

RESOLUCIÓN N° 1537
EXPEDIENTE N° 7210-005077/2017

NEUQUÉN, 01 NOV 2018

VISTO:

La Ley 26.206, las Resoluciones N° 183/2002 del Consejo Federal de Cultura y Educación y N° 32/2007 del Consejo Federal de Educación y los dictámenes de la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las Ofertas de Educación a Distancia; y

CONSIDERANDO:

Que mediante la Resolución N° 183/2002, se crea la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las Ofertas de Educación a Distancia, para evaluación y registro de las ofertas educativas a distancia de todos los niveles y modalidades hasta el Nivel Superior, estableciendo, a su vez, los requisitos y condiciones para la obtención de la validez nacional de los títulos;

Que a partir de la norma mencionada, se puso en marcha un inédito proceso de evaluación con el propósito de mejorar la calidad de los estudios a distancia, registrar las ofertas educativas, adecuar esta opción pedagógica a las normas educativas vigentes y, como consecuencia, resguardar los intereses y derechos de los estudiantes;

Que el Instituto de Formación y Educación Superior (IFES) presentó ante la Comisión Federal, el Plan de Estudio N° 512 del Nomenclador Curricular correspondiente a la carrera "Tecnicatura Superior en Marketing";

Que la instancia de presentación de proyectos ante la Comisión Federal por parte de Instituciones Educativas, es de carácter obligatorio y excluyente, tanto para el reconocimiento jurisdiccional como para la validez nacional de los títulos;

Que los dictámenes emitidos por la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las Ofertas de Educación a Distancia, constituyen una ponderación técnico-pedagógica del proyecto de Modalidad a Distancia, debiendo ser ratificado por la normativa jurisdiccional, correspondiendo dictar la norma legal pertinente;

Que la Dirección General de Escuelas Privadas y los Referentes Provinciales de Educación a Distancia, han tomado intervención en los presentes actuados;

Que es necesario aprobar el plan de estudio con un nuevo número para la modalidad a distancia y así garantizar la validez nacional del título;

Que corresponde dictar la norma pertinente;

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

Por ello:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL NEUQUÉN

RESUELVE

- 1º) **RATIFICAR** el Dictamen Nº 2104/2017, emitido por la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las ofertas de Educación a Distancia, conforme a lo informado en el Anexo I de la presente norma.
- 2º) **CREAR**, a partir de la firma de la presente, en el Nomenclador Curricular Provincial el Plan de Estudio Nº 690, correspondiente a la Carrera a Distancia "Tecnicatura Superior en Marketing".
- 3º) **APROBAR** el Perfil Profesional, las Bases Curriculares y el Régimen de Correlatividades que, como Anexo II, forman parte de la presente norma.
- 4º) **APROBAR** los Campos de Formación, la Organización Curricular y el Régimen Académico que se detallan en el Anexo III de la presente norma.
- 5º) **ADOPTAR** en el Instituto de Formación y Educación Superior (IFES) el Plan de Estudio Nº 690 del Nomenclador Curricular Provincial correspondiente a la "Tecnicatura Superior en Marketing".
- 6º) **DETERMINAR** que el Plan de Estudio Nº 690 no podrá ser adoptado por ninguna otra institución, dados los requisitos establecidos por la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las Ofertas de Educación a Distancia.
- 7º) **ESTABLECER** que para continuar con el dictado de la carrera "Tecnicatura Superior en Marketing", aprobada por Dictamen Nº 2104/2017, la Institución deberá realizar las presentaciones correspondientes ante el Consejo Provincial de Educación en los plazos y formatos que indique la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las Ofertas de Educación a Distancia.
- 8º) **INDICAR** que por la Dirección General de Escuelas Privadas se realizarán las notificaciones correspondientes.
- 9º) **REGISTRAR**, dar conocimiento a las Vocalías; Dirección Provincial de Despacho y Mesa de Entradas; Dirección Provincial de Educación Superior; Dirección Provincial de Títulos y Equivalencias; Dirección Provincial de Planeamiento, Estadística y Evaluación; Dirección Provincial Centro de Documentación e Información Educativa; Dirección Provincial de Distrito Escolar I y **GIRAR** el expediente a la Dirección General de Escuelas Privadas a los fines indicados en el Artículo 8º. Cumplido, **ARCHIVAR**.

