



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215**

-ME-

SAN JUAN, 09 MAY 2019

VISTO:

El expediente N° 300-30740-I-2017; y,

CONSIDERANDO:

Que por el mencionado expediente, se solicita la aprobación ministerial del Diseño Curricular de la Carrera "Tecnicatura Superior en Comercialización", presentado por el Instituto Superior Laprida e Instituto Superior Cervantes.

Que la Ley de Educación Nacional N° 26.206, Artículo 37, establece que es el Estado Nacional, las Provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, quienes tienen competencia en la planificación de la oferta de carreras y postítulos, el diseño de los planes de estudio, la gestión y asignación de recursos y la aplicación de regulaciones específicas, relativas a los Institutos de Educación Superior bajo su dependencia.

Que la Ley de Educación Superior N° 24.521, señala en el inc. g) del Artículo 4°, Capítulo 1 *"Promover una adecuada diversificación de estudios de nivel superior, que atienda tanto a las expectativas y demandas de la población como los requerimientos del sistema cultural y de la estructura productiva"*

Que la Resolución N° 11657-ME-2016 determina en su artículo 10° las funciones de la Dirección de Educación Superior, entre las que se cuenta "Garantizar la construcción de los Diseños Curriculares que aseguran el desarrollo del conjunto de Capacidades profesionales, propias del perfil profesional correspondientes a las carreras ofrecidas por los Institutos Superiores de formación Técnica, y un nivel de complejidad que permita un alto nivel de autonomía y responsabilidad".

Que la Ley de Educación Provincial N° 1327-H-2015, en su Art. 56° establece que *"la educación superior se organizará en carreras de duración variable que permitan su adecuación a las demandas sociales, culturales y económicas de la Provincia"*

Que por Resolución N° 8440-ME-2018, en su Anexo I, la Dirección Técnico Pedagógica solicita la aprobación de la Estructura Curricular correspondiente a la "Tecnicatura Superior en Comercialización".

Que las versiones preliminares de los Diseños curriculares han sido evaluadas en forma conjunta por la Dirección Técnico pedagógica, la Dirección de Educación Privada y la Dirección de Educación Superior.

Que la Dirección Técnica Pedagógica solicita la aprobación del Diseño Curricular de la "Tecnicatura Superior en Comercialización"

Que es necesario emitir el instrumento legal que apruebe el diseño Curricular de la "Tecnicatura Superior en Comercialización"

POR ELLO;

**EL MINISTRO DE EDUCACION
RESUELVE:**

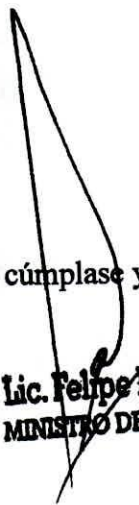
ARTÍCULO 1°.- Se aprueba el texto ordenado del Diseño Curricular de la "Tecnicatura Superior en Comercialización" según consta en el Anexo I de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2°.- Se determina que la implementación del Diseño Curricular de la carrera es a partir de la Cohorte 2018, en los institutos Superiores de Gestión Privada o Estatal.

ARTÍCULO 3º.- Téngase por resolución, comuníquese, cúmplase y archívese.-



Dra. Silvana Peralta
Director Técnico Pedagógica
Ministerio de Educación



Lic. Felipe De Los Ríos
MINISTRO DE EDUCACIÓN



Lic. Gabriela Gómez
Directora de Educación Superior
Ministerio de Educación



Prof. Alicia Bernardini de Guillén
Directora de Educación Privada
Ministerio de Educación



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215** -ME-

ANEXO I (artículo 1°)

**Diseño Curricular Jurisdiccional
Tecnatura Superior en Comercialización**

2018

AUTORIDADES PROVINCIALES

Gobernador

Dr. Sergio Uñac

Vice Gobernador

Dr. Marcelo Jorge Lima

AUTORIDADES MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Ministro de Educación

Lic. Felipe de Los Ríos

Secretaria de Educación

Prof. María Eugenia Gutiérrez

Subsecretaria de Planeamiento Educativo

Prof. Lilia Martínez

Dirección de Educación Superior

Lic. Graciela Ortega

Directora de Educación Privada

Lic. Alicia Bernardini

Directora Técnico Pedagógica

Dra. Silvana Peralta

Supervisora de Educación Privada

Mg. Adriana Villegas

EQUIPO DE TRABAJO DE DESARROLLO CURRICULAR JURISDICCIONAL DE LA TECNICATURA SUPERIOR EN COMERCIALIZACIÓN.

Mg. Adriana Villegas (Coordinadora)

Lic. Estela Aravena

Lic. Carlos Guevara

Mg. Mónica Salvá

Mg. Cintia Gómez Maratta

C.P.N. Oscar Durán

Lic. Jorge Giménez

Lic. Celina Oro

A large, stylized handwritten signature is written vertically on the right side of the page. Below it, there are several smaller, less legible handwritten marks and initials.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215** -ME-

ÍNDICE GENERAL

1. Identificación del Título.....	6
2. Fundamentación.....	6
3. Marco Normativo.....	6
4. Marco Conceptual.....	7
5. Perfil Profesional	8
5.1. Alcance del perfil profesional.....	8
5.2. Funciones que ejerce el profesional.....	9
5.3. Área ocupacional	11
6. Organización Curricular	12
6.1. Definición y caracterización de campos de formación y sus relaciones.....	13
6.2. Definición de formatos curriculares que se consideran más pertinentes	13
6.3. Estructura curricular por campos de formación y por años	17
7. Plan de estudios	18
7.1. Horas totales del plan de estudios.....	19
8. Contenidos Mínimos de los Espacios Curriculares	19
8.1. Primer Año.....	19
8.2. Segundo Año.....	22
8.3. Tercer Año	24
9. Articulaciones	27
10. Cursado Semipresencial y/o a Distancia.....	27

1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

- Sector/es de actividad socio productiva: **Administración – Comercialización**
- Denominación de la carrera: **Tecnicatura Superior en Comercialización**
- Familia profesional: **Marketing**
- Denominación del título: **Técnico Superior en Comercialización**
- Nivel y ámbito de la trayectoria formativa: **Nivel superior en la modalidad Educación Técnico- Profesional.**
- Modalidad: **Presencial – Semipresencial – A Distancia**
- Cantidad de horas reloj de la carrera: **1483**

2. FUNDAMENTACIÓN

El mercado actual es esencialmente diferente, al enfrentar dramáticos cambios tecnológicos y profundos desafíos económicos, sociales y ambientales. Las organizaciones exitosas de hoy comparten el objetivo de entender y satisfacer las necesidades de un mercado bien definido mediante un “proceso por el cual crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para sus consumidores, clientes, socios o la sociedad en general”.

La era digital, el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la veloz globalización y la llamada hacia una mayor responsabilidad social han creado nuevas oportunidades y desafíos donde la aplicación de la “Comercialización o Marketing” desempeña un rol protagónico para forjar fuertes relaciones con los clientes basadas en un valor real y perdurable.

