se comercializan o puedan ser lanzados al mercado, presentando en la clase, informes acerca del desarrollo concreto de estos conocimientos en la vida profesional.

### 6) *Taller de Proyecto de Desarrollo Técnico Profesional*

En dicho espacio curricular se concibe el Trabajo Final como un espacio en el que la producción generada por los alumnos contribuye a su formación profesional e integra los saberes necesarios para la resolución de problemáticas específicas de su campo. Este tipo de actividad constituye el eslabón que favorece la articulación en el rol profesional. En líneas generales, cada alumno de manera individual, o en grupos de dos alumnos, deberá elaborar a lo largo del cuatrimestre un *Plan de Marketing*, el cual condensa una gran cantidad de temas, que han sido desarrollados a lo largo de la carrera.

Espacio físico de las prácticas:

Los alumnos podrán realizar sus prácticas en:

a) su lugar de trabajo o

b) en un lugar propuesto por ellos

*(previa autorización del docente y de la Institución, aclarando horarios y actividades, las que deberán ser las que cumplan con los objetivos de la carrera)*

Carga horaria:

Al finalizar la carrera se cumple con la carga horaria establecida en cada materia según lo establecido en la caja curricular, sumando un total de 253 horas del campo de la práctica profesionalizante (10,46% de la carga horaria de la carrera)

### 3. *Responsables y características del seguimiento de las observaciones y las prácticas.*

#### 1. Los docentes-tutores de las prácticas:

Desplegarán distintas "*Estrategias de Aprendizaje*" que se pondrán en juego con el objetivo de monitorear y evaluar el logro progresivo de los alumnos en esta área. Entre ellas, se destacan:

- Elaboración de informes y documentos en diferentes formatos
- Elaboración de planillas de datos
- Organización de ficheros
- Lectura e interpretación de planillas de empresas
- Análisis de estados contables y diagnóstico a partir de ellos
- Identificación de los costos en una empresa
- Análisis de técnicas de ventas de productos del medio o ámbito laboral y toma de decisiones
- Elaboración de presupuestos
- Organización de un plan de ventas de un producto del mercado
- Observación (empresas y pymes):
- Identificación de planificaciones en empresas
- Planificación del operativo comercial de empresas industriales y comerciales de bienes y servicios.
- Análisis y diagnóstico potencial del Mercado en general
- Planificación de investigaciones comerciales y de mercado.
- Lanzamiento de un producto

- Aplicación del proceso de control en situaciones laborales
- Interpretación más detallada de estados contables
- Elaboración e interpretación de índices
- Análisis y elaboración de encuestas
- Planificación de promociones, concursos y sorteos en su medio laboral
- Cálculo del precio de venta de productos/servicios en su ámbito laboral
- Análisis y elaboración de una estrategia comercial
- Planificación, ejecución y control del operativo comercial de empresas industriales y comerciales de bienes y servicios.
- Planificación, ejecución y control de investigaciones comerciales y de mercado.
- Planificación, ejecución y control de planes de Comercialización.
- Análisis de marcas
- Análisis de tipos de franquicias
- Planeamiento y elaboración de un producto:
- Elaboración de diagramas de procesos
- Elaboración de Evaluación de proyectos de inversión.
- Plantear la financiación de nuevos productos.
- Determinación del costo y precio de una exportación e importación
- Fijación de precios en los servicios.
- Estudio de factibilidad técnica, económica financiera de un producto
- Elaboración de un proyecto de inversión
- Resolver operaciones de comercio exterior
- Elaboración de un plan de negocios
- Armado de una red de decisión
- Realización de un seguimiento de la venta de un producto semi-elaborado
- Elaboración de un plan de Marketing

## 2. El coordinador de la carrera:

Ejercerá el rol de coordinador general de las Prácticas Profesionalizantes con la función de coordinar las actividades de los alumnos y docentes de la práctica profesionalizante teniendo a su cargo:

- ✓ La gestión de las vinculaciones de la institución educativa con los diversos sectores y actores de la comunidad. La formalización de las actas de acuerdo y, en una etapa posterior, de convenios con las empresas
- ✓ El contacto con las mismas
- ✓ La definición, junto con las organizaciones con las que se establece vinculación, las condiciones y normas en que funcionara la práctica profesionalizante.
- ✓ La realización de los acuerdos con las organizaciones en la cual se realizarán las prácticas.
- ✓ El acompañamiento a los docentes a cargo de alumnos que realizan prácticas.
- ✓ La realización de tramitaciones en nombre de la institución educativa
- ✓ El control del cumplimiento de los objetivos y actividades propuestas.

- ✓ La participación en las actividades de evaluación.
- ✓ La redacción de un Reglamento para las prácticas profesionalizantes que englobe las condiciones que debe cumplir un alumno a lo largo de la gradual inserción en el ámbito laboral, de todos los espacios curriculares

En las distintas subsedes los alumnos podrán acceder a los formularios requeridos; y quedará registrada y archivada la documentación.

### 3. Las empresas:

- ✓ Deberán realizar un informe acerca de la actuación de cada alumno, el que se remitirá a la unidad educativa, dentro de los treinta días posteriores a la finalización de la práctica.
- ✓ Las empresas y organismos que ingresen voluntariamente en el sistema deberán:
  - Prestar colaboración y asesoramiento en elaboración de programas de prácticas en las instituciones educativas con las que celebrarán convenios, que así lo soliciten.
  - Facilitar la labor del personal docente
  - Crear las mejores condiciones internas posibles para el cumplimiento de los objetivos del mismo y del similar de las instituciones educativas con las que se relacionen.

*Anexo III: con referencia a los espacios de las **Prácticas Profesionalizantes**, se adjuntan los convenios y/o cartas de intención vigentes.*

#### **2.4.1.6 El régimen de evaluación de los aprendizajes:**

- *Modalidades y frecuencias de evaluación de todos los espacios curriculares, atendiendo lo establecido en el punto VI, Anexo I, de la Res. CFE N°32/07- Acuerdo Marco de Educación a Distancia: “el porcentaje de presencialidad para la evaluación final comprenderá como mínimo, el 80% del total de espacios curriculares de cada plan de estudios”.*

A modo de introducción es importante destacar que dentro del plan de estudios de la carrera, se concibe “la evaluación” como un proceso de orientación y aprendizaje permanente. En este sentido las “evaluaciones a distancia”, son aquellas actividades que el cursante realiza en su domicilio, para luego ser remitidas a sus profesores- tutores para su evaluación, y éstos luego de evaluarlas, realizarán las devoluciones correspondientes a modo de tutorías obligatorias realizando las sugerencias necesarias. Estas tareas deben servir para motivar al cursante y rever sus posibles errores, y mantiene informado a los profesores del curso acerca de la marcha de su aprendizaje.

A lo largo del cuatrimestre -en cada módulo- los alumnos deberán elaborar actividades en forma escrita y enviárselas al tutor para poder ser evaluadas y promediadas constituyendo las notas parciales (de 0-10 puntos). Dentro de estos

trabajos prácticos nos encontraremos con *examen parcial obligatorio* que los alumnos deberán aprobar para poder regularizar cada espacio curricular.

A continuación se detalla las características de aprobación según se trate de un espacio curricular de régimen de promoción directa o promoción con examen final:

- *Las asignaturas que se promocionan con el régimen de promoción directa son:*

- a) Cultura Regional del MERCOSUR (un examen parcial y un trabajo práctico final).
- b) Sistemas Informáticos (un parcial y un trabajo práctico final)
- c) Estadística (un parcial y un trabajo práctico final )
- d) Marketing Directo (un parcial y un trabajo práctico final)
- e) Comercialización III (Plan de Negocios) (Un parcial y un trabajo práctico final)

Para la aprobación de dichas asignaturas, el alumno deberá satisfacer en forma concurrente los requisitos de la promoción sin examen final

- *Las demás asignaturas se aprobarán mediante el régimen de promoción con examen final y presencial de acuerdo a lo establecido en la Disposición de la DGEGP 377/96.*

Al finalizar la cursada en cada cuatrimestre, los alumnos deberán asistir obligatoriamente en forma presencial a rendir todos los exámenes finales en los días, horas y lugares a determinar en los siguientes turnos:

- a) Febrero-marzo
- b) Agosto
- c) Noviembre-diciembre de cada año

Los lugares serán las sedes más cercanas a su domicilio

Cada materia será evaluada en la instancia de Examen Final, de manera individual, frente a un tribunal examinador y sólo se podrá acceder a dicha instancia habiendo cumplido anteriormente con todas las instancias de regularidad de la asignatura correspondiente y de equivalencias cuando así lo especifique en el plan de estudios. La nota mínima de aprobación es cuatro (4)

Los alumnos que no hayan cumplido y aprobado las instancias de evaluación parciales determinadas en cada materia, podrán acceder a los recuperatorios previos a los finales.

En caso de necesitar consultas, los alumnos tendrán la posibilidad de ser tutoriados con los docentes, utilizando las herramientas que están disponibles desde la plataforma para cada espacio curricular.

▪ *Descripción del régimen de promoción:*

❖ Régimen de Promoción sin Examen Final o Promoción Directa

Requisitos a cumplir para promocionar la asignatura en forma directa:

- ✓ Aprobar el ciento por ciento (100%) de las evaluaciones obligatorias con una calificación mínima de siete (7) puntos en cada una de ellas.
- ✓ Si el alumno obtiene entre cuatro (4) y seis (6) o no hubiese enviado el trabajo, tendrá derecho a realizar una primera *evaluación recuperatoria*:
  - Si en esta logra una calificación de siete (7) puntos o más: aprueba la asignatura.
  - Entre 4 (cuatro) y seis con noventa y ocho (6,98) o no lo enviara nuevamente: realizará una segunda evaluación recuperatoria. Si en ésta logra una calificación de:
    - Siete (7) puntos o más puntos: aprueba la asignatura.
    - En el caso de no obtener dicha calificación o de estar ausente: recursará la asignatura
- ✓ Si el alumno obtiene menos de cuatro (4) puntos, tendrá derecho a realizar una *evaluación recuperatoria*. Si en está logra una calificación de:
  - Siete (7) puntos o más puntos: aprueba la asignatura.
  - En el caso de no obtener dicha calificación: recursará la asignatura.
- ✓ Si habiendo cumplido estos últimos requisitos, no hubiera obtenido una calificación de siete (7) puntos o más en dos (2) o más evaluaciones del total de las obligatorias de la asignatura, tendrá derecho a realizar: una *evaluación recuperatoria* y si en ésta logra una calificación:
  - Menos de cuatro (4) puntos: recursará la asignatura.
  - De alcanzar una calificación mínima de cuatro (4) puntos, tendrá derecho a realizar una segunda *evaluación recuperatoria*:
    - \* Si en ésta obtuviera menos de siete (7) puntos: recursará la asignatura.
    - \* Si logra siete (7) o más puntos: aprueba la asignatura.

La calificación definitiva, será el promedio de las notas de aprobación de todas las evaluaciones parciales obligatorias o la nota o la no entrega de la evaluación que hubiera determinado la exigencia del recursado de la asignatura.

#### ❖ Régimen de Promoción Con Examen Final

#### Requisitos a cumplir para estar en condiciones de presentarse a la instancia de Examen Final:

- ✓ Aprobar el ciento por ciento (100%) de las evaluaciones obligatorias con una calificación mínima de cuatro (4) puntos en cada una de ellas.
- ✓ Si en una de las evaluaciones obtiene menos de cuatro (4), tendrá derecho a realizar una *evaluación recuperatoria*:

- \* Si en esta logra una calificación de cuatro (4) puntos o más: Accede al Examen Final
- \* Si no logra esta calificación: Recursa la asignatura

#### 2.4.1.7 Desarrollo detallado de la propuesta de aprendizaje y de enseñanza de dos (2) espacios curriculares:

##### ESPACIO CURRICULAR I:

##### 08.- Legislación Comercial y Laboral del Mercosur (FG) Primer año – Segundo cuatrimestre

Tipo de actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</i></li> <li>- Unidad 4: Órganos decisorios del Mercosur Confección de un cuadro de doble entrada en el que se solicita completar según sea el órgano decisorio del Mercosur, la conformación, las funciones y atribuciones y el tipo de normas que emite.</li> <li>- Unidad 5: Órganos consultivos del Mercosur Identificación, búsqueda de información –dentro del material obligatorio de lectura- y descripción de su composición y funciones de los distintos tipos de órganos enunciados, a saber: consultivos, del sistema de solución de controversias y de apoyo.</li> <li>- Unidad 6: Organismos Sociolaborales del Mercosur Confección de un listado con los derechos y principios consagrados en la Declaración Sociolaboral del Mercosur y mención de las actividades y funciones que comprende la Comisión Sociolaboral de seguimiento.</li> <li>- Unidad 7: Normas del Mercosur Cuestionario relacionado con las distintas manifestaciones jurídicas del Mercosur.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Evaluación Parcial</i> Parcial con preguntas de aplicación de normas jurídicas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividades obligatorias que no son instancias de evaluación</i> Lectura del marcos jurídicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividades obligatorias cooperativas</i> Foro: Considerando que los alumnos tienen vinculación laboral con la figura del Viajante de Comercio, se les pide que reflexionen acerca del siguiente tema: “La posible desaparición de la figura del viajante de comercio como consecuencia del avance de las nuevas tecnologías”.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividades optativas</i></li> <li>- Unidad 1: Derecho individual y colectivo del trabajo. Derecho colectivo: búsqueda en periódicos y revistas de actualidad de noticias referidas a una asociación sindical de primer grado y de conflictos colectivos laborales. Derecho individual: confección de un acróstico que permite integrar los</li> </ul>

contenidos

- Unidad 2: Mercosur

Cuestionario sobre las categorías de normas en el derecho comunitario, los objetivos “definitivos” del Mercosur y las etapas posibles en un proceso de integración regional

- Unidad 3: La nueva estructura institucional del Mercosur

Cuestionario relacionado con los contenidos explicitados en los protocolos de Ouro Preto, Brasilia y Olivos.