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Prof. CRISTINA A. STORIONI
Ministra de Educación y
Presidente del
Consejo Provincial de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARCELO S. JENSEN
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

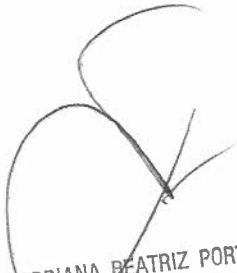
Prof. MARIA ALEJANDRA LI PRETI
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

RESOLUCIÓN Nº 1537
EXPEDIENTE Nº 7210-005077/2017

ANEXO I

DICTAMEN CFE	Dictamen Nº 2104/2017 Recibo Nº 1325/2017 Nº Expediente EX – 2017 -07294538- APN Aprobación Plena por Cuatro (4) años
INSTITUCIÓN	INSTITUTO DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN SUPERIOR (IFES)
OFERTA	TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION



Prof. CRISTINA A. STORIONI
Ministra de Educación y
Presidente del
Consejo Provincial de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARCELO S. JENSEN
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARIA ALEJANDRA LI PRETI
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

ANEXO II

PLAN DE ESTUDIO Nº 690

CARRERA: Tecnicatura Superior en Marketing
TÍTULO A OTORGAR: Técnico Superior en Marketing
NIVEL: Superior.
MODALIDAD: Técnica.
MODALIDAD DE DICTADO: Distancia.
CICLO: Superior.
DURACIÓN: 3 años – 1728 horas reloj
CONDICIONES DE INGRESO: Poseer estudios secundarios completos.

PERFIL Y COMPETENCIA DEL EGRESADO:

El egresado de la carrera certifica el desarrollo de aptitudes y conocimientos para colaborar en el Planeamiento e Implementación de procesos comerciales.

Es un profesional con capacidad para interpretar las necesidades del consumidor, analizar la competencia, desarrollar el producto más conveniente, seleccionar los canales de distribución adecuados, determinar las estrategias de marketing para insertarlo en el mercado y controlar la evolución de las ventas.

Acredita competencias que le permiten desempeñarse activamente en equipos que tengan funciones de análisis, planeamiento, organización, coordinación y control de la comercialización.

Área ocupacional del futuro egresado

Participar activamente en el establecimiento de las políticas de marketing de una organización.

Aportar sus conocimientos técnicos en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios.

Gestionar el proceso de logística comercial, planificar y dirigir actuaciones de merchandising así como gestionar las operaciones de compraventa de productos y servicios.

Participar con los integrantes del departamento de marketing en la obtención, procesamiento, organización y evaluación de la información comercial.

Participar activamente en la definición e implementación de la Política de Comunicación.


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Prof. CRISTINA A. STORIONI
Ministra de Educación y
Presidente del
Consejo Provincial de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARCELO S. JENSEN
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARIA ALEJANDRA LI PRETI
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

PLAN DE ESTUDIO N° 690

Código de Materia			Descripción	Horas a Imputar	Carga en Hs. Reloj
PLAN	AÑO	MATERIA	PRIMER AÑO		
			PRIMER CUATRIMESTRE		
690	01	01	Comprensión y Producción de Textos	2	32
690	01	02	Herramientas Matemáticas	4	64
690	01	03	Fundamentos de Economía	4	64
690	01	04	Psicología Social	3	48
			Sub-Total horas reloj Cuatrimestrales	13	208
			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
690	01	05	Derecho Público y Privado	2	32
690	01	06	Contabilidad	4	64
690	01	07	Marketing I	4	64
690	01	08	Administración	4	64
			Sub-Total horas reloj Cuatrimestrales	14	224
			Total de horas reloj Primer Año	-	432
			Total de horas a Imputar de Primer Año	27	-
			SEGUNDO AÑO		
			PRIMER CUATRIMESTRE		
690	02	01	Informática	3	48
690	02	02	Inglés I	2	32
690	02	03	Elementos de Costos y Presupuesto	4	64
690	02	04	Marketing II	4	64
			Sub-Total horas reloj Cuatrimestrales	13	208
			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
690	02	05	Política de las Comunicaciones	4	64
690	02	06	Estadística	3	48
690	02	07	Inglés II	2	32
690	02	08	Informática Aplicada	3	48
690	02	09	Práctica Profesionalizante I	8	128
			Sub-Total horas reloj Cuatrimestrales	20	320
			Total de horas reloj de Segundo Año	-	528
			Total de horas a Imputar de Segundo Año	33	-

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION



			TERCER AÑO		
			PRIMER CUATRIMESTRE		
690	03	01	Herramientas Informáticas para la Planificación, Administración y Control de Procesos	4	64
690	03	02	Investigación de Mercado	4	64
690	03	03	Política de Productos	4	64
690	03	04	Marketing en Internet	4	64
			Sub-Total horas reloj Cuatrimestrales	16	256
			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
690	03	05	Política de Precios	4	64
690	03	06	Comercio Exterior	4	64
690	03	07	Canales de Distribución	4	64
690	03	08	Ética y Deontología	2	32
			Sub-Total horas reloj Cuatrimestrales	14	224
			ANUAL		
690	03	09	Práctica Profesionalizante II	09	288
			Total de horas a reloj Anuales	09	288
			Total de horas reloj de Tercer Año	-	768
			Total de Horas a Imputar de Tercer Año	39	
			Total Horas reloj de la Carrera	-	1728
			Total de horas a Imputar de la Carrera	99	-