En referencia a lo expuesto, es importante aclarar que en castellano, la palabra “marketing” tiene su equivalente en “comercialización”, originando una cierta confusión generalizada que ha sido subsanada en la práctica no empleando este último vocablo sino el primero, es por ello que en el resto del texto se utilizarán ambos vocablos como sinónimos.

El marketing no aporta sólo una filosofía, sino además una metodología de acción que permite poner en práctica la teoría. Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Por lo tanto, no puede existir desarrollo económico y supervivencia sino se identifican oportunidades y se validan, si no se define un negocio y se usa el marketing para conocer el mercado y diseñar estrategias adecuadas. Es por esto que la formación de “**Técnicos/as Superiores en Comercialización**” satisface la necesidad del mercado de profesionales que participen en el éxito de toda organización, tanto de las grandes, medianas y pequeñas empresas comerciales, como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, etc.

Esta situación descripta amerita que la carrera desarrolle conceptos y prácticas orientadas a los profesionales que demanda el mercado, con temáticas centradas en la comunicación de contenido y marketing digital, redes sociales, emprendedurismo, gestión de marcas, innovación, entre otras, instalándose en la región como una carrera capaz de forjar profesionales con nuevas estrategias y modos de operar en el sector comercial, lo que redundará en beneficios para el desarrollo de la región y del país.

3. MARCO NORMATIVO

- **Ley de Educación Nacional N° 26206 - Artículo 121:** “los gobiernos provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en cumplimiento del mandato constitucional deben: ...c) Aprobar el currículo de los diversos niveles y modalidades en el marco de lo acordado en el Consejo Federal de Educación”.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215**-ME-

- **Ley de Educación Superior N° 24521 - Artículo 15°:** “corresponde a las provincias y a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires el gobierno y organización de la educación superior no universitaria en sus respectivos ámbitos de competencia, así como dictar normas que regulen la creación, modificación y cese de instituciones de educación superior no universitaria y el establecimiento de las condiciones a que se ajustará su funcionamiento... Las jurisdicciones atenderán en particular a las siguientes pautas: a) Estructurar los estudios en base a una organización curricular flexible y que facilite a sus egresados una salida laboral”.
- **Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058 - Artículo 44°:** “las autoridades jurisdiccionales tendrán las siguientes atribuciones: a) Establecer el marco normativo y planificar, organizar y administrar la educación técnico profesional en las respectivas jurisdicciones, en el marco de los acuerdos alcanzados en el seno del Consejo Federal de Cultura y Educación”.
- **Ley de Educación de la Provincia de San Juan N° 1327-H - Artículo 56:** “el Estado Provincial, en el marco de los acuerdos federales, tiene competencia en la planificación de propuestas de carreras y pos títulos, diseños de planes de estudios, gestión, asignación de recursos, aplicación de regulaciones y emisión de certificados y títulos”.
- **Resolución del CFE N° 295/16 - Criterios para la organización institucional y lineamientos para la organización de la oferta formativa para la educación técnico profesional de nivel superior.**
- **Resolución N° 11657-ME-2016- Artículo 4°:** “La Dirección de Educación Superior tiene como responsabilidad, en el marco de las políticas nacionales concertadas federalmente y las políticas jurisdiccionales, la planificación de la oferta, el desarrollo normativo, la gestión general, el diseño organizacional, el acompañamiento institucional y la evaluación de la formación técnica superior y de los Institutos Superiores Técnicos. Así mismo es de su incumbencia la vinculación de la Formación Superior Técnica con el sistema socioproductivo, las universidades y el entorno social y cultural. **Artículo 8°:** La Dirección de Educación Superior tiene como propósitos respecto a la Formación Técnica:
 - Diseñar una oferta de los Institutos Superiores de Formación Técnica que responda a las necesidades de la provincia, de la región y del país.
 - Construir Diseños Curriculares que tengan una organización flexible y que incluyan espacios curriculares configurados en torno a problemáticas propias de la profesión, facilitando a los egresados la inserción en el mundo del trabajo”.
- **Resolución N° 5750-ME-2017- Anexo I:** Régimen de Prácticas Profesionalizantes.
Anexo II: Acta Acuerdo de Establecimientos Educativos e Instituciones oferentes.

4. MARCO CONCEPTUAL

Existe una gran cantidad de negocios que fracasan no por falta de un buen producto, sino por falta de una buena estrategia de marketing o de comercialización. Precisamente el marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores, para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles. Entonces, la empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). También debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes a través de un programa de marketing. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de

marketing en acciones. De ahí surge la mezcla de marketing, es decir, el conjunto de herramientas que la empresa emplea para implementar su estrategia de mercado.

Las principales herramientas originarias de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro P'S: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe conocer las necesidades de los potenciales consumidores y así crear una oferta de mercado que satisfaga esas necesidades (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

En síntesis, el marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de una empresa o de un microemprendimiento de varias formas. Primero, el marketing proporciona una filosofía rectora que sugiere que la estrategia debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Cuando se habla de la sociedad es necesario comprender como ha ido evolucionando el comportamiento del consumidor y aquí es donde radica la importancia de conocerlos y estar preparados para dar respuesta casi inmediata a sus deseos, ya que la cercanía con ellos a través de Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital. Las empresas en general, y sobre todo las locales, deben asesorarse en Marketing Digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos que enlazan dispositivos, medios, redes sociales y así el crecimiento de las organizaciones que apliquen estas estrategias de Marketing Digital pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

En definitiva, el marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. La creatividad y sobre todo la capacidad analítica deben permitir a empresas locales encontrar nuevos mercados, nuevos productos y servicios, así como el encontrar un punto clave de diferenciación y trabajar sobre él mismo, mediante la creación de las estrategias correctas.

5. PERFIL PROFESIONAL

5.1. ALCANCE DEL PERFIL PROFESIONAL

El Técnico Superior en Comercialización está capacitado para aplicar y transferir conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes en situaciones reales de trabajo, conforme a criterios de profesionalidad propios de su área:

- Estudiar y analizar los aspectos estratégicos de la organización considerando el contexto político, socioeconómico, tecnológico, ecológico y competitivo de la industria donde se desarrolla.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215** -ME-

- Diseñar estrategias competitivas enfocadas en la creación de valor para satisfacer las necesidades del mercado al cual se dirige.
- Planificar, organizar, ejecutar y controlar los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y su aplicación.
- Planificar y gestionar un plan de marketing digital aplicando estratégicamente las herramientas con metas claras y alineadas a los objetivos de la organización.

