REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

DENOMINACIÓN: Analista de Marketing.

NIVEL: Terciario.

ESPECIALIDAD: Marketing.

MODALIDAD: Técnico.

RÉGIMEN DE CURSADO: Cuatrimestral.

DURACIÓN: 5 (Cinco) Cuatrimestres.

TÍTULO QUE OTORGA: Analista de Marketing.

TÍTULO INTERMEDIO: Auxiliar de Marketing.

CONDICIONES DE INGRESO: Nivel Polimodal o Ciclo Secundario Completo.

RESPONSABLES DE LA EXPERIENCIA: AProMark (Asociación de Profesionales de Marketing de Rosario).

FUNDAMENTACIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

LA LEY FEDERAL DE EDUCACIÓN Nº 24.195, EN SU ARTÍCULO Nº11 del TITULO III: Estructura del Sistema Educativo Nacional, CAPITULO I: Descripción General dice: " El sistema educativo comprende, también, otros regímenes especiales que tienen por finalidad atender las necesidades que no pudieran ser satisfechas por la estructura básica, y que exijan ofertas específicas diferenciadas en función de las particularidades o necesidades del educando del medio "Acerca de dichas ofertas aclara además que se trata de: "...ofertas educativas de menor duración y con preparación ocupacional específica para quienes hayan terminado la Educación General Básica y obligatoria".

La lectura de esta fundamentación, para la creación de experiencias alternativas en el marco de otros regímenes especiales, nos permite pensar en la posibilidad de plantear una propuesta curricular con similar sentido, pero en el marco de la educación superior. Si consideramos que una prescripción curricular debidamente fundada debe estar sostenida en un claro criterio de coherencia normativa, es decir, que supone acuerdo con los principios fundantes de cualquier política educativa, se hace prioritario, al momento de elaborar una propuesta, su articulación con la ley federal de educación.

El proceso de transformación económica, educativa y tecnológica que se está produciendo en nuestra sociedad, en el marco del contexto mundial es una realidad que interpela a las instituciones educativas, desafiándolas a través de demandas explícitas de

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

respuestas en tal sentido. Operar sobre estas transformaciones requiere fundamentalmente reconocerlas y priorizarlas al momento de organizar el plan de estudios de una carrera, al elegir su orientación específica, plantear su duración, perfilar las características del educando y su posibilidad de inserción laboral.

En cuanto a la orientación, nuestra elección es: marketing. Porque asistimos a un momento histórico en el que la demanda de trabajadores proviene mayoritariamente de las empresas de servicios. Al momento, generalmente imperativo de insertarse laboralmente, a los jóvenes que han egresado recientemente del nivel medio y aquellos que habiendo egresado hace varios años, se encuentran desempleados, se les requiere ser capaces de: "diseñar, poner en marcha y evaluar planes comerciales", "conducir, capacitar y motivar equipos de vendedores", "tener clara concepción del servicio al cliente", "poseer rasgos de dinamismo, empuje y perseverancia y que interpreten las ventas como un desafío constante", "capacidad de relacionarse", "condiciones de dinamismo, creatividad y habilidad para generar negocios y promociones en puntos de ventas", es decir que se está pensando en sujetos activos cuya condición central es ser competentes en el ámbito de la comercialización, además de ser capaces de resolver los problemas que cotidianamente deben enfrentar como miembros de una sociedad, cuyo escenario económico está caracterizado por la incertidumbre.

Las competencias desde esta perspectiva, suponen un equilibrio entre acción y reflexión, entre saber, saber hacer y saber explicar lo que se hace, entre el conocimiento puesto en juego y los procesos cognitivos utilizados en la resolución de problemas.

Si bien las personas poseen siempre algún nivel de competencia, sostenemos que una experiencia escolar adecuada y debidamente planificada constituye uno de los caminos posibles para elevar dicho nivel y posibilitar que grandes sectores de la población no queden relegados a trabajos con muy escasa apertura para su realización personal, baja retribución y en muchos casos excluidos del campo laboral.

