

MARZO  
ABRIL  
2005

# Contexto 04

Publicación del **Universitario de Punta del Este**, Maldonado, URUGUAY  
Director Responsable: **Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa**. Edición: **Dr. Gustavo Barceló**, Dirección de **Comunicación y Desarrollo**, Diseño y Armado: **DG José Prieto**. [www.upe.edu.uy](http://www.upe.edu.uy) / mail: [info@upe.edu.uy](mailto:info@upe.edu.uy).

<p>En mayo comienzan las carreras técnicas de Periodismo y Diseño de Interiores.</p>	 <b>2</b>	<p><b>CARRERAS TECNICAS/NOVEDADES</b> Nuevas carreras, nuevos coordinadores. <b>Pág. 2</b></p>
<p><b>INSTITUCIONAL/SOCIALES</b> Miss Hawaiian Tropic. <b>Pág. 2</b></p>	 <b>3</b>	<p>Alexandra Machado Zeballos de 19 años, ha comenzado sus estudios de Derecho en el Universitario de Punta del Este, en la Sede de Treinta y Tres.</p>
<p><b>INSTITUCIONAL/CONFERENCIAS</b> ¿PENA DE MUERTE EN EL URUGUAY? <b>Pág. 2</b></p>	 <b>4</b>	<p>El 29 de Junio de 2000 se incluyó en la Ley 17.243 modificaciones a la legislación penal. Dentro de esas modificaciones se aprobó el art. 77 en Derecho Penal.</p>
<p><b>INSTITUCIONAL/INFORMACION</b> Integración y descentralización. <b>Pág. 3</b></p>	 <b>5</b>	<p>UPE abre nueva Sede en el departamento de Rivera y firma convenio de cooperación con la Intendencia Municipal.</p>
<p><b>ESCUELA DE NEGOCIOS/NOTA</b> El Arte de mantener Clientes. <b>Pág. 4</b></p>	 <b>6</b>	<p>Las empresas deben practicar un marketing envolvente, que no sólo implique obtener compradores. También se trata de retenerlos. ¿Cuáles son las claves para lograrlo?</p>
<p>Primer Premio Nacional Universitario de Punta del Este, Ensayo 2005.</p>	 <b>7</b>	<p><b>INSTITUCIONAL/CONCURSO</b> Don Quijote de la Mancha. <b>Pág. 5</b></p>
<p><b>DERECHO/APUNTES ULTIMA PARTE</b> Como preparar una tesis de Derecho. <b>Pág. 6</b></p>	 <b>8</b>	<p>La pretensión de estas líneas es servir de ayuda al estudiante para realizar una tesis en Derecho. Mostraremos los secretos para afrontar la ardua tarea de concluir con éxito una tesis doctoral.</p>
<p>Oscar De los Santos expuso su propuesta de gobierno departamental.</p>	 <b>9</b>	<p><b>INSTITUCIONAL/VISITAS</b> El nuevo Intendente de Maldonado. <b>Pág. 7</b></p>
<p>Puesta al día de los procedimientos gerenciales que le permite al pequeño y mediano empresario actualizar sus conocimientos</p>	 <b>10</b>	<p><b>SEDE CENTRAL/JORNADAS-TALLER</b> Para Empresarios y Emprendedores. <b>Pág. 7</b></p>

## Novedades

Ciclo de Conferencias  
de Derecho

Visión crítica sobre  
el artículo 77 de la ley  
17.243.

**¿SE PRETENDE  
LEGALIZAR  
LA PENA  
DE MUERTE  
EN EL URUGUAY?**

**Jueves 19 de mayo  
20:00 horas  
Sede Maldonado**

Expositores:

**Dr. Gabriel Adriasola  
Dr. Gustavo Bordes  
Dr. Gastón Chaves  
Dra. Gabriela Fossatti**

Conferencia organizada  
por el Prof. titular  
de Derecho Penal I,  
Dr. Gustavo Bordes.

El 29 de Junio de 2000 se incluyó en la Ley 17.243 un capítulo referente a modificaciones a la legislación penal.

Dentro de esas modificaciones se aprobó el art. 77 que dispuso una nueva presunción en Derecho Penal.

La misma implica que se presumirá la existencia de la causal de justificación prevista en el art. 28 del Código Penal (cumplimiento de la ley) respecto de los actos cumplidos por personal militar en la seguridad externa de los establecimientos de detención, recintos militares y lugares sede de organismos del Estado y cuyo cometimiento se hubiera realizado formalmente.



Sede  
Punta del Este

## CARRERAS TECNICAS

### Nuevas carreras, nuevos coordinadores.

En mayo comienzan las carreras técnicas de Periodismo y Diseño de Interiores. Lic. Rosana Donate e Iván Rébora se integran al equipo de gestión de UPE

#### Técnico en Periodismo

##### Objetivos

Este Diploma Técnico proporcionará los conocimientos básicos sobre periodismo en cuatro ámbitos: escrito, radial, televisivo e Internet.

Apuntamos a que logre un buen manejo de la lengua escrita y hablada, y que conozca las principales herramientas que se utilizan en la producción de mensajes visuales y audiovisuales.

##### Programa

- Taller de escritura.
- Comunicación y medios.
- Prensa y redacción periodística.
- Radio y televisión.
- Fotografía de prensa.
- Periodismo digital.
- Diseño e informática.
- Periodismo local.
- Periodismo cultural y espectáculos.
- Periodismo deportivo.
- Taller de investigación.
- Taller de información internacional.
- Taller de editorial, opinión y colaboraciones.
- Taller de empresa informativa.

##### Requisitos de inscripción

- Cuarto año de estudios secundarios aprobados.



#### Rosana Donate Donate

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

Diario *Estadriario*.

Oficina de Prensa del Servicio de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Intendencia Municipal de Montevideo.

Canal 5 SODRE, Informativo *Telenoticias Cinco*.

Proyecto TV *La Comuna Creativa*.

Secretaría de Comunicaciones de la Intendencia Municipal de Maldonado.

Corresponsal del programa radial "Mundo Cañón" (1410 AM Libre, Montevideo).

Docente, en las áreas de Comunicación y Atención al Público, del Instituto de Formación en Competencias Laborales Pro Joven – Dinae.



tar conocimientos, tanto para decoración personal, como profesional, y así permitir la inserción laboral en el medio a nivel tanto de vivienda como comercial.

##### Programa

- Historia del arte y del mueble.
- Ergonomía.
- Teóricos específicos de cada ambiente a diseñar.
- Teoría del color.
- Planos de carpintería.
- Iluminación y plantas de eléctrica.
- Aire acondicionado.
- Construcción básica.
- Materiales.
- Taller de dibujo y proyectos.

##### Orientado

A todo público, con ciclo básico aprobado, no se necesitan conocimientos previos de dibujo.

##### Curso

2 años de extensión. 3 clases semanales de tres horas cada una.

#### Iván Rébora

Estudios cursados: Facultad de Arquitectura, Antep III, Diseño de interiores, Autocad, Escaparatismo. 14 años de docencia en el área diseño de interiores.

Asistencia y dirección de arte para: Metrópolis, productora de cine y video.

Proyectos comerciales en: Promadera, Antaño, Expo Prado.

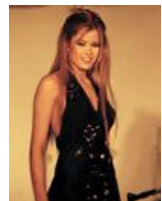
Proyectos para firmas como: Bia SA, Metzen y Sena SA, Diseg, M&E Decoración, Restaurant "El Floreal", Restaurant "Brooklyn", local de comidas rápidas "am pm", Yany SA, indumentaria femenina "Concreto".

Proyectos privados: Hall de edificios, casas, apartamentos y loft's en Pocitos, Punta Carretas, Centro, Ciudad Vieja y Carrasco.



Sede  
Treinta y Tres

### Miss Hawaiian Tropic es alumna de UPE.



#### Alexandra Machado Zeballos

Edad: 19, Carrera: Abogacía.

Concurrió como Miss Hawaiian Tropic Uruguay en la edición 2005 de Miss Hawaiian Tropic, en Las Vegas, Nevada, en abril de este año. Fue seleccionada entre las 21 mejores de un total de 96 participantes de todo el mundo.



**UNIVERSITARIO DE PUNTA DEL ESTE / Rector:** Dr. Carlos Guariglia. **Vicerrector Académico:** Dr. Esc. Jorge Moldes Ruibal. **Director General:** Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa. **Decano de la Facultad de Derecho:** Dr. Esc. Jorge Moldes Ruibal. **Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:** Cr. Gonzalo Mora Rivas. **Decano de la Facultad de Arquitectura:** Arq. Rúben Otero. **Director de la Escuela de Negocios:** Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa. **Directora Académica Preuniversitario:** Prof. Nilda Payssé Siri. **Director de Comunicación y Desarrollo:** Dr. Gustavo Barceló.