Mapas conceptuales

Esquemas comparativos de legislaciones

## ESPACIO CURRICULAR II:

### 37.- Taller de Proyectos de Desarrollo Técnico Profesional Tercer año – Segundo cuatrimestre

Tipo de actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividades obligatorias que son instancias de evaluación</i></li> </ul> <p>Las actividades que se desarrollan a lo largo de la materia están fuertemente vinculadas con el desarrollo de toda la formación, como corolario y puesta en acto de la formación recibida en las actividades que -desde las distintas materias- aportaron al área de Profesionalización.</p> <p>Cada alumno cumplirá con prácticas en el ámbito laboral, cumpliendo un total de 62 horas reloj a lo largo del cuatrimestre</p> <p>Durante la misma cumplirá con estas etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primera instancia: Observación; relevamiento y análisis de datos</li> <li>✓ Segunda instancia: Seguimiento del Plan de Marketing de la empresa atendiendo los alcances de la normativa para Mercosur. Análisis y propuesta de cambios o mejoras</li> <li>✓ Tercera instancia: Proyección de un Plan de Marketing, el cual condensa e integra una gran cantidad de temas, que han sido desarrollados a lo largo de la carrera.</li> </ul> <p>Las distintas etapas serán monitoreadas por el docente, a través de los informes que realizarán de cada una de las instancias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Evaluación Final</i></li> </ul> <p>Los alumnos realizarán la presentación de un <i>Proyecto</i> por escrito que oportunamente deberá ser fundamentado.</p> <p>A través de la elaboración de este Plan de Marketing deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar informes y anexos diferenciando la información que debe contener cada uno de estos</li> <li>- Interpretar la información que debe recabar a fin de elaborar el diagnóstico de situación para posteriormente fijar los objetivos comerciales.</li> <li>- Seleccionar la estrategia que le permitirá alcanzar el objetivo propuesto</li> <li>- Articular las diferentes herramientas comerciales que componen el MIX de Marketing a fin de obtener la mejor combinación posible que permita, según</li> </ul>

<p>la estrategia seleccionada, llegar a conseguir las metas propuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar la programación de actividades comerciales</li> <li>- Elaborar el presupuesto Comercial</li> <li>- Fijar los puntos de control</li> </ul> <p>Para distribuir este trabajo que deberán realizar los alumnos y establecer el acompañamiento teórico que se le brindará a lo largo del cuatrimestre, se fijarán distintas entregas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividades obligatorias cooperativas</i></li> </ul> <p>Se acompañará de un Foro para consultas: El Docente, además de las clases semanales, brindará acompañamiento permanente de consultas a través de respuestas en menos de 24 horas de realizadas éstas por los alumnos. Será tarea del Docente el guiar, a través de la planificación de sus clases y tiempos de la materia, la búsqueda de información así como la devolución orientadora luego de cada entrega de trabajos, de manera tal de acompañar la práctica en sus distintas etapas. Monitoreará las mismas tomando contacto con las empresas, y llevando un control de seguimiento. La devolución que se realiza luego de las entregas de los avances de la elaboración del Trabajo Final, permitirán al alumno observar la verificación de logros alcanzados, como también la identificación interpretaciones desacertadas, las cuales identificadas, comentadas y resueltas en conjunto entre docente y alumnos permitirán realimentar la información recibida, reflexionando sobre el tema e incorporando las propuestas pertinentes en su proceso de aprendizaje, permitiendo con ello una apertura de su modelo mental.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividades optativas</i></li> </ul> <p>Lectura de material optativo relacionado a las unidades y etapas del trabajo de entrega Obligatorio. El material optativo amplía y profundiza los conceptos desarrollados en las diferentes unidades didácticas brindando al alumno la posibilidad de enriquecer sus producciones así como sus conocimientos acerca de los temas que componen la materia</p>

## 2.6. Materiales didácticos:

Los materiales didácticos fueron escritos por los docentes contratados especialmente para tal fin. El procesamiento didáctico estuvo a cargo de los mismos docentes, previa capacitación inicial y posterior ayuda y guía permanente del equipo de gestión pedagógica del Instituto.

Los materiales fueron diagramados y editados por el equipo técnico, según criterios normalizados, atendiendo a la legibilidad, claridad de estructura,

portabilidad y facilidad de distribución. En tal sentido se eligió el formato PDF, que permite distribuir el material didáctico en soportes digitales de cualquier tipo. También se agregaron recursos multimedia en algunas materias.

Al pasar del modelo de consignas semanales al de clases virtuales semanales, se agregó la sección correspondiente. Se incorporó la posibilidad de incrustar videos, sonidos y animaciones. Se amplió y desarrolló el editor para las clases contando ahora con un potente editor de textos (HTML)

El material didáctico se ha ido ajustando y mejorando paulatinamente. Las ediciones digitales permiten la actualización permanente sin costos significativos.

- *Espacios curriculares cuyos materiales didácticos se adjuntan descriptos por campos de formación:*

- 1) Legislación Laboral y Comercial del Mercosur (*de la Formación General*)
- 2) Contabilidad y Costos (*de la Formación de Fundamento*)
- 3) Administración de Empresas I (*de la Formación Específica*)
- 4) Taller de Desarrollo Técnico Profesional (*de la Formación de las Prácticas Profesionalizantes*)

A través de esta selección quedan representadas las distintas áreas/ campos/ trayectos formativos del plan de estudios como así también todas las etapas de la formación propuesta.

En todos los casos se adjuntan los modelos de instrumentos de evaluación parcial y final correspondientes a los espacios cuyos materiales se añaden.

Se podrá acceder “on line” a estos materiales didácticos, a través de:

Dirección: <http://webcampus.ieseve.edu.ar/>

Usuario: gestionprivada

Clave: d.g.e.g.p

**ANEXO IV:** se adjuntan los materiales didácticos completos según lo expresado en el punto anterior, y los instrumentos de evaluación. Asimismo, se anexan los CDs de toda la carrera con el material didáctico y el material ampliatorio, tal como lo reciben los alumnos.

## **2.7. Organización y gestión de la carrera:**

### **2.7.1. Cuerpo académico:**

- *Responsables de la carrera:*

Jorge Rey Valzacchi

D.N.I: 12.081.147

Título: Licenciado en Sistemas

Institución que lo emitió: Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas.

Año de otorgamiento: 1982

Oswaldo Dallera

D.N.I: 11.320.460

Título: Lic. En Sociología

Institución que lo emitió: Universidad de Buenos Aires

Año de otorgamiento: 2004

▪ *Equipo de docentes-tutores*

El equipo docente está constituido actualmente por:

**1º Año**

<b>Asignatura</b>	<b>Docente</b>	<b>Título</b>	<b>Sede</b>	<b>Hs</b>
Introducción a la Comercialización	Diego Briola	Lic.en Administración	ISV	5
Cultura Regional del Mercosur	Oswaldo Dallera	Lic.en Sociología	ISV	5
Economía I – Intr. a la Economía	Fernando Moure	Contador Público	ISV	5
Matemática	Bruno Serpa	Prof. de Matemática y Cosmografía	ISV	5
Sistemas Informáticos	María de los Ángeles Amatti	Prof. de Informática	ISV	5
Negociación	Alejandro Pittaro	Lic. en Comercio Internacional	ISV	5
Comercialización Aplicada	Diego Briola	Lic. en Administración	ISV	5
Legislación Comercial y Laboral del Mercosur	Silvia Kutscher	Abogada	ISV	5
Técnicas de Venta	Carlos García	Lic. en Adm. de Empresas	ISV	5

Administración de Empresas I	Silvina Cairolí	Lic. en Administración	ISV	5
Sociología General	Oswaldo Dallera	Lic. en Sociología	ISV	5
Contabilidad y Costos	Fernando Moure	Contador Público	ISV	5

### 2º Año

Asignatura	Docente	Título	Sede	Hs
Administración de Empresas II	Silvina Cairolí	Lic. en Administración	ISV	5
Contabilidad Gerencial	Fernando Moure	Contador Público	ISV	5
Estadística	Bruno Serpa	Profesor de Matemática y Cosmografía	ISV	5
Políticas Comerciales	Alejandro Pittaro	Lic. en Comercio Internacional	ISV	5
Economía II – Micro y Macro Economía	Fernando Moure	Contador Público	ISV	5
Inglés I	Viviana Dios Parisi	Traductora Pública	ISV	5
Comercialización I – Inv. de Mercado	Cachaldora Valeria	Lic. en Administración	ISV	5
Publicidad y Promoción	Alejandro Pittaro	Lic. en Comercio Internacional	ISV	5
Política de Precios	Cachaldora Valeria	Lic. en Comercialización	ISV	5
Marketing Directo	Diego Briola	Lic. en Administración	ISV	5
Inglés II	Viviana Dios Parisi	Traductora Pública	ISV	5

Planeamiento Estratégico	Diego Briola	Lic. en Administración	ISV	5
--------------------------	--------------	------------------------	-----	---

### 3° Año

Asignatura	Docente	Título	Sede	Hs.
Canales de Distribución	Patricia Cozza Baztarrica	Contadora Pública	ISV	5
Política y Desarrollo de Productos	Valeria Cachaldora	Lic. en Comercialización	ISV	5
Finanzas	Fernando Moure	Contador Público	ISV	5
Comercio Internacional	Silvina Cairolí	Lic. en Administración	ISV	5
Portugués I	Anamaria Bacci	Lic. en Com. Social	ISV	5
Comercialización de Servicios	Carlos García	Lic. en Adm. de Empresas	ISV	5
Comercialización II (Mercosur)	Patricia Cozza Baztarrica	Contadora Pública	ISV	5
Comercialización III (Plan de Negocios)	Valeria Cachaldora	Lic. en Comercialización	ISV	5
Derecho Empresario Aplicado	Silvia Kutscher	Abogada	ISV	5
Portugués II	Anamaria Bacci	Lic. en Com. Social	ISV	5
Ética y Deontología Profesional	Oswaldo Dallera	Lic. en Sociología	ISV	5
Comercialización de Productos Industriales	Carlos García	Lic. en Adm. de Empresas	ISV	5
Taller de Proyecto de Des. Téc. Profesional	Diego Briola	Lic. en Administración	ISV	5

Los docentes se desempeñan en la modalidad virtual. Las tutorías son también virtuales, a través de las herramientas ya señaladas.

Su carga horaria total es de 1888 horas reloj.

▪ *Número de alumnos por docente-tutor:*

La relación cantidad alumnos / tutor varía a lo largo de la carrera.

Las primeras semanas del primer cuatrimestre comienzan siendo 40 alumnos por docente. Esa relación es sólo nominal, ya que algunos estudiantes no se incorporan. El seguimiento de la incorporación inicial no está a cargo de los docentes, sino del equipo de gestión y tutoría general.

Al promediar el primer cuatrimestre quedan cursando aproximadamente 30 alumnos por comisión.

En los siguientes cuatrimestres la cantidad máxima de alumnos por docente no supera la decena.

**ANEXO V:** adjuntar los CV de los responsables y docentes-tutores de la carrera. Deben presentarse firmados y datados al momento de la presentación.

## 2.7.2. Organización de sedes:

➤ Descripción de la sede central

- \* Dirección: Combate de los Pozos 146
- \* Localidad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- \* Provincia: Buenos Aires
- \* Código Postal:(C1079AAD)
- \* Teléfonos: 4382 / 7179 / 7428 / 7455 / 0800-345-4373
- \* Correo electrónico: [secretaria@ieseve.edu.ar](mailto:secretaria@ieseve.edu.ar)/[director@ieseve.edu.ar](mailto:director@ieseve.edu.ar)
- \* Horario de atención: Horario de atención de 13 a 21 hs.

▪ *Características de la infraestructura edilicia:*

El Instituto está registrado como: Instituto Técnico Superior A-1127 ante la Dirección General de Educación de Gestión Privada dependiente del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Ubicación geográfica

Está ubicado en la zona Congreso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en un sitio con innumerables medios de transporte y líneas de subterráneo. Se encuentra emplazado en un predio de 14 metros de frente por 24 de fondo, con una superficie cubierta de 1.655 metros cuadrados.

- Características

Se trata de un edificio de línea italiana, de cinco pisos, totalmente reciclado, de propiedad de la entidad sindical de trabajadores viajantes, titular del Instituto Superior de Viajantes, que es la Asociación de Viajantes Vendedores de la Argentina de Industria, Comercio y Servicios (A.V.V.A.).

- Distribución de espacios:

- ✓ Planta baja: Seguridad, hall de entrada, acceso a ascensores y Salón de Actos o Auditorio, con capacidad para cien personas.
- ✓ Primer piso: Aulas, hall sobre balcón interior y cafetería (cantina).
- ✓ Segundo piso: Aulas y un Gabinete de Informática.
- ✓ Tercer piso: Aulas, segundo Gabinete de Informática y Biblioteca con sala de lectura y equipos de computación disponibles.
- ✓ Cuarto piso: Aulas.
- ✓ Quinto piso: Secretaría académica. Oficinas de Administración. Rectoría. Dirección de Estudios.