El otorgamiento, al finalizar la carrera, del título de analista de marketing, y el título intermedio, al finalizar y aprobar los dos primeros cuatrimestres, de auxiliar de marketing, permitirá al alumno iniciarse laboralmente y en forma paralela y simultánea continuar sus estudios. La posibilidad de integrar teoría-práctica-teoría, contribuirá a consolidar su formación y capacitación en un proceso continuo y enriquecedor.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Sin embargo, y pese a lo enfático de este planteo, pensamos que cualquier propuesta enmarcada en educación superior, no deber estar únicamente en correspondencia con el mercado de trabajo, sino que debe atender a la excelencia desde el punto de vista del conocimiento y a la participación socio-política del estudiante. Por lo tanto consideramos importante, la eficiencia de nuestra organización como institución, la pertinencia social de los productos de la educación que de ella deriven y el valor cultural, político y social que conlleva todo proceso educativo.

JUSTIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA

El fenómeno de globalización y mundialización de la economía y su correlato, la necesidad de incrementar la competitividad para encontrar formas de inserción en este escenario, puede ser decodificada en términos de "desconcierto" o en términos de "oportunidad".

La primera decodificación, nos inmoviliza frente a quienes consideran que las demandas económicas, sociales y culturales son producto de una evolución "natural", o se constituyen en hitos fundacionales de una época que se instala de una vez y para siempre.

La segunda, nos insta a operar sobre estas demandas, considerándolas como realidades históricamente y socialmente construidas, a reconocer como se constituyeron, explicar sus contradicciones y contribuir a su transformación mediante la construcción de alternativas. En el ámbito de la educación, la construcción de alternativas constituye un gran desafío, más aún si pensamos que la institución educativa se encuentra unánimemente criticada. Es así que le corresponde a la enseñanza de gestión privada, responder a las necesidades de la comunidad, ofreciendo servicios educativos de calidad.

El trabajo, en la actualidad se concentra mayoritariamente en los servicios y en todo aquello que genere, a través del conocimiento y la gestión empresaria, valor agregado a los productos tendientes a mejorar su uso, colaborando a una mejor calidad de vida y a una adecuada administración de los recursos.

Aquí es donde la comercialización y la gestión empresaria cumple un rol fundamental, como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar

productos de valor con sus semejantes" (Philip Kotler). Su función es así convertir necesidades sociales en oportunidades de trabajo y progreso.

No obstante, esta estrecha vinculación que planteamos entre la educación y el mundo del trabajo, consideramos importante trascender el mero entrenamiento laboral del alumno, acompañándolo además en su crecimiento de manera integral, asumiendo y comprendiendo la complejidad del proceso educativo.

Este proceso está sustentado en una carrera, que dentro del marco de la educación superior, tanto por su contenido como por su duración contribuirá a la reconversión del campo laboral moderno y por ende a superar en parte, la gran crisis por la que atraviesa quien se encuentra abocado a la búsqueda de trabajo. Esto es, poniendo a su alcance los conocimientos elaborados, producto de los cambios operados en el campo de la formación de saberes, que tienen amplia repercusión en la vida cotidiana de los sujetos.

PERFIL DEL EGRESADO

El egresado de la carrera de analista de marketing, deberá acreditar competencias en el orden científico, ético y técnico, en correspondencia con una capacitación y formación inteligentemente crítica, constructiva del saber científico y sensible a la problemática socio-cultural-técnica en su triple dimensión: regional, nacional y universal.

La estructuración del plan de estudios y la organización de sus contenidos, de formación general y específica, posibilitarán al egresado, no sólo a insertarse laboralmente, sino además constituirse en agente portador de técnicas de comercialización adaptadas a las condiciones actuales de la empresa moderna, en concordancia con el proceso de transformación, social, económica y cultural que nos atraviesa.

El título intermedio, de auxiliar de marketing, otorgado al finalizar y aprobar los dos primeros cuatrimestres, y la formalización de una pasantía, posibilitará al alumno iniciarse laboralmente y paralelamente completar la carrera. Esto permitirá consolidar su formación y por ende, egresar de la misma con la formación y capacitación antes mencionada.

REGISTRADO
Azucena Peralta
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

OBJETIVOS GENERALES

Las características de este plan de estudios, en cuanto a orientación, título intermedio y duración, obran como sustento de los objetivos que se plantea, estando éstos orientados a que el alumno sea capaz de:

- Promover el ejercicio de los deberes y derechos de ciudadano en correspondencia con los principios éticos de una sociedad democrática.
- Estimular las responsabilidades que implica un trabajo constante, comprometido y sostenido en el marco de la educación superior.
- Comprender los procesos de transformación del mundo contemporáneo, en relación con los problemas que plantea la vida cotidiana, desde una postura crítica y reflexiva.
- Formular la reflexión teórica que supone su formación y capacitación, en interrelación permanente con la práctica.
- Reconocer la problemática de la región a la que pertenecen, como campo de inserción laboral.
- Arribar, a través de una búsqueda creativa, al planteo de técnicas innovadoras de comercialización.
- Profundizar los conocimientos específicos de la orientación propuesta a fin de insertarse laboralmente con la capacitación requerida por la empresa moderna.
- Cooperar en acciones eficaces de planeamiento, atento a la interrelación entre empresa y comunidad.