5.2. FUNCIONES QUE EJERCE EL PROFESIONAL

- 1.- Estudiar y analizar los aspectos estratégicos de la organización considerando el contexto político, socioeconómico, tecnológico, ecológico y competitivo de la industria donde se desarrolla. Esto implica:
- Desarrollar una declaración adecuada de la misión de negocios: elabora una visión estratégica de la dirección de largo plazo que la empresa necesita adoptar, una misión que describe el propósito de la compañía, y un conjunto de valores para guiar la búsqueda de la visión y la misión mencionadas. Escribe declaraciones de la visión y la misión de manera comprensible.
 - Desarrollar y gestionar una investigación de mercados: define el propósito del estudio, objetivos, hipótesis y alcance de la investigación. Define el diseño de investigación, cualitativo, descriptivo o experimental, de acuerdo al objetivo de investigación. Recopila los datos, los analiza y presenta un informe donde se incluyen los resultados.
 - Establecer las fuerzas del Macroentorno que afectan la capacidad de la empresa para atender a sus clientes: estudia los aspectos sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales, y ecológicos y entiende cómo los cambios en los entornos afectan las decisiones de marketing. Utiliza el análisis PESTLE para evaluar y determinar los factores que afectan la estrategia de la empresa.
 - Definir el mercado industrial e identificar los principales factores que influyen en la estrategia de la empresa: identifica las cinco fuerzas del Microentorno y explica cómo determinan el potencial de la industria para obtener utilidades. Evalúa cómo las empresas diferencian y posicionan sus productos en el mercado. Determina las posiciones de mercado de los competidores frente a la empresa mediante mapas de posicionamiento estratégico.
 - Descubrir las necesidades insatisfechas de los clientes o identificar los segmentos de clientes mal atendidos: identifica y analiza las etapas del proceso de la decisión de compra del cliente. Determina los factores principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Establece el valor para el cliente del producto o servicio que ofrece la empresa. Pronostica la demanda.
 - Determinar las oportunidades y amenazas en el entorno: desarrolla la matriz de evaluación de factores externos (EFE) para ponderar y evaluar las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa.
 - Desarrollar un análisis interno de la empresa: identifica los recursos y capacidades de la empresa. Utiliza herramientas de análisis interno como la cadena de valor y la matriz BCG para Identificar las funciones o las actividades básicas estratégicas que contribuyan a la generación de una ventaja competitiva.
 - Identificar y priorizar las fortalezas y debilidades internas de la empresa: elabora una matriz de evaluación de factores internos (EFI) para clasificar y evaluar las fortalezas y debilidades que posee la empresa.
- 2.- Diseñar estrategias competitivas enfocadas en la creación de valor para satisfacer las necesidades del mercado al cual se dirige. Esto implica:
- Formular una estrategia específica corporativa a seguir por la empresa: desarrolla la estrategia que debe especificar la fortaleza o debilidad de la empresa que se utilizará

para hacer frente a una oportunidad o amenaza del entorno. Identifica los elementos clave de una estrategia de marketing orientada para crear valor para los clientes. Define la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

- Definir la estrategia de cobertura de mercados y el posicionamiento del producto o servicio: analiza las principales bases para segmentar mercados. Define los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidades de la empresa. Define el objetivo de posicionamiento y desarrolla la declaración de posicionamiento.
 - Establecer unidades estratégicas de negocios (UEN): identifica las unidades estratégicas de negocios y desarrolla estrategias independientes. Clasifica cada UEN por la extensión de su ventaja competitiva y el atractivo de su sector. Determina los recursos económicos a cada una.
 - Establecer objetivos estratégicos: utiliza la herramienta Mapas Estratégicos para coordinar las iniciativas que se adoptan en diferentes niveles de la organización, para alcanzar los objetivos de desempeño globales de la compañía. Desarrolla metas específicas para el periodo de planificación. Determina los indicadores de evaluación de cada objetivo y meta.
 - Realizar las proyecciones financieras: pronostica ventas y gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Realiza mediante un flujo de fondos el pronóstico del volumen de ventas, gastos y ganancias esperadas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio. Calcula la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).
 - Alinear la organización con la estrategia: define las adaptaciones específicas de cada área de la organización para que contribuyan a la estrategia general de la empresa. Participa de equipos de trabajo y toma decisiones conforme a principios éticos.
 - Desarrollar un plan de contingencia: formula estrategias alternativas para cambios imprevistos que se producen en el mercado o en la organización, con el objetivo de dar una respuesta proactiva y de rápida acción.
 - Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña o mediana empresa con sentido de la responsabilidad social: gestiona todas las acciones para desarrollar un nuevo emprendimiento o una Pyme.
- 3.- Planificar, organizar, ejecutar y controlar los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y su aplicación. Esto implica:
- Definir estrategias para el marketing Operativo: establece las estrategias sobre las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las 4Ps deben estar lo suficientemente conectadas y coherentes entre sí a fin de llevar a la acción las estrategias planteadas.
 - Desarrollar y establecer del posicionamiento de marca: selecciona los puntos de paridad y de diferencia con marcas de la competencia. Gestiona el crecimiento de la marca mediante la innovación del valor y la creatividad.
 - Gestionar el desarrollo, lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado: aplica el proceso para el desarrollo de nuevos productos y establece acciones de introducción al mercado, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
 - Establecer estrategias respecto a sus productos y servicios, líneas de productos y mezclas de productos: implementa modificaciones o cambios de packaging, lanza productos nuevos al mercado o desarrolla modificaciones en productos actuales.
 - Desarrollar las principales estrategias de precios: define las estrategias de precios de cada uno de los productos o servicios que ofrece la empresa. Elige un método de fijación de precios. Gestiona una respuesta a los cambios de precio de los competidores.

[Handwritten signature]



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN Nº **1215**-ME-

- Diseñar y gestionar los canales de marketing: plantea canales de distribución de acuerdo a las necesidades establecidas y gestiona su puesta en práctica. Analiza las funciones que debe cumplir cada integrante del canal. Analiza cómo interactúan cada uno de los miembros y cómo interactúan entre ellos. Selecciona a los miembros del canal.
 - Diseñar y gestionar los puntos de venta: aplica técnicas de diseño y organización en el punto de venta a fin de incentivar la rotación de los productos, impulsar las ventas, desarrollar material de promoción y aumentar el tráfico de la clientela en el punto de venta.
 - Formular y gestionar las comunicaciones integradas de marketing: define las herramientas de la mezcla promocional para comunicar el valor para el cliente. Gestiona acciones sobre publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Establece el presupuesto total de comunicaciones de marketing. Decide sobre alcance, frecuencia e impacto de medio. Mide los resultados de la comunicación.
 - Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario: resuelve situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia.
- 4.- Planificar y gestionar un plan de marketing digital aplicando estratégicamente las herramientas con metas claras y alineadas a los objetivos de la organización. Esto implica:
- Realizar un análisis del consumidor y diseñar estrategias de comunicación digital acordes a este: investiga el perfil de los clientes para dirigir el tráfico hacia el producto web de la empresa y aumentar las tasas de conversión mediante distintas técnicas que incluyen e-mail marketing.
 - Generar contenidos para la atracción de potenciales clientes y fidelización de los actuales: crea publicidad online a través de plataformas y soportes que potencien la marca. Mejora la usabilidad de la web y la experiencia del usuario generando posibilidades de conversión.
 - Optimizar el posicionamiento online de la página web a través de la implementación de SEO y SEM: actualiza la arquitectura de los contenidos para la web y la publicidad, elaborando mecanismos para realizar un seguimiento en tiempo real sobre el comportamiento de los clientes con el fin de cumplir los objetivos. Elaborar un presupuesto para desarrollar una estrategia de marketing digital, midiendo los riesgos y optimizándolo para obtener el máximo provecho de los recursos disponibles.
 - Medir resultados: gestiona herramientas de analítica web.

5.3. ÁREA OCUPACIONAL

El Técnico Superior en Comercialización podrá desarrollar sus actividades en grandes, medianas, pequeñas empresas y micro emprendimientos como también en organizaciones sin fines de lucro o de forma independiente.

El Técnico depende directamente de un Responsable de Comercialización o de Marketing encargado de la gestión, control y supervisión del área cuando se habla de empresas que mantengan este tipo de estructura organizacional. El máximo responsable del Departamento es el Director Comercial, encargado de la planificación y dirección de la política comercial y de Marketing de la empresa. Mientras que, si se refiere a empresas de menor envergadura, el Técnico depende de sí mismo y de su equipo de trabajo directo.

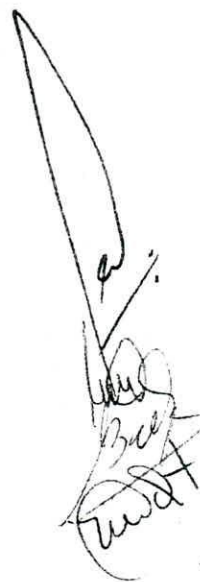
Otra área ocupacional importante a cubrir, principalmente en los tiempos modernos, es la asesoría. Aquí se pueden desarrollar acciones y estrategias globales para los negocios y/u organizaciones.

El Técnico Superior en Comercialización, además de las relaciones internas, mantiene contactos directos con clientes, proveedores, competidores, sindicatos, etc., para el desarrollo de su actividad.

6. ORGANIZACIÓN CURRICULAR

La organización curricular propuesta en este diseño, de acuerdo a los lineamientos enunciados en la Resolución N° 295/16 del Consejo Federal de Educación, propicia una trayectoria de formación que:

- estructure y organice los procesos formativos en correspondencia con el perfil profesional de referencia,
- garantice una formación de fundamento científico-tecnológica sobre la base de la formación general de fundamento y científico-tecnológica del nivel educativo precedente, y una formación necesaria para continuar estudios de perfeccionamiento y especialización técnica dentro del campo profesional elegido,
- asegure la adquisición de capacidades profesionales propias del nivel,
- articule teoría y práctica,
- integre distintos tipos de formación,
- posibilite la transferencia de lo aprendido a diferentes contextos y situaciones,
- contemple la definición de espacios formativos claramente definidos que aborden problemas propios del campo profesional específico en que se esté formando dando unidad y significado a los contenidos y actividades con un enfoque pluridisciplinario,
- evite definir exigencias propias de estadios de desarrollo y especialización profesional que trasciendan la formación de un técnico superior, y que puedan llevar a una prolongación excesiva de dicha formación,
- se desarrolle en instituciones que propicien un acercamiento a situaciones propias de los campos profesionales específicos para los que están formando, con condiciones mínimas para el desarrollo de la oferta.

A handwritten signature and initials are present in the bottom right corner of the page. The signature appears to be "Bae" or similar, with some additional scribbles and initials below it.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215** -ME-

6.1. DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE CAMPOS DE FORMACIÓN Y SUS RELACIONES

El conjunto de saberes que corresponde a la carrera de Técnico Superior en Comercialización ha sido organizado en cuatro campos del conocimiento:

Campo de la Formación General: Aborda los saberes que posibilitan la participación activa, reflexiva y crítica en los diversos ámbitos de la vida laboral y sociocultural y el desarrollo de una actitud ética respecto del continuo cambio tecnológico y social.

Campo de la Formación de Fundamento: Aborda los saberes científico-tecnológicos y socioculturales que otorgan sostén a los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes propios del campo profesional en cuestión.

Campo de la Formación Específica: Aborda los saberes propios de cada campo profesional, así como también la contextualización de los desarrollados en la formación de fundamento.

Campo de la Práctica Profesionalizante: Posibilita la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantiza la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo. Este campo contiene, organiza y posibilita la construcción del rol profesional de cada estudiante, integrando los aprendizajes de los demás trayectos en un proceso de creciente acercamiento al campo laboral real.

En el diseño, atendiendo a estos cuatro campos de formación articulados e integrados, se promueve el desarrollo de capacidades complejas en las que se interrelacionan el saber, el saber hacer y el saber ser. Las prácticas, los conceptos y teorías que las fundamentan, así como los valores y actitudes que las motorizan, forman parte indisoluble de la construcción de dichas capacidades.

Esto requiere el despliegue de estrategias didácticas que articulen tantas capacidades básicas y específicas, teorías científicas, tecnológicas, y reglas técnicas, por un lado, como condiciones históricas, políticas, sociales, culturales y económicas, los procesos de trabajo y los procesos de generación de conocimiento, por otro. Es importante que las estrategias didácticas vinculen e integren la actitud y el valor, el concepto y el procedimiento, dado que en el aprendizaje y en la vida cotidiana están unidos.

La vinculación con problemas sociales requiere además en el diseño de la enseñanza, prestar especial atención a la contextualización. Esto implica la referencia a campos de trabajo y problemáticas reales de las comunidades locales que a su vez permita la comprensión del contexto regional y global.

6.2. DEFINICIÓN DE FORMATOS CURRICULARES QUE SE CONSIDERAN MÁS PERTINENTES

En el presente diseño curricular no se prescriben los formatos para cada espacio curricular, la institución podrá determinarlos de acuerdo a la selección y organización de los contenidos, fundamentados en criterios que le otorgan coherencia a la propuesta. De acuerdo con: la naturaleza del contenido, las temáticas a las que refieren, las problemáticas del campo laboral con las que se relacionan, las capacidades a formar, los criterios de organización que lo sustentan, pueden adoptar diferentes opciones metodológicas que configuran formatos curriculares.

Se entiende por Espacio Curricular al conjunto de contenidos educativos provenientes de uno o más campos del saber, seleccionados para ser enseñados y aprendidos durante un

periodo determinado, con fundamento en criterios epistemológicos, pedagógicos, psicológicos, entre otros. Pueden adoptar diversos formatos para el tratamiento particular de los saberes, en una determinada organización del tiempo y espacio de trabajo, de acuerdo con criterios que le dan coherencia interna y lo diferencian de otros.

La incorporación en las planificaciones de cátedra de diferentes formatos, permite organizar y potenciar el proceso de enseñanza y aprendizaje, con la incorporación de nuevas estrategias de trabajo. Cada uno de los formatos responde a diversos modos de intervención según: los docentes y su estilo de enseñanza, los objetivos que se esperan alcanzar, la naturaleza de los contenidos a enseñar y aprender, el tipo de vínculo con el conocimiento que se pretende generar, las maneras de abordaje e indagación que se espera favorecer, las capacidades que se desean desarrollar, entre otras.

6.2.1. FORMATOS CURRICULARES QUE SE CONSIDERAN MÁS PERTINENTES:

MÓDULO

Se organiza a partir de núcleos problemáticos que proporcionan unidad a los contenidos y a la propuesta de estrategias de enseñanza a partir de su vinculación con el campo de acción propio de la especialidad para la que forma.

La estructura modular requiere de un enfoque interdisciplinario, ya que un módulo no se identifica con una disciplina determinada, sino que su conformación requiere de un conjunto de conocimientos articulados provenientes de diferentes campos, en torno al núcleo problemático que se indaga en su desarrollo. Los módulos representan unidades de conocimientos completas en sí mismas y multidimensionales sobre un campo de actuación, proporcionando un marco de referencia integral, las principales líneas de acción y las estrategias fundamentales para intervenir en dicho campo.

Las problemáticas se constituyen en objeto de estudio y de transformación, en función de las cuales se organiza la matriz de contenidos y la matriz metodológica y pedagógica que orientan su desarrollo.

Permite a los futuros profesionales establecer relaciones sustanciales entre la realidad del mundo laboral, los conocimientos y los procesos de pensamiento que requiere su profesión, desde los aportes de los campos científico y tecnológico. Implica establecer relaciones entre: la práctica profesional y la teoría que la funda, la reflexión y la acción.

SEMINARIO

Plantea una acción pedagógica centrada en la profundización e investigación de una temática o problemática determinada. Su finalidad es la comprensión de las mismas, la indagación de su complejidad y el abordaje de conceptos teóricos que permitan su explicación e interpretación.

Incluye la reflexión crítica de las concepciones o supuestos previos sobre tales problemas, que los estudiantes tienen incorporados como resultado de su propia experiencia, para luego profundizar su comprensión a través de la lectura y el debate de materiales bibliográficos o de investigación. Estas unidades, permiten el cuestionamiento del "pensamiento práctico" y ejercitan en el trabajo reflexivo y en el manejo de literatura específica, como usuarios activos de la producción del conocimiento.

Permite al futuro profesional apropiarse de marcos conceptuales, principios metodológicos, modalidades de pensamiento de diferentes áreas del saber, necesarias para construir conocimientos sobre la realidad del campo de acción laboral, su interpretación, comprensión y actuación sobre el mismo.

TALLER

Pretende integrar la práctica con los aportes teóricos en tanto implica la problematización de la acción desde marcos conceptuales.

[Handwritten signature and initials]



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215**-ME-

Requiere de la participación activa de los estudiantes en torno a un proyecto concreto de trabajo que implique la contextualización en la realidad, la puesta en juego de conocimientos y procesos de pensamiento.

Plantea la necesidad de intercambiar información, experiencias, conocimientos para el logro de un producto determinado. Incluye la vivencia, el análisis, la reflexión y la conceptualización desde los aportes de diferentes campos del conocimiento. Las situaciones prácticas no se reducen a un hacer, sino que se constituyen como un hacer creativo y reflexivo en el que tanto se ponen en juego los marcos conceptuales disponibles como se inicia la búsqueda de aquellos otros nuevos que resulten necesarios para orientar, resolver o interpretar los desafíos de la producción.

Permite generar y concretar experiencias de integración entre diferentes unidades curriculares o al interior de cada una de ellas, a fin de posibilitar en los futuros profesionales mayores y más complejos niveles de comprensión de la práctica profesional y de la actuación estratégica.

PROYECTO

Es una forma de organización curricular fundada en la globalización del conocimiento, en el que se integran problemáticas complejas desde abordajes múltiples, sin pérdida de la identidad disciplinar. En el proyecto, el problema como eje articulador, permite la integración de contenidos teóricos y experiencias prácticas a través de la solución de un problema.

Existen distintos niveles de definición de un proyecto: el diseño, la puesta en práctica y la evaluación. Estas se irán abordando durante el tratamiento de los espacios que se desarrollen bajo este formato.

LABORATORIO

Los trabajos específicos de este formato son la experimentación, la exploración, la prueba, la presentación de experiencias, de informe de estudios, de indagación o investigación.

Estas actividades experimentales dan lugar a la formulación de hipótesis, el desarrollo de procesos de demostración, la elaboración de conclusiones y generalizaciones a partir de la obtención de resultados. Las mismas permitirán valorizar, producir, sistematizar, experimentar y recrear conocimientos, generar experiencias pedagógicas y, en suma, construir un espacio para actividades individuales y/o colectivas, que promuevan caminos autónomos de búsqueda durante el proceso de enseñanza y aprendizaje.

PRÁCTICA FORMATIVA

Esta práctica forma parte de cada espacio curricular (a diferencia de la práctica profesionalizante que posee espacios propios dentro del diseño curricular) y se la define como una estrategia pedagógica planificada y organizada, que busca integrar en la formación académica, los contenidos teóricos con la realización de actividades de índole práctica. Esto implica, que cada unidad curricular, que forma parte del diseño, tanto en los campos de formación general, formación de fundamento y combinando metodologías y recursos diversos, que superen el dictado solamente teórico de una clase; dado que cada unidad curricular contribuye desde su especificidad a generar y fortalecer las capacidades y habilidades en los estudiantes, para la formación del perfil profesional del técnico.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE

Las prácticas profesionalizantes son aquellas estrategias formativas integradas en la propuesta curricular, con el propósito de que los estudiantes consoliden, integren y amplíen, las capacidades y saberes que se corresponden con el perfil profesional en el que se están formando, organizadas por la institución educativa y referenciada en situaciones de trabajo y/o desarrolladas dentro o fuera de la institución educativa.

Su objeto fundamental es poner en práctica saberes profesionales significativos en este caso sobre procesos de la gestión de planes de marketing para identificar y satisfacer las

necesidades del mercado, uso estratégico de las nuevas tecnologías y demás actividades que tengan afinidad con el futuro entorno de trabajo.

En tanto las prácticas profesionalizantes aportan elementos significativos para la formación de un técnico que tiene que estar preparado para su inserción inmediata en el sistema socio productivo es necesario, en el momento de su diseño e implementación tener en cuenta algunas de las siguientes finalidades:

- Reflexionar críticamente sobre su futura práctica profesional, sus resultados objetivos e impactos sobre la realidad social.
- Reconocer la diferencia entre las soluciones que se basan en la racionalidad técnica y la existencia de un problema complejo que va más allá de ella.
- Enfrentar al alumno a situaciones de incertidumbre, singularidad y conflicto de valores.
- Integrar y transferir aprendizajes adquiridos a lo largo del proceso de formación.
- Comprender la relevancia de la organización y administración eficiente del tiempo, del espacio y de las actividades productivas.
- Familiarizarse e introducirse en la planeación estratégica y el ejercicio profesional vigente.
- Favorecer su contacto con situaciones concretas de trabajo en los contextos y condiciones en que se realizan las prácticas profesionalizantes, considerando y valorando el trabajo decente en el marco de los derechos fundamentales de los trabajadores y las condiciones de higiene y seguridad en que se desarrollan.
- Reconocer la especificidad de un proceso determinado de producción de bienes o servicios según la finalidad y característica de cada actividad.

Las prácticas profesionalizantes, en el marco del proyecto institucional, se caracterizarán por los siguientes criterios:

- Estar planificadas desde la institución educativa, monitoreadas y evaluadas por un docente o equipo docente especialmente designado a tal fin, con participación activa de los estudiantes en su seguimiento.
- Estar integradas al proceso global de formación para no constituirse en un apéndice final adosado a la currícula.
- Desarrollar procesos de trabajo propio de la profesión y vinculado a fases, subprocesos o procesos productivos del área ocupacional del técnico.
- Poner en práctica las técnicas, normas, medios de producción del campo profesional.
- Identificar las relaciones funcionales y jerárquicas del campo profesional.
- Posibilitar la integración de capacidades profesionales significativas y facilitar desde la institución educativa su transferibilidad a las distintas situaciones y contextos.
- Poner en juego valores y actitudes propias del ejercicio profesional responsable.
- Ejercitar gradualmente los niveles de autonomía y criterios de responsabilidad propios del técnico.
- Poner en juego los desempeños relacionados con las habilitaciones profesionales.

Estas prácticas pueden asumir diferentes formatos, siempre y cuando mantengan con claridad los fines formativos y criterios que se persiguen con su realización, entre otros: pasantías en empresas, organismos estatales o privados o en organizaciones no gubernamentales; proyectos productivos articulados entre la institución educativa y otras instituciones o entidades; proyectos didácticos / productivos institucionales orientados a satisfacer demandas específicas de determinada producción de bienes o servicios, o destinados a satisfacer necesidades de la propia institución educativa; 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; alternancia de los alumnos entre la institución educativa y ámbitos del entorno socio productivo local



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215** -ME-

para el desarrollo de actividades productivas; propuestas formativas organizadas a través de sistemas duales; empresas simuladas.

6.3. ESTRUCTURA CURRICULAR POR CAMPOS DE FORMACIÓN Y POR AÑOS

El cursado de los diferentes espacios curriculares se realizará asumiendo una lógica de progresión que organice el proceso de aprendizaje en un orden de complejidad creciente.

PRIMER AÑO

Cuatr.	Formación General	Total HCS	Formación de Fundamento	Total HCS	Formación Específica	Total HCS	Práctica Profesionalizante	Total HCS	Total HCA
		192		160		96		128	576
1°	Comprensión y Producción de Textos	3	Teoría de las Organizaciones	4	Marketing	3			
	Análisis Matemático Aplicado I	3	Informática Aplicada	3					
			Contexto Socio Económico Empresarial	3					
			Fundamentos de Derecho	3					
2°	Análisis Matemático Aplicado II	3			Gestión de Marketing	3	Práctica Profesionalizante I	8	
	Sociología Aplicada	3							

SEGUNDO AÑO

Cuatr.	Formación General	Total HCS	Formación de Fundamento	Total HCS	Formación Específica	Total HCS	Práctica Profesionalizante	Total HCS	Total HCA
		0		96		384		304	784
1°			Estadística Aplicada	3	Costos y Precios	5	Práctica Profesionalizante II	9	
			Inglés Técnico	3	Productos y Servicios	4			
2°					Comportamiento del Consumidor	3	Práctica Profesionalizante III	10	
					Investigación de Mercados	4			
					Distribución y Trade Marketing	4			
					Publicidad y Relaciones Públicas	4			

TERCER AÑO

Cuatr.	Formación General	Total HCS	Formación de Fundamento	Total HCS	Formación Específica	Total HCS	Práctica Profesionalizante	Total HCS	Total HCA
		0		160		288		416	864
1°			Ética y Deontología Profesional	3	Marketing Estratégico	3	Práctica Profesionalizante IV	13	
			Análisis Contable y Financiero	3	Promoción y Gestión de Ventas	3			
2°					Diseño e Identidad de Marca	3	Práctica Profesionalizante V	13	
					Marketing Directo y Digital	3			
					Evaluación de Proyectos de Inversión	3			
					Emprendedurismo y Formación de PyMES	3			

7. PLAN DE ESTUDIOS

Año	Cuatr.	Espacio Curricular	HCS
1°	1er.	Comprensión y Producción de Textos	3
		Análisis Matemático Aplicado I	3
		Teoría de las Organizaciones	4
		Fundamentos del Derecho	4
		Informática Aplicada	3
		Contexto Socioeconómico productivo	3
		Marketing	3
	2do.	Análisis Matemático Aplicado II	3
		Sociología Aplicada	3
		Gestión de Marketing	3
2°	1er.	Práctica Profesionalizante I	8
		Estadística Aplicada	3
		Inglés Técnico	3
		Costos y Precios	5
		Productos y Servicios	4
		Práctica Profesionalizante II	9
	2do.	Comportamiento del Consumidor	3
		Investigación de Mercados	4



**GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN**

RESOLUCIÓN N° 1215 -ME-

		Distribución y Trade Marketing	4
		Publicidad y Relaciones Públicas	4
		Práctica Profesionalizante III	10
3°	1er.	Ética y Deontología Profesional	3
		Análisis Contable y Financiero	3
		Marketing Estratégico	3
		Marco Jurídico	4
		Promoción y Gestión de Ventas	3
		Práctica Profesionalizante IV	13
	2do.	Diseño e Identidad de Marca	3
		Marketing Directo y Digital	3
		Evaluación de Proyectos de Inversión	3
		Emprendedurismo y Formación de Pymes	3
		Práctica Profesionalizante V	13

7.1. HORAS TOTALES DEL PLAN DE ESTUDIOS

Año	Horas	Horas	Horas
1°	36	576	384
2°	49	784	523
3°	54	864	576
TOTAL	139	2224	1483

8. CONTENIDOS MÍNIMOS DE LOS ESPACIOS CURRICULARES

8.1. PRIMER AÑO

8.1.1. COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS

CURSO	1° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Procesos de Lectura. Lectura exploratoria. Lectura analítica. Representación de la información: Resumen. Síntesis. Esquema. Mapa Conceptual. Representaciones icónicas. Producción de Textos: según necesidades específicas de la carrera y articulando con los diferentes espacios curriculares. Los textos utilizados estarán referidos a la especificidad de la carrera.