- Infraestructura en aulas:

- ✓ Aulas: Excluidos los Gabinetes de Informática, hay once aulas disponibles.
- ✓ *Aulas grandes*: 3 con capacidad para 42, 33 y 36 alumnos respectivamente.
- ✓ *Aulas medianas*: 8 con capacidades para 23, 27, 18, 24, 28, 21, 22 y 20 alumnos.

En todos los pisos se encuentran baños de damas y de caballeros con acceso a discapacitados motrices.

Dos ascensores con capacidad para 4/5 personas cada uno.

Se cuenta con equipos de seguridad permanentes contratados.

Confort: Todas las dependencias cuentan con equipos de aire acondicionado frío calor.

- Habilitaciones:

El edificio cuenta con las habilitaciones finales requeridas.

- ✓ Municipal.
- ✓ Electromecánica.
- ✓ Bomberos.

▪ *Inventario del equipamiento específico para el desarrollo de la propuesta incluyendo:*

a) Equipamiento informático y conectividad:

Funcionan dos departamentos informáticos –uno en el segundo piso y otro en el tercero- provistos de PCs de última tecnología complementados con sus correspondientes impresoras, scanner y encontrándose todos sus programas plenamente registrados.

El departamento funciona en red; posee una plataforma e-learning de la empresa Oracle en funcionamiento las 24 horas del día; tiene wifi, telefonía y correos electrónicos que aseguran la eficiente interrelación entre sede central, subsedes, profesores, técnicos, alumnos y público en general desde cualquier lugar del país y del extranjero.

- ✓ Cada una de las dos Aulas de Informática cuenta con doce equipos.
- ✓ La Biblioteca tiene tres equipos, uno para la bibliotecaria y dos para alumnos.
- ✓ La Administración y el personal directivo tienen diez computadoras disponibles, una para cada responsable, todas con impresoras
- ✓ Scanners, tres en uso.
- ✓ Todo software disponible se encuentra legalmente amparado.
- ✓ Fotocopias: Hay dos fotocopadoras, una de ellas de velocidad y en serie (fotoduplicadora).
- ✓ Audiovisuales:
- ✓ Dos Notebooks para comando.
- ✓ Dos proyectores.
- ✓ Dos retroproyectores.
- ✓ Tres televisores de 29, 28 y 20 pulgadas.
- ✓ Equipos multimedia.
- ✓ Dos pantallas de proyecciones.
- ✓ Tres radiograbadores.
- ✓ Consola y equipo de sonido en el Auditorio.
- ✓ Micrófonos varios.

b) Líneas telefónicas disponibles:

- 0800-345-4373
  
- 4382 -7179
- 4382 -7428
- 4382 -7455

- Biblioteca:

- nº total de volúmenes: 4.944
- nº de volúmenes específicos para la carrera: 380
- Títulos de textos incorporados a la biblioteca en los tres últimos años:
- ✓ *“Ley de Sociedades Comerciales 19.550”* Comentada y Concordada. Normativa Complementaria. Autor: Muguillo. Ed. Abeledo Perrot. 2011.

- ✓ *“Derecho de Integración Regional”*. Autor: Colagero, Pizzolo. Ed. Ediar. 2010.
- ✓ *“Manuel de Derecho Comercial”*. Parte General. Autor: Romero, José Ignacio. Ed. Abeledo Perrot. 2010. (2 ejemplares).
- ✓ *“Safari a la Estrategia”*. Autor: Mintzberg, Henry. Ed. Granica, 2007.
- ✓ *“MKT Industrial”*. Autor: Cariola, Oscar. Ed. Ugerman, 2011.
- ✓ *“MKT y competitividad”*. Autor: Vicente, Miguel. Ed. Pearson, 2009.
- ✓ *“El proceso grupal”*. Autor: Cariola, Oscar. Ed. Ugerman, 2012
- ✓ *“Compendio de Finanzas Aplicadas”*. Autor: De la Fuente. Ed. Errepar.

➤ Descripción de las Subsedes o Centros Académicos locales

Para el interior del País se usarán **subsedes** en espacios físicos cedidos atendidas por personal especializado en gestiones administrativas, docentes y requerimientos presenciales (entrega de materiales, talleres, evaluaciones, etc.) en:

- **Sede Norte:** Salta, Jujuy, Tucumán, Chaco, Catamarca, Santiago del Estero y Formosa.
- **Sede Centro:** provincias de Córdoba, Catamarca, La Rioja, Tucumán.
- **Sede Litoral:** Santa Fe, Chaco, Santiago del Estero, Entre Ríos, Corrientes y Misiones.
- **Sede Cuyo:** para la jurisdicción de Neuquén, Mendoza, San Juan, San Luis y La Pampa.
- **Sede Sur:** para cursantes en las provincias de Santa Cruz, Comodoro Rivadavia y Río Negro.

Ubicación de Subsedes:

**Norte**

Dirección: San Felipe y Santiago 1164

Localidad: **Ciudad de Salta**

Provincia: Salta

Código Postal: 4400

Teléfonos/Fax: 0387- 4232269

Correo Electrónico: [av-salta@redsocialfuva.org.ar](mailto:av-salta@redsocialfuva.org.ar)

Horario de atención: 09.00 a 18.00 hs.

**Centro.**

Domicilio: Figueroa Alcorta 86

Localidad: **Ciudad Córdoba**

Provincia: Córdoba

Código Postal: 5000

Teléfonos/Fax: 0351- 4216529 / 4252852

Correo Electrónico: [awa-cordoba@redsocialfuva.org.ar](mailto:awa-cordoba@redsocialfuva.org.ar)

Horario de atención: 09.00 a 18.00 hs.

### **Cuyo**

Dirección: Rioja 1575

Localidad: Ciudad Mendoza

Provincia: Mendoza

Código Postal: 5500

Teléfonos/Fax: 0261-4231239

Correo Electrónico: [av-mendoza@redsocialfuva.org.ar](mailto:av-mendoza@redsocialfuva.org.ar)

Horario de atención: 09.00 a 18.00 hs.

### **Litoral**

Dirección: La Rioja 2050

Localidad: Rosario

Provincia: **Santa Fe**

Código Postal: 2000

Teléfonos/Fax: 0341-4258357

Correo Electrónico: [uv-rosario@redsocialfuva.org.ar](mailto:uv-rosario@redsocialfuva.org.ar)

Horario de atención: 09.00 a 18.00 hs.

### **Sur:**

Dirección: Sarmiento 1702

Localidad: **Comodoro Rivadavia**

Provincia: Chubut

Código Postal: 9000

Teléfonos/Fax: 0297 – 4478524

Correo Electrónico: [av-chubut@redsocialfuva.org.ar](mailto:av-chubut@redsocialfuva.org.ar)

Horario de atención: 09.00 a 18.00 hs.

**ANEXO VI:** *Se adjuntan copias de las autorizaciones de jurisdicciones de destino que habilitan a la institución a implementar la carrera.*

#### 2.7.3. Destinatarios:

- *Perfil de los destinatarios:*

Esta carrera está dirigida al público en general y, en particular, a los viajeros vendedores de industria, comercio y servicios que, por razones específicas de su actividad –ser nexo entre el producto y la comercialización- su ámbito de actuación es en zonas sumamente alejadas de su lugar de residencia, lo que impide acceder a centros educativos con regular asistencia. El propósito del dictado de la carrera es dotarlos de nuevos enfoques relacionados con el

comercio y la venta para así mejorar sus técnicas y con ello obtener mejor rédito en sus objetivos.

- *Requisitos de admisión de los alumnos (edad mínima de ingreso, titulaciones, etc.).*

Se admitirán aspirantes que acrediten estudios de Nivel Medio Completos, sin límite de edad.

- *Descripción detallada del gasto estimado (para el alumno) de la carrera en su totalidad (matrículas, cuotas, materiales de estudio, etc.).*

El costo de la carrera comprende: (a valores actuales y con excepción de los que gozan la gratuidad o descuentos)

- una matrícula anual de \$700 y
- cuotas mensuales de \$700\*

Es importante mencionar que:

- ✓ No se cobran derechos de exámenes, de copias, de materiales de estudios, de certificados, ni ningún otro importe.
- ✓ Las únicas becas de gratuidad total que se otorgan, son para los afiliados aportantes al Convenio Colectivo N° 308/75 de Trabajadores Viajantes, las mismas pueden ser cedidas a sus hijos o cónyuges.
- ✓ Otros afiliados sindicales tienen descuentos de matrícula y cuota mensual. A saber: Afiliados AVVA, AMVVIC: Matrícula: \$500 cuota: \$300\*

\* Los importes mencionados se cancelan a través del pago de 10 (diez) cuotas mensuales y consecutivas del 1 al 10 de cada mes (de marzo a diciembre)

#### **2.7.4. Cohortes anteriores:**

- ✓ *Indicar desde qué año se implementa efectivamente la carrera a distancia.*

La carrera se implementa efectivamente desde el mes de marzo del año 2005.

- ✓ *Datos de alumnos por año, ingresantes y egresados, de modo de poder observar la dinámica de al menos una cohorte de estudiantes (egreso, deserción, desgranamiento, tiempos reales de cursada).*

*(en esta página se adjuntará un cuadro en Excel con los datos solicitados en el punto anterior)*

**ANEXO VII:** *Se adjunta material de difusión (avisos publicitarios, folletos, páginas web, etc.)*

La difusión y la convocatoria que se realiza para los cursos a distancia son similares a la modalidad presencial. Folletería Institucional. Publicidad en las revistas gremiales de AVVA y FUVA. Inserción en las páginas web del Instituto y de las entidades gremiales. Correspondencia a los afiliados gremiales. Publicidad en diarios de circulación regional (Diario Clarín). Ocasionalmente, afiches en espacios autorizados. Difusión a través de la cuenta de facebook de la Asociación de Viajantes Vendedores.

Dirección de los sitios web:

<http://www.ieseve.edu.ar>

<http://www.iesevirtual.edu.ar>

<http://www.awa.org.ar/>

<https://www.facebook.com/MundoViajanteOficial?fref=ts>

### **2.7.5. Descripción del dispositivo previsto para el monitoreo y la evaluación de la propuesta y presentación de sus resultados:**

- *Descripción del dispositivo para monitoreo y evaluación de la oferta (período 2013-2015)*

Criterios y dispositivos para el monitoreo y la evaluación:

Los mismos considerarán las distintas dimensiones:

- la evaluación de los aprendizajes
- de los materiales didácticos,
- del desempeño de los equipos docentes,
- de la organización y gestión del proyecto,
- del uso de las tecnologías, entre otras.

Se buscará obtener información cualitativa y cuantitativa que permita la toma de decisiones de mejora y ajuste en forma oportuna con la finalidad de dar respuesta a problemas que se pudieran suscitar y garantizar los resultados de calidad esperados.

La interactividad y las construcciones sociales serán el centro de la evaluación.

En este sentido, se considerarán los distintos niveles de la interacción: entre el material y el alumno; entre el estudiante y el profesor/tutor; y entre los estudiantes.

Para esto se considerará:

- Una evaluación interna
- Una evaluación externa a cargo de los alumnos
- Ponderación de los resultados académicos

#### A.- Evaluación interna:

- Del docente:

#### Criterios a considerar

- Conocimientos (del manejo de los instrumentos propios de los E.V.A; de la asignatura; capacidad para incorporar innovaciones; capacidad de perfeccionamiento permanente, etc.
- Orientación del aprendizaje (capacidad para plantear objetivos, metodología, bibliografía, actividades, tiempos, guías; para plantear espacios de interacción; capacidad para informar, etc.
- Motivación y dinamización del aprendizaje (capacidad para fomentar las interacciones y la comunicación, el espíritu crítico, el trabajo cooperativo; para intervenir; para realizar el seguimiento continuo de los alumnos, etc.)
- Evaluación de los aprendizajes (tipo de evaluaciones, su diseño, corrección, etc.)
- Relación con el equipo docente (capacidad para relacionarse, de iniciativa, colaboración y participación, etc.)

Todo esto se monitorea desde la plataforma, la que cuenta con herramientas que permiten visualizar, entre otros aspectos:

- Características de la presentación de la materia y del profesor/tutor
- Contenido de las Guías Didácticas
- Uso de los espacios para la comunicación e interacción: Noticias, Mensajería, Foros, etc.
- Clases activadas en los tiempos y frecuencia explicitados
- Materiales de las Unidades Didácticas, bibliografía actualizada, sitios recomendados
- Planteo de las actividades obligatorias (sean o no instancias de evaluación formales), optativas, individuales, grupales, colaborativas
- Análisis secuencial de foros virtuales;
- Análisis de pautas colaborativas de trabajos de investigación realizados a distancia
- Análisis de itinerarios telemáticos personales triangulados, etc. que resaltan el diálogo virtual y la auto evaluación

- De la Plataforma:

Con el objeto de poder determinar posibles ajustes, funcionalidad, cambios, etc. en el funcionamiento del entorno virtual se proveen evaluaciones periódicas que serán oportunamente documentadas y archivadas para una futuro análisis.

#### B.- Evaluación externa

A través de rúbricas simples, los alumnos ponderarán de las asignaturas o espacios curriculares:

- Contenidos (pertinencia de los contenidos de la materia; presentación de los mismos; bibliografía, materiales, artículos, etc. disponibles, actualizados y acordes a la materia; etc.)
- Orientación del aprendizaje (orientación con cronogramas y a través de mensajes y documentos; información a través de las noticias y novedades; activación de clases a tiempo; material de unidades didácticas a tiempo, forma y nivel de comprensión; planteo de actividades pertinentes y grado de complejidad, etc.)
- Motivación (estimulación personalizada y grupal; conexión entre contenidos y la realidad profesional; fomento de actividades en grupo, colaborativas; etc.)
- Proceso de evaluación (características de las pruebas; de las correcciones; etc.)
- Comunicación (rapidez y claridad en las respuestas)

#### C.- Seguimiento y ponderación de los resultados académicos

Los mismos serán evaluados como indicadores objetivos de la eficacia de la acción docente y de la formación.

En la cursada se observará principalmente:

- La participación activa de los estudiantes en las diferentes actividades del curso: debates, prácticas y pruebas de evaluación continua.
- El porcentaje de estudiantes presentados al examen final de la asignatura

Asimismo también se hará hincapié en las siguientes

Variables a considerar:

- El porcentaje de estudiantes que superan la evaluación continua.
- El porcentaje de estudiantes que superan la asignatura.
- La nota media obtenida por los estudiantes.
- Porcentaje de estudiantes que regularizan y aprueban las materias (en el primer año, en el segundo y en el tercero)
- Ponderación de tiempos totales promedios de cursada en cada cohorte
- Porcentajes de estudiantes ingresantes y egresados en cada cohorte
- Perfil laboral de los alumnos ingresantes y egresados

- *Presentación de los resultados de las evaluaciones realizadas de acuerdo con el dispositivo previsto en las anteriores presentaciones y descripción de las propuestas de mejora que se han incorporado.*

### ***Período 2005-2007***

Este período corresponde al proceso inicial de implementación de la carrera. En tal sentido debemos mencionar que el diseño de la tecnicatura comenzó un año antes de la puesta en marcha de la misma.

Se trabajó sobre la base de la propuesta de materias y contenidos mínimos.

Las tareas iniciales consistieron en:

- Selección de docentes para la preparación del material didáctico.
- Formación inicial de los profesores.
- Selección y configuración de la plataforma virtual para soporte del Campus virtual.
- Producción del material didáctico y materiales auxiliares. Todo el material didáctico de cada materia fue especialmente escrito para la carrera.

#### ***Cuerpo docente:***

El personal docente fue reclutado priorizando, junto al conocimiento disciplinar, las capacidades pedagógicas y las relativas a la comunicación escrita, por sobre las tecnológicas. La formación específica sobre lo inherente a la opción pedagógica a distancia se realizó en dos momentos: la inicial, presencial, tendiente a dar una base sólida teórico-práctica, y en servicio, mediante el seguimiento y orientación permanente.

#### ***Material Didáctico y entorno virtual:***

Como ya se mencionó, el ISV seleccionó como plataforma virtual la diseñada por e-educativa, la cual es utilizada por numerosas instituciones educativas del mundo de habla hispana (universitaria y no universitaria). La misma presenta desde sus inicios hasta la actualidad una interface muy sencilla en la "Vista de Usuario", posibilitando contar con todas las herramientas necesarias para el desarrollo eficaz de la educación virtual.

En referencia al material didáctico es importante señalar que cada docente escribió el material didáctico de su materia, con la ayuda y orientación del equipo de gestión, que tuvo a su cargo posteriormente el diseño gráfico de los materiales. Para la tarea de producción de material didáctico se elaboró un manual de apoyo (150 páginas), actualmente editado como libro. Paralelamente se contrató la plataforma informática que sirve de soporte al Campus Virtual, se adecuó la misma a las necesidades y criterios específicos y se desarrollaron materiales de apoyo para los estudiantes: una Guía del alumno (90 páginas), tres CDs (uno por año) conteniendo todo el material didáctico, con interfase interactiva y otros materiales menores. Como señalamos, todo el material didáctico fue escrito y editado especialmente para la carrera, sumando en el presente 178 volúmenes. Los estudiantes reciben gratuitamente todo el material necesario para sus estudios, asegurando la igualdad de oportunidades, no importa en qué lugar del país residan.

A modo de conclusión podemos afirmar que durante este período inicial considerado en este apartado, ni el entorno virtual ni el material didáctico

presentaron mayores dificultades de dominio y comprensión por parte del alumnado.

#### *Características de los destinatarios:*

Iniciada la carrera en marzo del 2005 se comienza a observar que los alumnos son -en su gran mayoría- afiliados o familiares de afiliados de la Asociación de Viajantes Vendedores de la Argentina (AVVA) con alcance en todo el territorio nacional a través de la Federación Única de Viajantes Vendedores de la Argentina (FUVA). Por tal condición no abonan matrícula, resultando sin cargo todo el proceso (incluyendo los materiales didácticos). No obstante, la misma se presentó abierta al público en general. Las edades de los alumnos oscilan desde los inicios entre los 25 y los 50 años, con casos no frecuentes de personas mayores o menores. Tal como lo exige la legislación, tienen el nivel secundario aprobado y, en pocos casos, estudios superiores incompletos o completos. Las edades indican que como mínimo han terminado los estudios regulares 7 o más años antes. Casi sin excepción constituyen una familia propia, de la que son cabeza económica y, desde luego, trabajan.

#### *Los primeros egresados:*

En diciembre del año 2007, la carrera tuvo los primeros Técnicos Superiores en Comercialización egresados en la modalidad virtual.

Al inicio de la carrera se inscribieron 80 personas de las cuales terminaron la carrera 10. Tal como describimos la deserción inicial, alumnos que se inscriben, pero no inician la carrera, es muy importante.

#### *Funcionalidad de la modalidad virtual:*

Partiendo de la premisa que las carreras con opción de cursada a distancia son una muy importante herramienta para el desarrollo de sus aptitudes profesionales y humanas podemos concluir que durante esta primera etapa en el ISV, -el proyecto a distancia- cubrió la creciente necesidad manifestada por los adherentes al Sindicato de Viajantes Vendedores de contar con una propuesta de formación de nivel superior que les permitiera desarrollarse profesionalmente.

### **Período 2008-2010**

#### *De la plataforma*

En sucesivas versiones la empresa e-ducativa ha mejorado ostensiblemente el desarrollo de la plataforma ofreciéndoles a los usuarios una propuesta ágil, versátil y funcional. Esto se evidencia tanto en la posibilidad de controlar la entrada al campus de los alumnos en la sección clases y consignas, como en el recurso de activar y desactivar las clases según el criterio didáctico del docente, teniendo en cuenta la particularidad de cada cohorte.

#### *De los alumnos:*

Para este período hemos notado que buena parte del alumnado tiene 30 años o más y en el testimonio de muchos de ellos, al hacer sus presentaciones, se

explicitan dos elementos dignos de ser considerados: por un lado, el haber elegido esta vía para retomar los estudios luego de muchos años de inactividad académica y de haber transitado por otras experiencias fallidas por el sistema educativo formal. Por otro lado, el esfuerzo que supone para todos ellos encontrarse actuando en una modalidad extraña que les exige nuevos desafíos para asimilar la tecnología y adaptarse a las nuevas condiciones de estudio.

#### *De los docentes*

Es notable el avance que produjo el plantel docente en el aprovechamiento tecnológico que ofrece la plataforma. Cada vez con más frecuencia se aprecia el uso multimedial del campus incluyendo, por ejemplo, audio y video en las clases y archivos.

Otro rasgo para destacar es que el plantel docente se mantiene estable, lo que redundará en un aprendizaje constante por parte de ellos sobre el rol del tutor, en la posibilidad de afinar sus intercambios, en procurar evitar el solapamiento de contenidos en las materias afines y en la fluidez del manejo de los recursos propios de la educación a distancia.

#### *De la administración del campus*

El personal directivo y administrativo del Instituto que tiene a su cargo tanto la gestión operativa del campus como las funciones administrativas que reflejan la marcha de la carrera a distancia se han mostrado muy solventes a la hora de resolver los esporádicos problemas que presenta la modalidad a distancia. Buena cuenta de ello queda testimoniado en las actas de las visitas de la supervisión. Por otra parte el servicio técnico de asesoramiento (tanto on line como presencial o telefónico) que brinda la empresa proveedora de la plataforma hace que las dificultades de orden administrativo u operativo se solucionen de manera rápida y eficaz.

#### **Período 2011-2014**

Al mantenerse estables y sin grandes modificaciones las variables puestas en análisis para las anteriores etapas evaluadas, para este último período en valoración se ha hecho hincapié principalmente en el “*desgranamiento*” que se produce en la carrera desde su implementación en marzo del 2005.

#### Desgranamiento:

En líneas generales podemos aseverar que la excesiva cantidad de materias, sumadas a las características de los cursantes, producen un desgranamiento gradual a partir de ese momento y a lo largo de toda la carrera.

Como ya señalamos, los ingresantes vienen de secundarios de mediana o mala calidad, con varios años de distancia con el estudio regular y sistemático, con pocos hábitos de estudio y con una presión muy grande de los compromisos familiares y laborales.

Esta situación produce un estiramiento de la carrera (no la terminan en los tres años previstos) pero en muchos casos significa el abandono, aún por parte de buenos estudiantes y en etapas avanzadas de la carrera.

También influye la movilidad laboral. Nuevos trabajos, relocalización geográfica, nuevas responsabilidades, producen postergaciones del cursado que habitualmente se traducen en deserción.

Estrategias implementadas:

Frente a esta compleja situación las estrategias que hemos implementado son las siguientes:

- ✓ Mejorar la información previa. Desalentar ideas ingenuas acerca de un cursado fácil y sin esfuerzo. Esta estrategia redujo un poco la no incorporación inicial y la primera deserción.
- ✓ El primer cuatrimestre de cursado tiene un acento muy fuerte en convertir a los ingresantes nuevamente en estudiantes. Esta estrategia se tradujo en una mayor retención al finalizar el primer cuatrimestre, que resulta crítico.
- ✓ Concentrar el esfuerzo de la enseñanza en los temas esenciales de cada materia. Especialmente en los que son más relevantes para la formación profesional.
- ✓ Seguimiento muy personalizado de cada uno de los estudiantes que superan el primer año, de manera de contenerlos frente a las dificultades.
- ✓ Revisión de algunos materiales didácticos para mejorar su calidad y adecuarlos a la realidad de los estudiantes.

### 3. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- *Nómina de carreras que se dictan en la Institución al mes de diciembre de 2013 (indicando el nivel, si son presenciales o a distancia, año de inicio y N° de norma aprobatoria jurisdiccional).*
  - **Técnico Superior en Marketing**
    - Nivel: Superior
    - Modalidad: Presencial
    - Año de inicio de cursada: 2012
    - Norma Aprobatoria Jurisdiccional: Plan de estudios aprobado por Resolución del Ministerio de Educación n° 761/11
- *Antecedentes de la institución en carreras a distancia, distintos de la carrera que presenta, si los tuviere.*

El ISV no presenta antecedentes en dictados de otras *Carreras a Distancia*. Sin embargo, si posee antecedentes en el dictado de *Cursos a Distancia*. En este sentido es importante destacar que durante el año 2010 y 2011 se llevó a cabo

el dictado del “Curso de Capacitación Sindical” utilizando una plataforma similar a la utilizada para el dictado de la Carrera de Grado en consideración.

Sitio web: <http://webcampus.ieseve.edu.ar/2>

- *Sistema de apoyo administrativo con que cuenta la institución y personal responsable.*

La institución ha establecido un equipo profesional dedicado a la gestión de esta carrera, atendiendo los aspectos administrativos, organizativos, de seguimiento técnico-pedagógico del trabajo de docentes y tutores y de las cuestiones técnico-informáticas relativas a la modalidad virtual.

Funciones administrativo-pedagógico que se cubren:

\* Autoridades

- ✓ Representante Legal: Dr. Julio Alberto Aren
- ✓ Rector: Jorge Rey Valzacchi
- ✓ Director de Estudios: Javier Argolo
- ✓ Secretaria Académica: Paula Donda

Son responsables de la gestión académica y técnico-pedagógica de la carrera. Realizan funciones de supervisión de personal, de tareas, y de recursos materiales inherentes al desarrollo y evaluación de la carrera.

Establecen canales de contención y seguimiento de los Profesores tutores y los alumnos.

El coordinador general tiene a su cargo la combinación de la organización de las actividades académicas presenciales optativas y a distancia. Asimismo, como coordinador general de las Prácticas Profesionalizantes, tiene bajo su dominio la formalización de las Actas y convenios con las empresas; el contacto con las mismas; el seguimiento (control de asistencia y producción de informes tanto por parte de la empresa como por parte del docente y del alumno); la evaluación de las experiencias

\* Personal Administrativo

- ✓ Coordinador de la Plataforma virtual: Prof. Osvaldo Dallera
- ✓ Prosecretaria y Administradora de la Plataforma Virtual: M.Verónica Chavez
- ✓ Bibliotecaria: Cecilia Pettinato.
- ✓ Asistente Administrativo: Guido Gomel

Cumplen con las tareas de inscripción y registro, difusión e información, seguimiento, distribución y recepción de documentos y materiales de distinto tipo.

Son los responsables de atender las problemáticas de estudiantes y docentes.

Comunicar a cursantes y profesores la resolución de las distintas situaciones administra

**ANEXO - RESOLUCIÓN N° ' +%/GG; 97 D/15 (continuación)**

**ANEXO VIII:** *Otra información y/o documentación que se considera importante.*

- *Se adjunta: "Manual de Contenidos para Educación Virtual".*