COMPETENCIA DEL TÍTULO

La obtención del título de analista de marketing habilita al egresado para incorporarse al ámbito laboral específico de la comercialización y gestión empresaria, con la preparación requerida por la empresa moderna.

La obtención del título intermedio de auxiliar de marketing, le permitirá al egresado, colaborar en dicho ámbito, bajo la supervisión de un coordinador de equipo de trabajo.

Los egresados de esta carrera podrán, además de insertarse laboralmente en empresas de servicios e industriales, constituirse en agentes portadores de técnicas de

comercialización innovadoras, acordes a los requerimientos del proceso de globalización y transformación de la economía que atraviesa nuestro país, en el marco del contexto mundial.

RÉGIMEN DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Por tratarse de un plan de estudios cuyo régimen es cuatrimestral el criterio de evaluación será el siguiente:

Para aprobar las asignaturas que componen cada cuatrimestre, se establece la obligación de aprobar un examen parcial, además de realizar trabajos prácticos a ser presentados en el transcurso del ciclo, según el requerimiento de cada asignatura y criterio del docente a cargo, y un examen final con un tribunal compuesto por tres docentes del instituto. El mismo será oral o escrito, según lo determine el titular de la asignatura. La aprobación del examen parcial y los trabajos prácticos, constituirán la condición necesaria para presentarse a rendir el examen final.

La aprobación del examen final de las asignaturas del primer cuatrimestre, les permitirá cursar y rendir las correspondientes al segundo y así sucesivamente. Sin embargo, también estarán habilitados para cursar el siguiente cuatrimestre, aquellos alumnos que no habiendo rendido el examen final, hayan aprobado el parcial y los trabajos prácticos exigidos.

Esta última situación encuentra su límite en el momento de comenzar la práctica, ya que su realización dependerá de la aprobación final de todas las asignaturas del plan de estudio.

La calificación definitiva de cada asignatura, resultará de promediar las notas parciales obtenidas por el docente a través de los trabajos prácticos realizados y del examen final.

ESTRUCTURA CURRICULAR

DURACIÓN DE LA CARRERA

ANALISTA DE MARKETING: 5 (cinco) cuatrimestres
AUXILIAR DE MARKETING: 2 (dos) cuatrimestres

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

DEDICACIÓN HORARIA Y RÉGIMEN DE CURSADO:

Primer cuatrimestre:	16 hs. Semanales clases teórico-prácticas.
Primer cuatrimestre	8 hs. Semanales de consultas.
Total horas 24 hs. Semanales.	

Segundo cuatrimestre:	16 hs. Semanales clases teórico-prácticas.
Segundo cuatrimestre	8 hs. Semanales de consultas.
Total horas 24 hs. Semanales.	

Tercer cuatrimestre:	16 hs. Semanales clases teórico-prácticas.
Tercer cuatrimestre	8 hs. Semanales de consultas.
Total horas 24 hs. Semanales.	

Cuarto cuatrimestre:	16 hs. Semanales clases teórico-prácticas.
Cuarto cuatrimestre	8 hs. Semanales de consultas.
Total horas 24 hs. Semanales	

Quinto cuatrimestre:	10 hs. Semanales clases teóricas.
Quinto cuatrimestre	30 hs. Extra muros (incluye supervisiones).
Total horas 40 hs. Semanales.	

La implementación de horas de consulta organizadas y aplicadas sistemáticamente en el primero, segundo, tercero y cuarto cuatrimestre de la carrera, constituyen una instancia de importancia para alumnos/as, y por ende para el desarrollo de los programas de cada asignatura, ya que las mismas no sólo resultan un acompañamiento en su proceso de aprendizaje sino también un complemento de importancia para aclarar dudas y guía para la realización de trabajos prácticos.

La dedicación extra muros con la inclusión de supervisiones explicitada, se funda en la particularidad de las asignaturas correspondientes al quinto cuatrimestre: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIO, que se articulan a través de un trabajo final, que integran todas las asignaturas de la carrera, e

implica un relevamiento de información de importante magnitud, que requiere además un arduo trabajo docente de supervisión y seguimiento. Esta tarea está a cargo del docente de ambas asignaturas, y se complementa con consultas y asesoramientos de otros docentes de la carrera, según la temática elegida para abordar.

La dedicación horaria extra muros requerida se sustenta en nuestra pretensión de que dicho trabajo alcance un alto grado de rigurosidad investigativa, que resulte relevante para el campo de inserción laboral, y que posea significatividad para cada alumno/a de la carrera, motivo por el cual lo planteamos y organizamos con una exigencia similar a una tesina de licenciatura.

ESTRUCTURA CURRICULAR POR ASIGNATURAS

Ord.	Cuatrimestres	Hs./Sem.
	Primer Cuatrimestre	
1-a	Matemática Aplicada	6 hs
1-b	Economía I	6 hs
1-c	Marketing I	6 hs
1-d	Desarrollo de Producto	6 hs
Total Horas Semanales		**24**
Total Horas Cuatrimestre		**480**
	Segundo Cuatrimestre	
2-a	Estadística	6 hs
2-b	Economía II	6 hs
2-c	Marketing II	6 hs
2-d	Publicidad	6 hs
Total Horas Semanales		**24**
Total Horas Cuatrimestre		**480**

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Ord.	Cuatrimestres	Hs./Sem.
	Tercer Cuatrimestre	
3-a	Marketing III	6 hs
3-b	Política De Precio	6 hs
3-c	Psicología Del Consumidor	6 hs
3-d	Inglés Técnico I	6 hs
Total Horas Semanales		**24**
Total Horas Cuatrimestre		**480**
	Cuarto Cuatrimestre	
4-a	Marketing IV	6 hs
4-b	Psicología Social	6 hs
4-c	Canales de Distribución	6 hs
4-d	Inglés Técnico II	6 hs
Total Horas Semanales		**24**
Total Horas Cuatrimestre		**480**
	Quinto Cuatrimestre	
5-a	Seminario de Investigación de Mercado	20 hs
5-b	Plan de Negocios	20 hs
Total Horas Semanales		**40**
Total Horas Cuatrimestrales		**800**
Total Horas de la Carrera		**2720**

CICLO COMPLEMENTARIO: JORNADAS DE INTEGRACIÓN E INFORMACIÓN: 8 (OCHO) ENCUENTROS DE 2 (DOS) HORAS DE DURACIÓN CADA UNO, PREVIOS AL INICIO DE CLASES: MES DE MARZO.

Estas jornadas se realizan a fin de trabajar y re-trabajar las representaciones que los alumnos y alumnas tienen acerca del marketing, de la carrera y sus expectativas. A partir de ellas y a través de actividades sistematizadas a tal fin, se despejan dudas referidas a las incumbencias del título y criterios de promoción, asistencia y evaluación.

REGISTRADO
AZUCENA PERALTA
DIRECTORA APOYO CONSEJO SUPERIOR

Se incluye además una instancia de presentación de los docentes a cargo de las materias a cursar, quienes explicitan aspectos específicos de cada una y fundamentan su inclusión en el plan de estudio. El clima que se puede lograr a través del trabajo grupal, facilita la creación de vínculos entre los alumnos y alumnas y de ellos con los docentes y dirección, además de propiciar el surgimiento de las preguntas y por ende la participación.

RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES:

Para Rendir	Debe Tener Cursada y Aprobada
Estadística	Matemática Aplicada
Economía II	Economía I
Marketing II	Marketing I
Marketing III	Marketing II
Marketing IV	Marketing III
Inglés Técnico II	Inglés Técnico I
Psicología Social	Psicología del Consumidor
Publicidad	Desarrollo de Producto
Política de Precio	Publicidad y Desarrollo de Producto
Canales de Distribución	Política de Precio
Seminario Investigación de Mercado	Tener todas las asignaturas aprobadas
Plan de Negocios	Tener todas las asignaturas aprobadas

CONTENIDOS MÍNIMOS POR ASIGNATURA

1. MATEMÁTICA APLICADA

Números reales - Ecuaciones e inecuaciones - Potenciación y radicación - Funciones matemáticas - Representación gráfica de funciones - Funciones y curvas: - Tipos de funciones: polinomios - recta - parábola - hipérbola - Función inversa - Funciones y diagramas de la teoría económica - Funciones y curvas de demanda / curvas particulares de la demanda - Funciones y curvas del ingreso total - Funciones y curvas del costo -