8.1.2. ANÁLISIS MATEMÁTICO APLICADO I

CURSO	1° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Matrices. Notación. Tipos. Operaciones. Determinantes y matriz inversa. Propiedades. Rango de una matriz. Propiedades. Cálculos. Método de eliminación. Sistemas de ecuaciones e inecuaciones lineales. Ecuaciones equivalentes. Sistema general de ecuaciones lineales. Valor absoluto. Inecuaciones lineales. Programación lineal. Modelado de problemas económicos por programación lineal. Análisis combinatorio. Conceptos básicos.

8.1.3. TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 HCS

Contenidos Mínimos

La administración como Ciencia. Técnica y Arte. Gerentes. Funciones. Roles y Habilidades gerenciales. Organización: Conceptos. Características. Historia de la administración. Modelos. La cultura organizacional y el entorno. Visión omnipotente y visión simbólica. Cultura y entorno organizacional. Planeación. Estructura y diseño organizacional contemporáneos. Dirección. Control.

8.1.4. INFORMÁTICA APLICADA

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Manejo de los principales sistemas operativos vigentes. Aplicaciones orientadas a la gestión comercial y de Marketing. Uso de Internet para comunicarse con un entorno global y adquirir información necesaria en el proceso de síntesis creadora que constituye un proyecto. Planillas de cálculo. Herramientas de redacción de la información y comunicación digital. Herramientas de tratamiento de los datos de la información digital. Herramientas de presentación digital.

8.1.5. CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO PRODUCTIVO

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Contexto Socioeconómico Empresarial Local, Regional, Provincial, Nacional e Internacional. Proceso de globalización, transnacionalización y regionalización. Rol social del Estado. Procesos políticos, económicos y su vinculación con el mundo del trabajo actual. La economía como dimensión de la vida social. Trabajo y sociedad. Formas de organización del trabajo. Particularidades del mercado de trabajo en Argentina.

8.1.6. MARKETING

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

[Handwritten signature and initials]



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215**-ME-

Contenidos Mínimos

Marketing. Función. Proceso. Enfoques. Variables básicas. Necesidad, deseo y demanda. Productos y Servicios. Mercado, Oferta y Demanda. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad. Ventaja competitiva. Conceptos generales de: marketing estratégico, marketing operativo, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y marketing sustentable. Tendencia actual del marketing.

8.1.7. ANÁLISIS MATEMÁTICO APLICADO II

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Derivadas. Aplicaciones de la derivada a la economía. Funciones marginales. Elasticidad de la demanda. Aplicaciones de la derivada. Funciones creciente y decreciente. Sucesiones. Derivadas parciales, definición, reglas de derivación. Aplicaciones a la economía. Regla de la cadena. Extremos relativos de funciones de varias variables.

8.1.8. SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Sociología y Marketing. El entorno sociocultural. Factores Culturales: cultura, subcultura, valores, normas, costumbres, clase social. Estratificación y movilidad social. Factores Sociales: grupos de referencia, líderes de opinión, familia, estatus, influenciadores.

8.1.9. GESTIÓN DE MARKETING

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Plan de marketing. Componentes y proceso. Visión y Misión. Macroentorno y Microentorno. Análisis. Evaluación interna. Recursos y capacidades. Estrategias. Objetivos. Segmentación. Selección del mercado meta. Diferenciación y posicionamiento. Ejecución de la estrategia. Producto, Precio, Canales de Distribución y Comunicación Integral de Marketing. Control en Marketing.

8.1.10. PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

CURSO	1º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	8 HCS

Actividades de extensión para relevar información acerca de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que afectan a las empresas de la provincia y de los programas de incentivos estatales y privados para el desarrollo productivo.

8.2. SEGUNDO AÑO

8.2.1. ESTADÍSTICA APLICADA

CURSO	2º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Estadística. Generalidades. Estadística descriptiva. Estadística inferencial. Regresión y correlación lineal. Característica de los diferentes tipos de diseño de análisis comercial. Gráficos de representación e interpretación. Todos los contenidos incluirán la resolución de problemas relacionados con la especificidad de la carrera.

8.2.2. INGLÉS TÉCNICO APLICADO

CURSO	2º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Conocimientos básicos que permitan interpretar y traducir textos relacionados con la especificidad de la carrera, así como el uso de software correspondiente.

8.2.3. COSTOS Y PRECIOS

CURSO	2º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	5 HCS

Contenidos Mínimos

Costos. Clasificación y comportamiento. Materia Prima. Mano de Obra. Costos Indirectos de Fabricación. Costos por Órdenes Específicas. Costos por Procesos. Costos Estimados y estándares. Precio. Principales estrategias de fijación de precios. Precio y percepción de valor de los clientes. Los costos en la fijación de precios. Rentabilidad. Elementos. Relaciones Costo - Volumen - Utilidad. Análisis del beneficio. Estrategias de ajuste de precios.

8.2.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS

CURSO	2º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 HCS

Contenidos Mínimos

Producto. Conceptos. La línea y la mezcla óptima de productos. Marca del producto. Envases y embalajes. El proceso de desarrollo del envase y el embalaje. El Ciclo de Vida del Producto. Ciclo de vida de los servicios: diferenciación con los bienes. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos/servicios. Servicios. Concepto y tipificación. Categorías de la mezcla de servicios. Administración de la calidad de los servicios. Estrategia de servicios posteriores a la venta.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° 1215-ME-

8.2.5. PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II

CURSO	2° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	9 HCS

Actividades de extensión para la identificación de ideas u oportunidades de negocios de una empresa o ONG, ubicada en la comunidad en que está inserto el Instituto, basadas en las actividades de la Práctica Profesionalizante I, con el objetivo de generar soluciones prácticas en el contexto socio económico de la provincia.

8.2.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CURSO	2° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Comportamiento del consumidor y marketing. Factores que influyen en el comportamiento de consumidor. Necesidades. Tipologías. Teoría de las necesidades de Maslow. Motivación del consumidor. Actitudes. Intenciones. Proceso de decisión de compra. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. Psicología del consumidor y Neuromarketing.

8.2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CURSO	2° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 HCS

Contenidos Mínimos

Plan de la investigación de mercados. Formulación del problema de investigación. Diseño de la Investigación. Recolección de datos. Análisis de datos. Elaboración de reportes de investigación de mercados. Investigación exploratoria. Investigación descriptiva: Datos primarios. Diseño. Encuestas. Tipos. Cuestionario. Escalas de medición de actitudes. Investigación causal. Investigación etnográfica.

8.2.8. DISTRIBUCIÓN Y TRADE MARKETING

CURSO	2° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 HCS

Contenidos Mínimos

Plaza, Distribución y Canales de Distribución. Comercio electrónico y comercio móvil. Sistema de Distribución. Flujos y Funciones de Distribución. Cobertura del mercado. Estrategia de comunicación. Intermediación comercial. Minoristas. Retails. Mayoristas. Trade Marketing. Acción en el Punto de Venta. Funciones. Métricas y resultados. Segmentación y evaluación de clientes y establecimientos. Logística comercial. Transporte. Depósitos. Inventarios.