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Prof. CRISTINA A. STORIONI
Ministra de Educación y
Presidente del
Consejo Provincial de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARCELO S. JENSEN
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARIA ALEJANDRA LI PRETI
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES

PLAN	AÑO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CORRELATIVAS
			PRIMER AÑO	
690	01	01	Comprensión y Producción de Textos	-
690	01	02	Herramientas Matemáticas	-
690	01	03	Fundamentos de Economía	-
690	01	04	Psicología Social	-
690	01	05	Derecho Público y Privado	-
690	01	06	Contabilidad	-
690	01	07	Marketing I	-
690	01	08	Administración	-
			SEGUNDO AÑO	
690	02	01	Informática	-
690	02	02	Inglés I	-
690	02	03	Elementos de Costos y Presupuesto	690-01-03
690	02	04	Marketing II	690-01-07
690	02	05	Política de las Comunicaciones	-
690	02	06	Estadística	690-01-02
690	02	07	Inglés II	690-02-02
690	02	08	Informática Aplicada	690-02-01
690	02	09	Práctica Profesionalizante I	690-01-07 690-01-08 690-02-03
			TERCER AÑO	
690	03	01	Herramientas Informáticas para la Planificación, Administración y Control de Procesos	690-02-01
690	03	02	Investigación de Mercado	690-02-06
690	03	03	Política de Productos	690-02-04
690	03	04	Marketing en Internet	690-02-04
690	03	05	Práctica Profesionalizante II	Todas las Materias del Plan
690	03	06	Política de Precios	690-02-04
690	03	07	Comercio Exterior	690-02-04
690	03	08	Canales de Distribución	690-02-04
690	03	09	Ética y Deontología	-

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

Prof. MARIA ALEJANDRA LI PRETI
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. CRISTINA A. STORIONI
Ministra de Educación y
Presidente del
Consejo Provincial de Educación
Provincia del Neuquén
Prof. MARCELO S. JENSEN
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

ANEXO III

CAMPOS DE FORMACIÓN: Horas y Porcentajes

Campos de la Formación	PORCENTAJES
Campo de la Formación General	9,26%
Campo de la Formación de Fundamento	20,37%
Campo de la Formación Específica	46,30%
Campo de la Práctica Profesionalizante	24,07%
TOTAL	100%

CONTENIDOS MÍNIMOS

MATERIA COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS

Objetivos Generales

- Reflexionar acerca de las características funcionales, estructurales, estilísticas y temáticas de géneros discursivos científico-académicos y polémicos.
- Interactuar con textos académicos y argumentativos inscriptos en diversidad de situaciones comunicativas y géneros discursivos.
- Identificar silencios que no han podido ser atravesados por las palabras, marcas de subjetividad e ideología, estableciendo su significación en la trama textual.

Contenidos

Realidad, ideología y discurso. Clases de palabras. Interacción verbal y sociedad. Enunciación, enunciado y discurso. Contexto. Actos de habla. Lo dicho y lo no dicho. Las huellas de la inserción del sujeto en el enunciado. Objetividad y subjetividad del lenguaje. Modos de decir. El lenguaje, el poder y la ideología. La manifestación de la ideología a través del discurso.

El texto como unidad del discurso. El texto. Características. Texto y paratexto. Propiedades del texto: coherencia textual y coherencia pragmática. Cohesión. Recursos léxicos y gramaticales. Texto narrativo. Superestructura. Correlación verbal en la narración. Secuencias descriptivas en la narración. Géneros narrativos no ficcionales. Características enunciativas. Tramas. Estrategias discursivas de la exposición: la definición, la reformulación, el ejemplo y la comparación.

El discurso argumentativo. La argumentación desde la perspectiva retórica. La situación argumentativa: persuasión y convicción. Características del discurso argumentativo. El papel del implícito en la argumentación. La dimensión polémica. El proceso de elaboración del texto argumentativo. Estrategias argumentativas. Falacias. Polifonía. Tipos de argumentos. Conectores, marcadores textuales y estructuras sintácticas. Características enunciativas. Esquemas organizativos. Estrategias discursivas de la exposición: la definición, la reformulación, el ejemplo y la comparación.

El discurso expositivo-explicativo. Texto expositivo y texto explicativo. Discurso científico-académico. Características enunciativas y estructurales. