



ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE
EDUCACIÓN PÚBLICA
CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL

Montevideo, 27 FEB 2019

ACTA N° 8

RES. 2

EXP. 2018-25-4-009890

Mm

VISTO: La Resolución N°3483, Acta N°176 de fecha 27 de noviembre de 2018 del Consejo de Educación Técnico Profesional.

RESULTANDO: I) Que por el citado acto administrativo se aprobó el Plan de Estudio, Esquema Curricular y Programas de la propuesta del Curso Técnico Terciario en Marketing.

II) Que se elevan las actuaciones al Consejo Directivo Central a efectos de homologar el referido plan de estudios.

CONSIDERANDO: I) Que la Ley General de Educación N°18.437 en su art. 59, lit. D) establece que: "es cometido del Consejo Directivo Central homologar los planes de estudio aprobados por los Consejos de Educación".

II) Que a fs. 227 la Dirección Sectorial de Planificación Educativa manifiesta que no se encuentran elementos que contravengan la propuesta del Consejo de Educación Técnico Profesional, por lo que no habría impedimentos para homologar lo actuado.

III) Que la Unidad Letrada informa que desde el punto de vista jurídico no hay objeciones que formular.

IV) Que se estima pertinente homologar lo actuado por el Consejo de Educación Técnico Profesional.

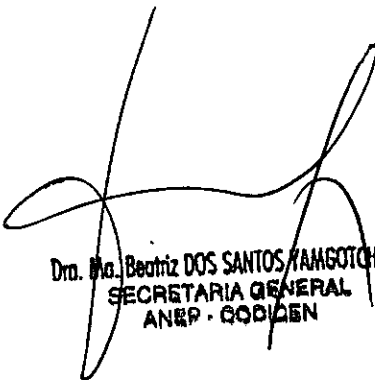
ATENTO: A lo expuesto;

**EL CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL DE LA
ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA;**

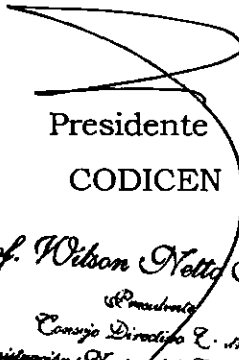
Resuelve:

Homologar lo actuado por el Consejo de Educación Técnico Profesional en Resolución N°3483, Acta N°176 de fecha 27 de noviembre de 2018 en relación con la aprobación del Plan de Estudio y Esquema Curricular de la propuesta del Curso Técnico Terciario en Marketing que luce de fs. 118 a 126 vta. y que forma parte de la presente resolución.

Pase al Consejo de Educación Técnico Profesional a todos sus efectos.



Dra. Ma. Beatriz DOS SANTOS YAHGOTCHAN
SECRETARIA GENERAL
ANEP - CODICEN



Presidente
CODICEN
Prof. Wilson Netto Martini
Presidencia
Consejo Directivo L. 17601
Administración Nacional de Educación Pública

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA

CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO-PROFESIONAL

EXP. 9890/18

Res. 3483/18

ACTA N° 176, de fecha 27 de noviembre de 2018.

VISTO: La solicitud del Programa de Planeamiento Educativo - Departamento de Desarrollo y Diseño Curricular de aprobación del Plan de Estudio, Esquema Curricular y Programas de la propuesta del Curso Técnico Terciario en Marketing;

RESULTANDO: I) que la Comisión de diseño curricular estuvo integrada por la Sra. Ana PELUFFO-Inspectora del Área de Administración, la Sra. Patricia OUTERELO-Inspectora de Contabilidad, el Prof. José ALAM-Docente Referente en Marketing, Sr. Andrés GONZÁLEZ por el Programa de Educación Terciaria, las Sras. Lorena GUILLAMA y Lorena COUSILLAS por el Departamento de Desarrollo y Diseño Curricular y la Prof. Grisel SORIA por la Asamblea Técnico Docente;

II) que se contó con la participación del Inspector de Matemática Jean Paul QUINTANS, la Inspectora de Derecho y Ciencias Sociales Guadalupe BARRETO, el Inspector de Informática Gonzalo PASTOR, el Referente de Logística Jorge URRUTIA, la Docente de Marketing Laura HERNÁNDEZ y la Directora de la Escuela Tecnológica Superior de Administración y Servicios – Montevideo, Prof. Rosa AMÁBILE;

III) que la elaboración de los programas estuvo a cargo de los inspectores o de grupos de docentes conformados a tales efectos;

IV) que de fs. 11 a 17 vta. se adjuntan Actas de las reuniones de las cuales surge la participación de los docentes de la Asamblea Técnico Docente;

CONSIDERANDO: que corresponde la aprobación del mencionado Plan de

Estudio, Esquema Curricular y Programas;

ATENTO: a lo expuesto;

EL CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO-PROFESIONAL POR UNANIMIDAD (DOS EN DOS), RESUELVE:

1) Aprobar el Plan de Estudio, Esquema Curricular y Programas de la propuesta del Curso Técnico Terciario en Marketing, que a continuación se detalla:

ESQUEMA DE DISEÑO CURRICULAR

Identificación	Código SIPE	DESCRIPCIÓN		
Tipo de Curso	050	Curso Técnico Terciario		
Plan	2019	2019		
Orientación	04M	Marketing		
Sector	610	Comercio y Administración		
Modalidad	Presencial			
Perfil de Ingreso	Egresados de la Educación Media Superior en sus diferentes modalidades			
Duración	Horas totales:	Horas semanales:	Semanas	
	1536	24	16 por semestre	
Perfil de Egreso	- Actuar en los procesos de diseño de política y planes estratégicos de Marketing de diferentes organizaciones. - Implementar y gestionar las estrategias requeridas para ejecutar las políticas y planes estratégicos del Marketing. - Estructurar criterios y metodología específica para el análisis de los mercados en los que opere la organización. - Desarrollar propuestas de innovación de productos de acuerdo al análisis realizado de los mercados. - Diseñar y ejecutar planes operativos de comunicación y medios para el mercado objetivo. - Formular planes operativos de logística de ventas y distribución. - Apoyar técnicamente en los estudios de fijación y actualización de precios con base en los estudios de costos y de mercado. - Desempeñar funciones en una organización y/o en forma independiente.			
Créditos Educativos y Certificación	Créditos	152 + 10 proyecto Final= 162		
	Título	Técnico en Marketing		
Fecha de presentación: 16/10/18	Exp. N° 9890/18	Res. N° 3483/18	Acta N° 176	Fecha 27/11/18

ANTECEDENTES

Desde el año 2000 el Consejo de Educación Técnico-Profesional (CETP-UTU) desarrolla el curso Técnico Analista en Marketing, con una carga horaria total de 896 horas, distribuidas en un año lectivo.

El CETP viene profundizando el desarrollo de la educación técnica terciaria, y en ese sentido reordenando las propuestas existentes y el diseño e implementación de nuevas formaciones. La adopción de criterios de organización curricular que fortalecen la organización semestral, la creditización de los cursos, la readecuación de cargas horarias y la actualización de contenidos, permiten ubicar a la formación terciaria del CETP-UTU a la altura de las necesidades educativas de este tiempo.

En este contexto de cambios institucionales y considerando la experiencia generada en el desarrollo de las propuestas, los Programas de Educación Terciaria y de Administración y Servicios plantearon la necesidad de ajustar la propuesta del curso técnico de Marketing a los nuevos requerimientos.

FUNDAMENTACIÓN

La exigencia en el ámbito laboral lleva a contextualizar al Marketing como componente fundamental en la cadena de suministros y en permanente diálogo con disciplinas afines.

El Marketing se define como un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto a partir de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. En ese sentido, implica el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, elementos que cambian histórica y coyunturalmente.

La reformulación de la tecnicatura en Marketing permitirá no sólo la necesaria actualización de la propuesta educativa, sino también la adopción de lenguajes

comunes a otras instituciones, que es un elemento indispensable para la construcción de puentes que habiliten al reconocimiento de trayectorias individuales y la movilidad estudiantil.

La nueva propuesta incluye asignaturas específicas del Marketing, y otras compartidas con las Tecnicaturas de Administración y Gestión Humana.

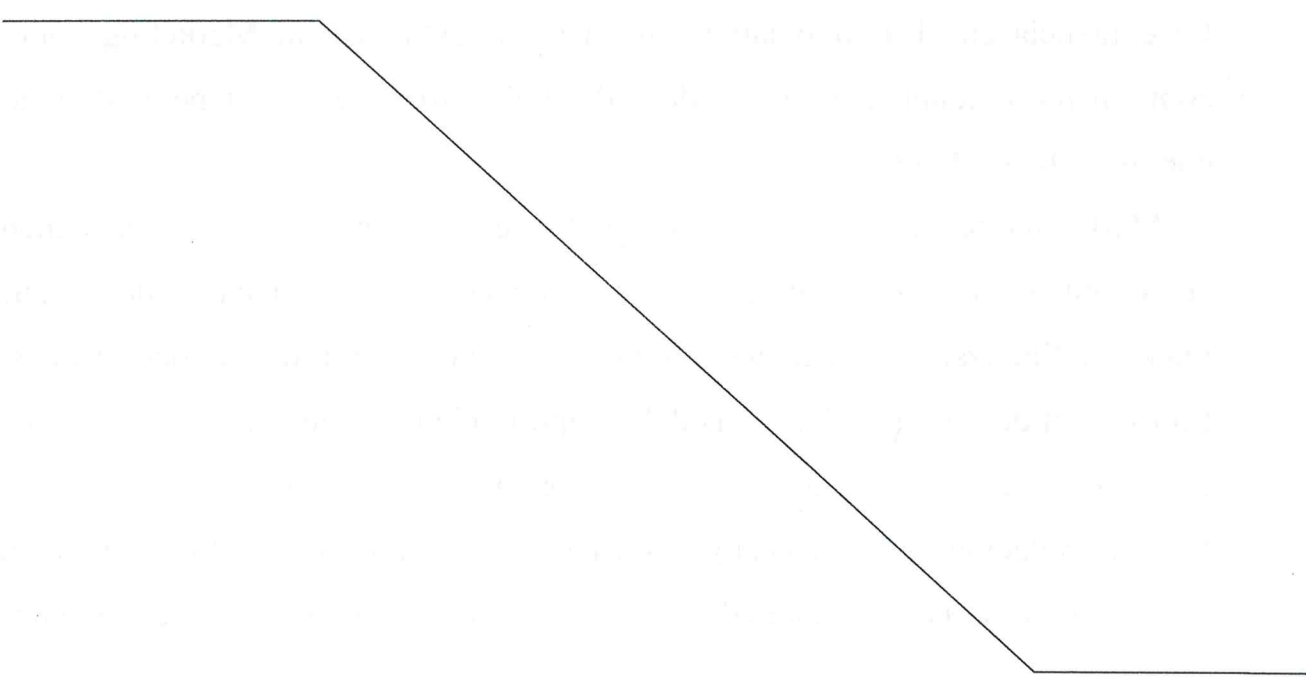
OBJETIVOS

El objetivo de esta propuesta, es la formación de recursos humanos capaces de desarrollar y desplegar las estrategias necesarias para el diseño de políticas y planes estratégicos de Marketing, en diferentes tipos de organizaciones.

La formación pretende que el egresado desarrolle las capacidades de análisis de los mercados en los que opera la organización en la que se desempeñe, sea capaz de desarrollar propuestas innovadoras de productos, estrategias de comunicación, venta y distribución, así como apoyar estudios de fijación y actualización de precios.

PERFIL DE INGRESO

Egresados de la Educación Media Superior en sus diferentes modalidades.



ESQUEMA CURRICULAR

	Asignatura	Propias aula	Cronológicas aula	Semestrales totales	Créditos educativos
SEMESTRE 1	Marketing I	4	3	64	6
	Técnicas de Ventas	3	2.25	48	5
	Publicidad	4	3	64	6
	Métodos Cuantitativos I	3	2.25	48	5
	Economía I	4	3	64	6
	Administración I	3	2.25	48	5
	Informática Aplicada I	3	2.25	48	5
	Total semestre	24	18	384	38
SEMESTRE 2	Marketing II	4	3	64	6
	Atención al Cliente	3	2.25	48	5
	Publicidad y Marketing digital	4	3	64	6
	Métodos Cuantitativos II	3	2.25	48	5
	Economía II	4	3	64	6
	Administración II	3	2.25	48	5
	Informática Aplicada II	3	2.25	48	5
	Total semestre	24	18	384	38
SEMESTRE 3	Marketing Estratégico I (*)	4	3	64	6
	Marketing de Servicios I	4	3	64	6
	Logística I	3	2.25	48	5
	Teoría Social (*)	3	2.25	48	5
	Costos y presupuesto I (*)	3	2.25	48	5
	Legislación Aplicada I	4	3	64	6
	Espacio de trabajo: Plan de Marketing	3	2.25	48	5
	Total semestre	24	18	384	38
SEMESTRE 4	Marketing Estratégico II (*)	4	3	64	6
	Marketing de Servicios II	4	3	64	6
	Logística II	3	2.25	48	5
	Técnicas de investigación aplicadas (*)	3	2.25	48	5
	Costos y presupuesto II (*)	3	2.25	48	5
	Legislación Aplicada II	4	3	64	6
	Espacio de trabajo: Plan de Marketing	3	2.25	48	5
	Total semestre	24	18	384	38
	Proyecto final				10
	Total carrera				162

(*) Los docentes de las asignaturas indicadas tendrán asignadas tres horas semanales que deberán ser trabajadas en conjunto, en un solo día, constituyendo

de esa forma una unidad indivisible que conformará el denominado “ESPACIO DE TRABAJO PLAN DE MARKETING”

EJEMPLO DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL

Primer y segundo semestre

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Técnicas de Ventas y Atención al cliente	Administración I y II	Publicidad/Publicidad y Marketing digital	Marketing I y II	
Métodos Cuantitativos I y II	Economía I y II	Informática Aplicada I y II		

Tercer y cuarto semestre

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Logística I y II	Legislación Aplicada I y II	Espacio de trabajo: Plan de Marketing	Marketing Estratégico I y II (*)	
Marketing de Servicios I y II	Costos y presupuesto I y II (*)	Teoría Social (*) / Técnicas de investigación aplicadas (*)		

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

MARKETING I

En esta asignatura se pretende abordar la importancia del marketing para cualquier tipo de organización (cualquiera sea su finalidad, estructura, tamaño y origen) desde una conceptualización general básica, abordando aspectos que serán profundizados a lo largo de la formación. Se tratarán como principales temas: los ambientes de Marketing, el comportamiento del consumidor, la medición y pronóstico de la demanda, la investigación de mercados y sistemas de Información y segmentación de mercado.

MARKETING II

En esta asignatura se pretende abordar la importancia del marketing para cualquier tipo de organización (cualquiera sea su finalidad, estructura, tamaño y origen) desde una conceptualización general básica, abordando aspectos que

serán profundizados a lo largo de la formación. Se tratarán como principales temas los conceptos de Posicionamiento, producto, precio, publicidad, plaza y leyes de marketing.

ATENCIÓN AL CLIENTE

No es posible obtener buenos resultados comerciales, si no se tiene una correcta atención al cliente en todas las áreas, desde la recepción telefónica o física, personal de consulta, redes sociales, el logístico que entrega la mercadería o el servicio post-venta. Todos ellos forman parte del producto que se comercializa, y en todos ellos se pueden cometer errores que hagan que el cliente no compre. En este curso se verá cómo se debe manejar todas estas variantes para contribuir al éxito empresarial.

TÉCNICA DE VENTAS

Ya sea a través de la fuerza de ventas de una empresa que venda productos alimenticios o de limpieza por ejemplo a un supermercado, o del personal de ventas de una empresa de electrodomésticos, la venta es el brazo ejecutor en la concreción de resultados comerciales. Además, el arte de vender, siempre es ayudar a comprar y por tanto la realización de empatía con el cliente es fundamental para tener éxito en la actividad comercial. Además, la negociación es fundamental en el éxito de ventas y en la vida. Siempre estamos negociando, en todos los aspectos de nuestra vida.

PUBLICIDAD

Esta asignatura aportará los conocimientos básicos para el manejo de esta importante herramienta comunicacional y de impulsión de Marketing. Permitirá al estudiante producir piezas simples, así como los elementos necesarios al momento de encargar y evaluar trabajos con diseñadores profesionales. Se abordará el tratamiento del problema comunicacional dentro del plan general de

marketing.

PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

Se brindarán a los estudiantes los conocimientos necesarios para introducir el conjunto de herramientas digitales disponibles en todas las etapas de desarrollo de su Plan de marketing.

MÉTODOS CUANTITATIVOS I y II

MATEMÁTICA FINANCIERA

Las personas físicas y las instituciones en la sociedad se relacionan por medio del dinero, que circula incrementándose o disminuyendo. Por lo que es importante tener una clara visión sobre ciertos aspectos vinculados con ese intermediario general: de qué fuentes puede obtenerse y en qué cantidad, las condiciones en que se obtiene, cómo administrarlo del modo más eficiente posible, cuánto y cuándo se pagará o se cobrará. Todo esto es posible con el empleo de procedimientos matemáticos que brinden información para la toma de las decisiones más adecuadas.

El cálculo matemático es cada vez más necesario para los profesionales del mundo financiero a todos los niveles. Muchas de las operaciones financieras no pueden cerrarse sin recurrir a conceptos matemáticos, por lo general relativamente sencillos, pero en los que intervienen por lo menos los cálculos de interés y, a veces, conceptos estadísticos.

De la información generada por los registros contables se nutre la Matemática Financiera, que como bien lo dice su nombre, es la aplicación de la matemática a las finanzas, donde tiene su centro en el estudio del valor del dinero en el tiempo, para obtener un rendimiento o interés combinando el capital, la tasa y el tiempo y que con ella se resuelven problemas económicos que tienen que ver con la sociedad como es el caso de ajustes económicos, presupuesto,

inversiones.

ESTADÍSTICA

En el campo de la Administración es frecuentemente usada para conocer la tendencia o preferencia actual de un grupo de consumidores, la predicción de sucesos o estimaciones y como herramienta administrativa en la toma de decisiones gerenciales.

La Estadística brinda soporte en: Planificación de la búsqueda y obtención de la información. Organizar y sistematizar la información para su descripción y análisis. A partir de la información organizada, efectuar inferencias a través de la estimación y contrastación de la hipótesis.

ECONOMÍA I y II

La economía es una ciencia social y como tal estudia el comportamiento en cuanto la asignación de los recursos escasos para la satisfacción de necesidades ilimitadas. En un enfoque microeconómico permite conocer las relaciones entre los distintos agentes económicos, las decisiones que toman y las consecuencias que tienen sus acciones.

Desde el punto de vista macroeconómico, posibilita acercarse a la realidad económica a través del estudio de indicadores y agregados que permiten su análisis.

ADMINISTRACIÓN I y II

Esta asignatura se propone transmitir los conocimientos básicos que permiten a los estudiantes comprender las funciones de la Administración, así como sus principios, estructura y las diferentes teorías administrativas. Busca que los estudiantes conozcan y comprendan la aplicación de esta ciencia en la vida personal, familiar y laboral, profundizando en la comprensión de los principios y criterios de actuación para la administración estratégica de las organizaciones,

con sustento en la gestión de la calidad de los bienes y servicios.

INFORMÁTICA APLICADA I

Esta asignatura pretende otorgar herramientas informáticas que permitan diseñar productos gráficos y audiovisuales con enfoque publicitario; lo que incluye el manejo de herramientas Pixelares y vectoriales, para usarlas en diferentes tareas y operaciones de diseño gráfico, publicidad, prensa, imprenta, diseño web, arquitectura, diseño industrial o gigantografías.

INFORMÁTICA APLICADA II

Esta asignatura aborda conceptos y herramientas informáticas que permitan diseñar videos, fotografías digitales, sitios web y manejo comercial de redes sociales; con enfoque publicitario. Busca involucrar al participante en las prácticas necesarias para una correcta iniciación de la edición y composición digital de elementos publicitarios, introduciendo además el manejo de conocimientos básicos sobre derechos de autor necesarios para desarrollo de su actividad.

MARKETING ESTRATÉGICO I y II

La asignatura pretende ubicar a la planificación estratégica como una herramienta fundamental para lograr el éxito de una organización a lo largo del tiempo.

En el correr del curso, se trabajará sobre el proceso de la planificación estratégica, así como las herramientas de análisis y construcción de las estrategias más adecuadas en función de la situación.

Se abordarán los siguientes temas: Matriz FODA, Análisis de Portafolio, Definición de supuestos, Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, Construcción de estrategias, Estrategias competitivas.

MARKETING DE SERVICIOS I

Se introducirá al alumno en los conceptos de marketing de servicios y las grandes diferencias existentes entre los servicios y los bienes, y sus repercusiones en el marketing operativo y el marketing estratégico. Es marketing de servicios general y se irá desarrollando desde lo más general a lo más específico. En este primer semestre se abordará las definiciones, conceptos, características, mercados, demandas, pronósticos, y comportamiento del consumidor de servicios.

MARKETING DE SERVICIOS II

Se introducirá al alumno en los conceptos de marketing de servicios y las grandes diferencias existentes entre los servicios y los bienes. En este segundo semestre se abordará las cuatro herramientas sobre las que Marketing toma definiciones y decisiones como lo son Producto, Precio, Plaza (distribución), y Promoción (comunicación). Así como en Marketing II se estudiaron estas herramientas en profundidad, ahora se verán en profundidad pero aplicable a los servicios, ya que no se manejan de igual manera. Se profundizará además en el concepto de la Servucción, otra gran diferencia con el marketing de bienes.

LOGÍSTICA I

Permitirá al cursante conocer las actividades que desarrolla la Logística, su estrecha relación con el Marketing y con otros eslabones de la Cadena de Suministros. Entenderá la importancia de ambos conceptos en el mercado actual. Sabrá en qué consiste una red de suministro, sus objetivos y los aspectos básicos de la gestión logística. Comprenderá la importancia de la planificación en las actividades logísticas y aprenderá a seleccionar la estrategia adecuada. Aprenderá la importancia del trabajo coordinado entre las actividades de Logística y Marketing, con el objetivo de satisfacer los requerimientos del

mercado, a fin de asegurar que tanto bienes y servicios se encuentren disponibles en la cantidad y en el lugar adecuados al momento en el que el cliente los requiera.

LOGÍSTICA II

El estudiante será capaz de entender la importancia de la gestión de compras, de proveedores y las diversas operaciones y objetivos que son necesarias para lograr de forma eficiente y eficaz el aprovisionamiento. Conocerá los diferentes tipos de stock, sus costos y formas de gestión. Aprenderá a clasificar la mercadería, a identificar los sistemas de reposición que existen y comprender, además, qué es el inventario y su gestión.

Además conocerá la importancia de la previsión de la demanda, los diferentes tipos de stock a fin de responder a la solicitud de los clientes y a las acciones del Marketing.

TEORÍA SOCIAL

La presente asignatura proporcionará a los estudiantes aquellos fundamentos teóricos para el análisis de las sociedades humanas contextualizadas. Abordará el Marketing, desde una perspectiva sociológica que contribuya a la creación de productos que impacten significativamente en el contorno estableciendo relaciones contextualizadas entre el consumidor, el producto, el público y el medio establecido para llegar a ellos.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS

La presente asignatura proporcionará a los estudiantes aquellos elementos que le permitan aplicar los contenidos teóricos adquiridos en el tercer semestre, a la realización de una investigación y Plan de Marketing. Serán capaces de establecer la relación activa entre la teoría y la práctica, así como también el desarrollo interdisciplinar de las asignaturas que componen la totalidad de dicho

curso.

COSTOS Y PRESUPUESTOS I y II

Las áreas administrativas y contables se vuelven imprescindibles para el diseño del planeamiento estratégico de toda empresa, independientemente de su tamaño y estructura. Esta asignatura busca generar en los estudiantes las capacidades para que puedan identificar y cuantificar los diferentes componentes que intervienen en una presupuestación, así como reconocer los documentos comerciales que se manejan en la actividad empresarial y los distintos Títulos Valores que se utilizan como medio de pago, incluyendo su normativa.

Con enfoque en el Proyecto de Marketing, se abordarán los diferentes tributos así como los componentes que intervienen en el costo y presupuesto económico de un proyecto; se brindarán las herramientas necesarias para que los estudiantes puedan elaborar una planificación de los ingresos y egresos relativos al Proyecto de Marketing, así como determinar la viabilidad del proyecto elaborado y la fundamentación de su inversión

LEGISLACIÓN APLICADA I Y II

Las presentes asignaturas cumplen la función de acercar a los estudiantes los lineamientos generales del marco jurídico del sector a fin de ser capaces de planificar y gestionar la actividad de Marketing sin descuidar los aspectos normativos.

Otorgará mayores herramientas de análisis y discusión que faciliten la toma de decisiones empresariales u organizacionales. Así el primer módulo estará enfocado en la gestión comercial y su relacionamiento con el exterior. En temas relacionados a la publicidad, marcas y al consumidor. En el segundo módulo los estudiantes incorporarán los fundamentos básicos de la gestión de los recursos

humanos y la normativa vigente en materia de salarios y contribuciones especiales de seguridad social, tanto en la liquidación como en la documentación a llevar.

ESPACIO DE TRABAJO PLAN DE MARKETING

Se incorpora en los dos últimos semestres un espacio denominado Espacio de Trabajo Plan de Marketing. El propósito es que los estudiantes cuenten con un espacio de trabajo donde los docentes (horas integradas) de algunas asignaturas los orienten y acompañen en el proceso de construcción del Plan de Marketing, que constituirá el trabajo final.

Cabe destacar, que aunque se identifican 3 materias como centrales en ese acompañamiento, todas las asignaturas aportan al proyecto y, por lo tanto, el resto de los docentes ofrecerán asesoramiento en la medida de sus posibilidades.

TITULACIÓN

Técnico Terciario en Marketing

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Dado que no existe un único método de enseñanza y distintos tipos de contenidos necesitan formas de enseñanza diferentes, es recomendable que se utilicen diversas propuestas metodológicas.

Asimismo, la diversidad de cada grupo de alumnos implica distintas formas de enfocar el proceso de enseñanza-aprendizaje, y las características particulares de cada docente y su forma de interactuar con el grupo seguramente influirán en la elección de los métodos de enseñanza. Lo que sí es seguro, que la metodología debe facilitar el trabajo autónomo de los alumnos, potenciando las técnicas de indagación e investigación, así como las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a situaciones de la vida real.

Debemos tener en cuenta, a la hora de seleccionar la metodología a utilizar, las siguientes apreciaciones:

- Considerar el nivel de desarrollo de los estudiantes, partiendo de lo que saben hacer autónomamente y de lo que son capaces de hacer con la asistencia del docente.
- Propender a que los alumnos le asignen significado a lo que aprenden, promoviendo la aplicación de técnicas con fundamento.
- Posibilitar el aprendizaje significativo y el auto aprendizaje: que los alumnos aprendan a aprender. Esto supone orientar la enseñanza hacia la combinación de actividades, algunas más flexibles y otras más estructuradas, que promuevan la interrelación entre asignaturas y la toma de decisiones por parte de los estudiantes (como por ejemplo, que puedan elegir la temática a trabajar, seleccionar los recursos, etc.)
- Favorecer la participación de los estudiantes, partiendo de sus intereses y proponiendo actividades que impliquen desafíos, que den lugar a la reflexión, al planteo de interrogantes y a la necesidad de indagación.

EVALUACIÓN

La evaluación, que se ajustará al REPAG vigente y su anexo, se realizará a través de sus diferentes tipos (inicial-diagnóstica, continua y final) recuperando y enfatizando el sentido formativo de la misma. Se usarán diferentes instrumentos para la evaluación, incluyendo la observación, la aplicación de evaluaciones parciales, el registro de procesos.

Dependiendo de las asignaturas y los procesos, se considerarán los objetivos programáticos y las competencias que el curso pretende desarrollar en los estudiantes.

La evaluación se utilizará como retroalimentación en el proceso enseñanza-aprendizaje, valorándose el trabajo individual y el trabajo en equipo.

La evaluación tendrá un carácter reflexivo-valorativo, utilizando la autoevaluación como un instrumento fundamental, tanto para valorar los

propios aprendizajes como el proceso de enseñanza de los docentes.

En los dos últimos semestres se prevé un Espacio de trabajo semanal, donde docentes de tres asignaturas orientarán y apoyarán a los estudiantes en la elaboración de sus proyectos finales, procurando que logren integrar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.

De acuerdo a lo establecido en el Anexo de reglamento, este espacio –a diferencia del resto de las asignaturas que podrán ser exonerables- llevará una calificación única acordada entre los docentes de las tres asignaturas, considerando la actuación durante el curso.

El producto del trabajo generado en este espacio es el Plan de Marketing, el cual tiene el carácter de Proyecto final que será aprobado de acuerdo al Reglamento.

PERFIL DE EGRESO

- Actuar en los procesos de diseño de política y planes estratégicos de Marketing de diferentes organizaciones.
- Implementar y gestionar las estrategias requeridas para ejecutar las políticas y planes estratégicos del Marketing.
- Estructurar criterios y metodología específica para el análisis de los mercados en los que opere la organización.
- Desarrollar propuestas de innovación de productos de acuerdo al análisis realizado de los mercados.
- Diseñar y ejecutar planes operativos de comunicación y medios para el mercado objetivo.
- Formular planes operativos de logística de ventas y distribución.
- Apoyar técnicamente en los estudios de fijación y actualización de precios con base en los estudios de costos y de mercado.
- Desempeñar funciones en una organización y/o en forma independiente.