8.2.9. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO	2º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 HCS

Contenidos Mínimos

Publicidad. Comunicación. Comunicación publicitaria. Acción y Actitud. Imagen. Creación publicitaria. Mensaje publicitario. Redacción de textos, slogan, imágenes y sonido. Visualización de la idea. Boceto y original. Lectura crítica de un aviso. Relaciones Públicas. Manuales de identidad o comunicación corporativa. Públicos. Medios de comunicación y la opinión pública. Gestión de crisis. Identidad virtual vs identidad real. Empresas en la web: Redes sociales y discursos.

8.2.10. PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE III

CURSO	2º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	10 HCS

Implementación de Proyecto de investigación de mercado para detectar, en una empresa u ONG, con la que se trabajó en la Práctica Profesionalizante II, oportunidades de innovación en la gestión del marketing.

8.3. TERCER AÑO

8.3.1. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

CURSO	3º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Ética profesional: concepto, importancia, características. El hombre como sujeto de la Ética. Los valores universales. Los derechos humanos como fundamento de la dignidad. Las normas. El ordenamiento normativo. Los códigos de Ética: funciones, alcances, sujetos. Ética profesional y empresa. Responsabilidad social empresaria. Todos los contenidos estarán relacionados con la especificidad de la carrera.

8.3.2. ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO

CURSO	3º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Principios contables. Partida Doble. Equilibrio Patrimonial. Fines y métodos del análisis contable. Los estados contables. Balance. Cuenta de Resultados. Conceptos básicos de Matemática Financiera. Utilidad del Análisis Financiero. Los estados financieros. Herramientas financieras. Métodos de análisis. Indicadores financieros. Decisiones financieras. Apalancamiento financiero. Proyectos de inversión. El riesgo. Análisis de Sensibilidad. Presupuestos.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

8.3.3. MARKETING ESTRATÉGICO

RESOLUCIÓN N° 1215-ME-

CURSO	3° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Planificación estratégica. Plan de Marketing. Misión y visión. Modelos y herramientas de análisis estratégico. Creación de valor. Micro y Macro segmentación de mercado. Diferenciación y posicionamiento. Tipos e estrategia. Elección de la estrategia. Objetivos. Tablero comando. Mapas estratégicos. Benchmarking. Innovación. Estrategias de marketing sustentable.

8.3.4. MARCO JURÍDICO

CURSO	3° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	4 HCS

Contenidos Mínimos

Derecho: Concepto, ramas y fuentes. La ley y la jerarquía normativa. Sujetos del derecho. Derecho Constitucional. Derecho administrativo. Contratos y servicios públicos. Derechos reales. Principios del derecho comercial. Obligaciones y contratos civiles y comerciales. Sociedades Ley N° 19.550. Ley de Defensa de la Competencia N° 25.156. Arreglo pacífico de controversias. Sociedad comercial. Normas aplicables a la actividad empresarial.

8.3.5. PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS

CURSO	3° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Promoción de ventas. Publicidad versus promoción. Eventos y experiencias. Patrocinio. Creación de experiencias. Ventas. Diseño de la fuerza de ventas. Estructura. Reclutamiento y selección. Capacitación y supervisión. Productividad. Motivación de los representantes de ventas. Evaluación. Técnicas de ventas. Pasos de la venta. Negociación en ventas. Marketing de relaciones. Neuroventas. El método de venta neuro-relacional.

8.3.6. PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE IV

CURSO	3° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	13 HCS

Proyecto de plan de Marketing para satisfacer demandas específicas de la empresa u ONG con la que se trabajó en la Práctica Profesionalizante III, o pasantías en empresas del medio.

8.3.7. DISEÑO E IDENTIDAD DE MARCA

CURSO	3º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Creatividad. Inteligencia y Conocimiento. Creatividad e innovación. Proceso creativo. Tipos de pensamiento. Técnicas para producir ideas. Marca. Diferencia y relación entre Identidad de marca e Imagen de marca. Colores. Usos. Branding. Metodología para la construcción de una marca. Estrategias. Identidad corporativa. Fenómeno de la Identidad. Representaciones de la identidad de la organización. Hacia una identidad 2.0.

8.3.8. MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

CURSO	3º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Marketing Directo. Beneficios y crecimiento. Marketing Digital. Plan de Marketing Digital y planificación de medios on-line. Redes sociales e email marketing. Community Manager. Posicionamiento en buscadores. E-commerce. Landing pages y diseño. Bases de datos, fidelización y Marketing de experiencias. Medición. Web Analytics. Gestión de Informes. Herramientas de gestión de contenidos digitales.

8.3.9. EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

CURSO	3º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

El estudio de proyectos. El estudio del mercado. El estudio técnico. Proceso de producción. Inversiones. Determinación de costos. El estudio organizacional-administrativo-legal. Inversiones en organización. Costos de la operación administrativa. El estudio financiero. Inversiones previas a la puesta en marcha. Inversión en capital de trabajo. Inversiones durante la operación. Beneficios del proyecto. Construcción de flujos de caja. Criterios de evaluación de proyectos.

8.3.10. EMPRENDEDURISMO Y FORMACIÓN DE PyMES

CURSO	3º AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	3 HCS

Contenidos Mínimos

Emprendedurismo. Perfil del emprendedor. Tendencias y oportunidades para emprendedores con innovación y tecnología. Importancia del plan de negocios en el emprendedurismo. PyMES. Clasificación. Características. Organización y estructura. Planificación. Fines, culturas y políticas. Fundamentos básicos de Administración. Marco



GOBIERNO DE LA PROVINCIA
SAN JUAN

RESOLUCIÓN N° **1215**-ME-

legal. Formas jurídicas. Finanzas básicas. Gestión de los RRHH. Marketing de PyMES. Estrategias de marketing.

8.3.11. PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE V

CURSO	3° AÑO
CARGA HORARIA SEMANAL	13 HCS

Proyecto de Plan de Negocios con características innovadoras para el mercado en que está inserto el Instituto o pasantías en empresas del medio, basadas en las actividades realizadas en la Práctica Profesionalizante IV.

9. ARTICULACIONES

La columna vertebral de la carrera está constituida por las Prácticas Profesionalizantes, por lo tanto, todos los espacios curriculares deberán articularse con ella y desarrollar en los alumnos las capacidades que les permitirán realizarlas con éxito.

10. CURSADO SEMIPRESENCIAL Y/O A DISTANCIA

La Tecnicatura Superior en Comercialización podrá cursarse en forma presencial, semipresencial y/o a distancia. Estas dos últimas formas serán reglamentadas por este Ministerio según las pautas que determine el Instituto Nacional de Educación Tecnológica, según lo establece la Resolución CFE N° 295/16.