# Desarrollando la integración y la descentralización educativa.

*Suscripción del convenio de cooperación académica entre el Universitario de Punta del Este y la Intendencia Municipal de Rivera.*



*Momento en que las autoridades municipales de Rivera suscriben la declaración de interés municipal acerca de la instalación del UPE en la capital del Departamento.*



*De izquierda a derecha: Sra. Intendente Mpal. De Rivera María Terrón de Estevez, Sr. Secretario General de la Comuna, Dr. Vilibaldo Rodríguez y Director General del UPE. Dr. Adolfo Gutiérrez Sosa.*



*Momento en que el Director General del UPE, Dr. Adolfo Gutiérrez declara iniciado oficialmente los cursos en la ciudad de Rivera. A su izquierda el Sr. Decano de la Facultad de CCEE, Cr. G. Mora, y el Sr. Director de Secretaría, Julio Fernández, a su derecha el Sr. Vicerrector y Decano de la Fac. de Derecho, Dr. Jorge Moldes, la Sra. Directora de Cultura de la IMR Prof. Alma Gallup y la Sra. Directora Regional, Prof. Verónica Rivas.*



*El Intendente reelecto de Rivera, Prof. Tabré Viera Duarte, en uno de los gratos momentos de la Cena de Gala ofrecida por el Universitario de Punta del Este, con motivo de la inauguración de la Sede Rivera.*



*Cena de Gala ofrecida por el Universitario de Punta del Este a la primera generación de alumnos de la Sede Rivera.*

# El arte de mantener clientes.

Extraído de la Revista Gestión, Argentina.

Las empresas deben practicar un marketing envolvente, que no sólo implique obtener compradores. También se trata de retenerlos. ¿Cuáles son las claves para lograrlo?

Hay quienes definen marketing como el arte de obtener y mantener clientes. Según sostiene el prestigioso ensayista y académico de la especialidad, Philip Kotler, puede que se haya puesto demasiado énfasis en el obtener y descuidado el mantener.

La tarea de mantener requiere estudio; va más allá de lo que hace el departamento de servicio al cliente. Se interna en los temas de cómo satisfacer al cliente, cómo lograr que se convierta en asiduo comprador, y cómo formar una relación con los compradores que les marque la conveniencia económica de seguir siendo clientes. Estas cosas deben estudiarse con detenimiento, porque la primera defensa de cualquier compañía es conservar sus clientes. La deserción es lo peor que le puede ocurrir.

Esto no quiere decir que todos los clientes merezcan mantenerse; curiosamente, suele ocurrir que a esta categoría pertenezcan los grandes clientes de una organización. Para muchas empresas, los más rentables son los clientes medianos. Los más grandes, por lo general, reclaman un descuento también grande y servicios especiales. En esas situaciones, el rendimiento neto puede no ser muy bueno.

Gran parte de la teoría del marketing se ocupa de cómo hacer una venta. Toda la idea de STP (siglas inglesas para designar Segmentación, Orientación y Posicionamiento), una forma estratégica de marketing, dice muy poco de cómo mantener a un cliente después de la venta. Lo cierto es que la mayoría de las empresas descuidan a sus clientes una vez que los atraeron.

Las empresas deben practicar un marketing envolvente, que implique no sólo obtener sino retener a los clientes. Marketing envolvente implica un análisis del mercado y de los clientes antes, durante y después del esfuerzo de vender. Además, los marketineros deben procurar que el valor de vida de un cliente sea mayor que el costo de adquisición de nuevos clientes.

Por ejemplo, un banco anunció que depositará US\$ 10 en cada nueva cuenta que se abra. ¿Cuál es el costo de conseguir un cliente? Por lo menos, de US\$ 10; probablemente sea más, de US\$ 30 ó US\$ 40 una vez que se tome en cuenta toda la publicidad que hace el banco para anunciar su oferta. El presupuesto total de marketing para esta promoción en particular, dividido por el número de clientes nuevos, más US\$ 10 por cliente, es el costo de adquisición de clientes.

La segunda cifra que el banco debe conocer es el valor de vida de cada cliente conseguido. Si un depositante abre una cuenta nueva y luego se retira en una semana o dos, el banco perdió todo el costo de conseguir un cliente. Si el banco no hace algo para retener a su nuevo cliente, el costo de adquisición será mayor que el valor de vida del cliente, y el banco quebrará.

Otro caso. Una empresa de alta tecnología descubrió que le costaba US\$ 120.000 mantener a un vendedor, incluyendo salario, comisiones, gastos y beneficios suplementarios. En esta compañía, un vendedor promedio podía hacer 200 visitas al año. Tenía que asistir a muchas reuniones y cursos de entrenamiento, y por lo tanto no podía hacer una visita diaria.

Basándose en esas cifras, a la compañía le costaba aproximadamente US\$ 600 hacer una visita a un potencial cliente. En promedio, eran necesarias tres visitas para convertir un candidato en cliente. Como resultado, la adquisición de un nuevo cliente le costaba a la compañía US\$ 1.800. En realidad, es más que eso, porque allí no está incluido el costo de crear conciencia e interés en el mercado elegido.

Spongamos que un cliente nuevo promedio gasta US\$ 5.000 al año y mantiene su fidelidad durante tres años. Si el margen de ganancia es 10%, el valor de vida de ese cliente es US\$ 1.500. En ese caso, la empresa perdió plata con ese nuevo cliente.

La manera de mejorar una situación de ese tipo consta de varios pasos. La respuesta no es contratar vendedores menos hábiles y pagarles menos; eso reduciría la productividad de las ventas. La organización debería, en cambio, tratar de lograr más tiempo de contacto cara a cara con el cliente, hacer que el equipo de ventas esté más con los clientes. Cada vendedor debería hacer más de 200 visitas al año. Otra posibilidad es tratar de convertir a un candidato en cliente después de dos visitas en lugar de tres, con actividades preliminares como publicidad, correo directo, telemarketing, cosas que podrían predisponer a los candidatos a comprar una vez que el vendedor hace la visita.

La organización también podría tratar de satisfacer más a los clientes nuevos para que se mantengan fieles durante más tiempo. Se los puede instar a comprar más volumen, probar nuevos productos, o cambiar por artículos con mayores márgenes de ganancia. Todas estas estrategias reducirían los costos de inversión de conseguir un cliente, o al menos aumentarían el valor de vida de un cliente.

## Marketing de relaciones

Claramente, las organizaciones deberían establecer relaciones más fuertes con los clientes rentables. Hay cinco niveles diferentes de marketing de relación que pueden practicarse.

- 1) El nivel básico no implica realmente establecer relación alguna; es cuando un vendedor en una concesionaria sonríe y le vende un auto a una persona y la saluda en el momento en que esa persona se retira con el auto. Jamás el comprador vuelve a ver al vendedor; porque cuando el primero necesita servicio, habla con alguien en el departamento de servicios.
- 2) Marketing reactivo es el siguiente nivel de relacionamiento. En este nivel, cuando el vendedor despide al cliente, le dice: «A propósito, si tiene algún problema, por favor llámeme. No tiene que llamar al departamento de servicios, yo soy responsable de su satisfacción».
- 3) Una forma más elaborada de relación es la de hacerse activamente responsable. En este nivel, el vendedor llama al nuevo poseedor del automóvil dentro de las dos semanas siguientes a la venta y le pregunta si está satisfecho con el auto, si hay alguna forma en que el auto podría ser mejor. A menudo, esa gente escucha muchas cosas.
- 4) Pero un nivel más alto es el proactivo, en el que el vendedor llamará de tanto en tanto al cliente para decirle: «La compañía ha pensado en una forma que lo ayudará a ahorrar combustible, es algo que podemos agregar a su motor y que reducirá su cuenta de combustible». Los clientes perciben que la empresa todavía está interesada en sus necesidades.
- 5) Sociedades es la última forma de relación de marketing. Implica en verdad vivir con el cliente y se limita, en gran medida, a relaciones empresa a empresa (business to business). Por ejemplo, Procter & Gamble tiene aproximadamente 20 personas viviendo en Bentonville, Arkansas, en la casa central de Wal-Mart. Están allí a tiempo completo como socios, tratando de imaginar mejores tamaños de envases, mejor logística y mejores estrategias de marketing. ●



Primer Premio Nacional Universitario de Punta del Este, Ensayo 2005

# Don Quijote de la Mancha.



Planisferio elaborado en la época de Miguel de Cervantes Saavedra.

El Instituto Universitario de Punta del Este, con motivo de cumplirse este año **400 años de la publicación de la obra de Miguel de Cervantes Saavedra, "Don Quijote de la Mancha"** y con el propósito de contribuir al fomento de la reflexión y la crítica en torno a dicho autor y a la importancia de su obra, ha decidido convocar al **I Premio Nacional Universitario Punta del Este de Ensayo "Don Quijote de la Mancha"**.

La entidad convocante, comprometida con la promoción de la cultura iberoamericana en sus más diversas manifestaciones, anima a enviar obras de análisis, comentario o crítica a este certamen.

El Premio está dirigido a **Profesores efectivos de Literatura** con más de tres años en ejercicio de la Docencia y a **estudiantes avanzados de Bachillerato** de todo el país. Podrán optar a ello quienes se ajusten a las siguientes bases:

## BASES

- 1 Pueden concurrir al premio los ensayos escritos en lengua castellana que sean inéditos. Éstos no podrán ser presentados simultáneamente a ningún otro, ni tampoco podrán optar por hacerlo aquellos que hayan obtenido algún premio con anterioridad.
- 2 Los trabajos para los Docentes tendrán una extensión máxima de 75 páginas y 40 para los estudiantes (tamaño A4, mecanografiadas a doble espacio en letra Helvética o Arial cuerpo 12 y por una sola cara).

- 3 El jurado elegirá la obra ganadora con criterio académico, sin ninguna valoración de tipo económico ni comercial.
- 4 Los originales deberán remitirse en una sola copia en papel (debidamente encuadrada) a la Sede Central del Instituto Universitario de Punta del Este (Bvar. Artigas y Emilio Sader, Parada 2. Punta del Este. CP. 200.00) o en un solo archivo de texto (formato Microsoft Word) a la dirección de correo electrónico [concursoupe@upe.edu.uy](mailto:concursoupe@upe.edu.uy) con el asunto « Concurso UPE. Ensayo 2005 ». En la copia o en la primera página del archivo de texto, deberán constar nombre, domicilio y teléfono del autor. No se aceptarán originales presentados con descuido o ilegibles. En caso de que la obra se presente bajo seudónimo (sólo permitido para las que lo hagan en papel: no se aceptarán obras en archivo de texto sin datos completos de autor), al texto deberá adjuntarse el seudónimo en sobre cerrado con los datos arriba señalados. La presentación al premio bajo seudónimo se acepta sólo durante el desarrollo del premio, hasta su fallo, momento en que se dará a conocer el autor de la obra.
- 5 Los originales se acompañarán de una declaración de que la obra es inédita y no se presenta a otro premio.
- 6 El plazo de admisión de originales finalizará el **lunes 15 de agosto de 2005**. Se admitirán originales remitidos por correo antes de la finalización del plazo, siempre que haya constancia de ello.

- 7 El primer premio para la categoría **Profesores Efectivos de Literatura** incluye la publicación del ensayo ganador, y **\$ 25.000** (pesos uruguayos veinticinco mil) en efectivo.  
El primer premio para la categoría **estudiantes avanzados de Bachillerato** incluye la publicación del ensayo ganador y **\$ 10.000** (pesos uruguayos diez mil) en efectivo.
- 8 El jurado estará compuesto por acreditados nombres de la cultura nacional y extranjera y un representante del UPE, con voz pero sin voto.
- 9 El fallo del premio tendrá lugar el viernes 18 de noviembre de 2005.
- 10 El jurado podrá declarar desierto el premio si, a su juicio, ninguna obra posee calidad para obtenerlo.
- 11 El ganador autoriza la utilización de su nombre e imagen con fines publicitarios y se compromete

a participar personalmente en la presentación y promoción de su obra en aquellos actos que el UPE considere adecuados.

- 12 El UPE no mantendrá correspondencia acerca de los originales presentados y no los devolverá: una vez fallado el premio, serán destruidos.

- 13 La participación en este premio implica la aceptación de sus bases. La interpretación de las mismas o de cualquier aspecto no señalado en ellas corresponde sólo al jurado.

Punta del Este, 5 de abril de 2005

Para cualquier información relacionada con el premio, se puede contactar con el Instituto Universitario de Punta del Este (UPE) en el mail [info@upe.edu.uy](mailto:info@upe.edu.uy) ●

Grabado que ilustra el mundo interior del «Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha».



# Como preparar una tesis de Derecho.

Ultima entrega.

## 5. DE LA FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS AL ESQUEMA PROVISIONAL

La formulación de las hipótesis jurídicas constituye el corazón de la tesis, pues de sus estructuras y elementos, es posible desprender, las variables o aspectos que serán considerados y que intentaremos probar o descartar, como supuestos para arribar a las conclusiones o productos jurídicos nuevos (tesis). De las variables de la hipótesis es posible hacer desprender un esquema provisional del trabajo, área ésta que generalmente se conoce como el índice aproximado que tendrá la tesis que elaboraremos. El esquema provisional o plan de trabajo, es el instrumento que parte de una base conocida para adentrarse en aspectos o variables desconocidas y que sirve al estudiante de guía para su tarea investigadora. Hay una íntima relación entre el esquema provisional y las hipótesis formuladas, pues las variables o aspectos derivan de ella. Como ya hemos mencionado, en el campo jurídico podemos trabajar en dos grandes vertientes metodológicas (dogmático-formalista y empírica-sociológica). Ambas opciones sin ser antagónicas, pueden hacerse compatibles en la formulación de las hipótesis jurídicas. Hay que destacar que el esquema provisional y el índice no es un simple listado de subtemas que elaboramos al azar, sino que su contenido se debe al tipo de hipótesis jurídicas que formule el estudiante, formulación que inscrita en un planteamiento correcto del problema, registra las orientaciones metodológicas

que orienta la tesis. Es preciso indicar que diversos autores utilizan caminos distintos al aquí expuesto para realizar el esquema provisional, por ello vamos a señalarlos para que cada estudiante elija el más se adecue al tema de su tesis: Deductivo, Inductivo, Dialéctico, Histórico y Estructural. Tipos de esquema provisional:

- a) **Deductivo:** planteando inicialmente los temas generales, hasta llegar a los aspectos concretos y específicos del problema.
- b) **Inductivo:** presentando los aspectos particulares de problema inicialmente, hasta llegar a los aspectos más generales.
- c) **Dialéctico:** considerando el problema jurídico, materia de la tesis en el contexto de las relaciones sociales y económicas describiendo y evaluando sus contradicciones y conflictos.
- d) **Histórico:** construyendo un seguimiento de la evolución y fases que ha experimentado la institución jurídica en un periodo determinado.
- e) **Estructural:** planteando un tema central, desglosado con apartados subsidiarios, o variables convergentes al tema básico. La técnica de construcción del esquema provisional es variada, pero se aconseja la clasificación decimal, es decir los apartados principales 1, 2, 3, 4 se van dividiendo en subtemas que se identifican con submúltiplos, clasificados como 1.1, 1.2, etc, o sea, el apartado 1 lo puedes dividir en 1.1 y éste a su vez en 1.1.1, y así sucesivamente.

## 6. EL REGISTRO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Hasta aquí hemos hablado de la parte metodológica y ahora corresponde pasar a la parte artesanal y técnica de la tesis que está determinada por aquella. Es decir, sin ese marco previo o teórico de la tesis es imposible iniciar la tarea de seleccionar, recolectar y registrar el material informativo que servirá de fundamento al cuerpo y desarrollo de la tesis de grado. Esta parte tiene gran importancia, ya que a través de ella se acumula racionalmente todo el material necesario para el desarrollo o exposición. Es la materia prima para probar las hipótesis, o sea, que tenga validez. El estudio de fuentes en esta fase es labor de conocimiento y reconocimiento que requiere una seria concentración del estudiante y uso de técnicas de lectura que supera con creces, la tarea exploratoria de fuentes que realizamos en el momento en que hemos elegido el tema de la tesis. Según Huáscar Taborga, el estudio de fuentes tiene dos aspectos:

- a) El intelectual, que consiste en la serie de operaciones racionales para comprender el contenido de las fuentes.
- b) El técnico que a su vez abarca:
  - 1 La técnica de aprender la fuente que comprende los procedimientos para hacer una lectura útil para la elaboración de la tesis.
  - 2 La técnica para retener la fuente estudiada que viene a ser el sistema de registro y ordenamiento de datos indispensable para redactar en definitiva la tesis en cuestión. Para aprender las fuentes de información deber haber un deslinde permanente entre las ideas principales y las secundarias que hay en todo texto y el necesario ejercicio de diálogo que el estudiante efectúe con cada autor de libros o revista a fin de que haya un verdadero seguimiento de los razonamientos y fundamentos de los textos seleccionados por el estudiante. Las características que la lectura debe tener para la elaboración de una tesis de grado sería: Concentración, continuidad, participación (diálogo), firmeza (constancia) y alternatidad (variedad de autores respecto de un mismo punto contemplado en la tesis). En cuanto a la forma de retener la información jurídica se

hace necesario primero conocer el universo en el cual nos vamos a mover, para luego aplicar ciertas técnicas de registro de la información:

- a) De la información legislativa Se llama así al Derecho legislado en sus diversas manifestaciones: Normas constitucionales, Leyes (orgánicas, ordinarias, Decretos-leyes, Decreto legislativos), Reglamentos (Decretos, Ordenes, disposiciones de rango inferior). A las fuentes de Derecho internas, corresponde agregar las del Derecho Internacional, fruto de convenciones y tratados En fin como ya hemos señalado anteriormente las características de toda la información jurídica es de difícil precisión y acotamiento, debiendo tenerse en cuenta las reformas, modificaciones, derogaciones, adiciones, abrogación de leyes, etc; como siempre las fuentes de conocimiento más directas serán el Diario Oficial, el Registro Nacional de Leyes y Decretos y también acudir a publicaciones especializadas que recojan de manera sistematizada esta legislación.
- b) De la jurisprudencia Definida como el conjunto de resoluciones de los Tribunales, o sea, una recopilación de fallos que interpreta la ley frente a casos concretos y aunque nuestro orden jurídico es esencialmente legislado tiene enorme importancia para el progreso de las instituciones jurídicas. Actualmente las bases de datos jurídicas informatizadas serán de gran ayuda al estudiante, existiendo empresas que ofrecen interesantes productos tanto en CD-ROM como en DVD-ROM en los que se podrá localizar fácilmente tanto legislación como jurisprudencia. Tanto en bibliotecas públicas como universitarias no es difícil tener acceso a estas bases de datos. ●



# El Intendente electo de Maldonado visitó la Sede Central del UPE.

Oscar De los Santos expuso sobre su propuesta de gobierno departamental.



El intendente electo Oscar De los Santos junto al Ing. Alvaro Luzardo.

Oscar De los Santos nació el 17 de febrero de 1962 en la ciudad de Pan de Azúcar. Su cuna fue el pequeño poblado de «Kilómetro 110», situado a 6 kilómetros de Pan de Azúcar. Su padre fue obrero de la industria del portland y su madre emplea-

da doméstica.

La vida de de los Santos se enfíló hacia San Carlos, desde donde comenzó a incursionar en la industria de la construcción hasta transformarse en lo que es hoy: pintor de obra. Su inquietud por los derechos de los



Vista parcial del público presente en la exposición de Oscar De los Santos.

trabajadores lo llevó a ser dirigente gremial del Sunca entre 1984 y 1988. En 1989 fue electo edil departamental. No estuvo en el siguiente período legislativo, pero a partir de las elecciones del año 99 volvió a ocupar una banca en la Junta Departamental de

Maldonado. En el mes de octubre de 2004, fue electo Representante Nacional.

Vive en la ciudad de San Carlos, junto a su esposa Ana Tabeira y sus hijos, Lucía e Ignacio. ●

## Jornadas taller para empresarios y emprendedores

Se desarrollarán en la Sede Punta del Este.

Un sistema de puesta al día de los procedimientos gerenciales que le permite al pequeño y mediano empresario actualizar sus conocimientos y aplicarlos en su medio para un efectivo rendimiento de su negocio.

Desarrollado en jornadas de viernes y sábado con docentes de primer nivel y amplia participación de los concurrentes.

### 1 CREATIVIDAD APLICADA A LA EMPRESA

Días y horarios: Viernes 19.30 a 22.30 y sábado de 08.30 a 12.30 y de 18.00 a 21.00 hs.

**Temario:** ● Presentación de la jornada y reordenación de la satisfacción de expectativas. ● Presentación preliminar de las ideas empresariales de los participantes. ● Limitaciones de la creatividad. ● Técnicas para desarrollar la asociación de ideas. ● Técnicas del Pensamiento Lateral para la solución de problemas. ● Herramientas para la selección y evaluación de ideas empresariales. ● Funciones administrativas. ● Elementos para definir las metas, el plan de acción y el cronograma de actividades de las ideas empresariales individuales.

### 2 PROYECTOS DE CREACION DE EMPRESAS

Días y horarios: Viernes 19.30 a 22.30 y sábado de 08.30 a 12.30 y de 18.00 a 21.00 hs.

**Temario:** ● Objetivos: personales y de la empresa. Aclaración y diferenciación. Rol del empresario. ● Comercialización: estudio de mercado y estrategia de Comercialización. ● Producción: organización y planificación. Costos de producción. ● Financiamiento: manejo de alternativas de financiamiento: preparación del Plan Financiero. ● Ante-proyecto de Empresa: aspectos esenciales para evaluar la viabilidad de la empresa: alternativas técnicas y financieras.

### 3 MARKETING

Días y horarios: Cuatro sesiones desarrolladas durante dos semanas los días viernes 19.30 a 22.30 y sábado de 08.30 a 12.30 y de 18.00 a 21.00 hs.

**Temario:** ● Principios generales de Marketing. ● Objetivos - Empresa - Marketing. ● Investigación de Mercado. ● Estrategia comercial: Producto, Precio, Promoción y Publicidad, Distribución. ● Ventas.

### 4 TECNICAS DE VENTA

Días y horarios: Viernes 19.30 a 22.30 y sábado de 08.30 a 12.30 y de 18.00 a 21.00 hs.

**Temario:** ● Concepto de Comercialización. ● Los objetivos de la empresa. ● La clasificación de los clientes. ● La Psicología en Ventas. ● Características a desarrollar. ● El proceso de venta. ● Manejo de situaciones conflictivas. ● Perfil del Vendedor.

### 5 ATENCION AL CLIENTE

Días y horarios: Viernes 19.30 a 22.30 y sábado de 08.30 a 12.30 y de 18.00 a 21.00 horas.

**Temario:** ● Presentación personal y de la jornada. ● Servicio de Atención al Cliente. Tipos de público. ● La empresa como grupo. Relaciones humanas. ● Comunicación. ● Tipos de comunicación verbal y no verbal. ● Retroalimentación. ● Comunicación gestual. Capacidad de escuchar. ● Pautas para una comunicación con calidad. ● Personal de contacto. ● Enfermedades. ● Formas de superarlas. ● Imagen: de la empresa, telefónica, presencial y por correspondencia. La adecuada atención al cliente. Decálogo.

### 6 CONDUCCION DEL PERSONAL

Días y horarios: Cuatro sesiones desarrolladas durante dos semanas los días viernes 19.30 a 22.30 y sábado de 08.30 a 12.30 y de 18.00 a 21.00 hs.

**Temario:** ● Conociéndose a usted conocerá mejor a los demás. ● Usted debe dar las órdenes y lograr que sean cumplidas. Análisis de los tipos de autoridad. ● Usted no trabaja con individuos aislados. El grupo: el individuo integrado. ● La comunicación no es solo tema de las grandes empresas. Relación con los problemas de mando. ● Usted es el líder de su empresa. Características y elementos del liderazgo.

### 7 ADMINISTRACION FINANCIERA

Días y horarios: Viernes 19.30 a 22.30 y sábado de 08.30 a 12.30 y de 18.00 a 21.00 hs.

**Temario:** ● El Balance y Estado de Resultados como herramientas de Gestión de la empresa. ● Cálculo e interpretación de Razones Financieras. ● Utilización del Capital de Giro. ● Presupuesto Financiero. ● Detectar necesidades financieras. ● Selección de Fuentes de Financiamiento, el endeudamiento de la empresa.

universitario de  
Punta del este



*muchas  
¡gracias!*

Universitario de Punta del Este es nuevamente la institución con mayor número de inscriptos en **Carreras de Grado**.

Bvar. Artigas y E. Sader  
Parada 2  
Punta del Este, Uruguay.  
Tel.: +59842 482648  
info@upe.edu.uy  
[www.upe.edu.uy](http://www.upe.edu.uy)



*Autoridades Académicas de UPE dando la bienvenida a estudiantes de la generación 2005, de las Carreras Derecho, Notariado y Ciencias Económicas.*

*¡bienvenidos!*