Consejo de Educación
Técnico Profesional
Universidad del Trabajo del Uruguay



ESQUEMA CURRICULAR																				
Tipo de curso CTT (050)																				
Orientación MARKETING (04M)																				
Duración: 4 semestres de 16 semanas cada uno																				
Año	Semestre	Área	ASIGNATURAS			Horas Estudiante					Créditos Educativos					Horas Docente				
			Código	Componente	Descripción	Propias Aula	Cronológicas	FAE	Semanales totales	Semestrales totales	Propias Aula	Integradas	FAE	Coordinación	Semanales totales	Semestrales totales				
1	1	482	26021	CT	Marketing I	4	3	-	4	64	6	4	-	-	-	4	64			
		482	68980	CT	Técnicas de ventas	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	-	3	48			
		843	39900	CT	Publicidad	4	3	-	4	64	6	4	-	-	-	4	64			
		803	28951	CT	Métodos cuantitativos I	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	-	3	48			
		23911	11751	CT	Economía I	4	3	-	4	64	6	4	-	-	-	4	64			
		149	04001	CT	Administración I	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	-	3	48			
1	2	381	19931	CT	Infomática aplicada I	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	-	3	48			
		Total semestre					24	18	-	24	384	38	24	-	-	-	24	384		
		482	26022	CT	Marketing II	4	3	-	4	64	6	4	-	-	-	4	64			
		482	06780	CT	Atención al cliente	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	-	3	48			
		843	39910	CT	Publicidad y Marketing digital	4	3	-	4	64	6	4	-	-	-	4	64			
		803	28952	CT	Métodos cuantitativos II	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	-	3	48			
1	2	23911	11752	CT	Economía II	4	3	-	4	64	6	4	-	-	-	4	64			
		149	04002	CT	Administración II	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	-	3	48			

	381	19932	CT	Infomática aplicada II	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	3	48
				Total semestre	24	18	-	24	384	38	24	-	-	24	384
	482	26023	CT	Marketing Estratégico I (*)	4	3	-	4	64	6	4	3	-	7	112
	482	26031	CT	Marketing de Servicios I	4	3	-	4	64	6	4	-	-	4	64
	1745	24521	CT	Logística I	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	3	48
2	3	5271	CT	Toería Social (*)	3	2,25	-	3	48	5	3	3	-	6	96
	189	23891	CT	Legislación Aplicada I	4	3	-	4	64	6	4	-	-	4	64
	145	19821	CT	Costos y presupuestos I (*)	3	2,25	-	3	48	5	3	3	-	6	96
	S/d	99990	CT	Espacio de trabajo: Plan de Marketing	3	2,25	-	3	48	5	-	-	-	-	-
				Total semestre	24	18	-	24	384	38	21	9	-	30	480
	482	26024	CT	Marketing Estratégico II (*)	4	3	-	4	64	6	4	3	-	7	112
	482	26032	CT	Marketing de Servicios II	4	3	-	4	64	6	4	-	-	4	64
	1745	24522	CT	Logística II	3	2,25	-	3	48	5	3	-	-	3	48
2	4	5271	CT	Técnicas de Investigación aplicadas (*)	3	2,25	-	3	48	5	3	3	-	6	96
	189	23892	CT	Legislación Aplicada II	4	3	-	4	64	6	4	-	-	4	64
	145	19822	CT	Costos y presupuestos II (*)	3	2,25	-	3	48	5	3	3	-	6	96
	S/d	99990	CT	Espacio de trabajo: Plan de Marketing	3	2,25	-	3	48	5	-	-	-	-	-
				Total semestre	24	18	-	24	384	38	21	9	-	30	480
				Total Carrera	96	72	-	96	1536	152	90	18	-	108	1728

*Los docentes de las asignaturas indicadas tendrán asignadas tres horas semanales que deberán ser trabajadas en conjunto, en un solo día, constituyendo de esa forma una unidad indivisible que conformará el denominado "ESPACIO DE TRABAJO PLAN DE MARKETING"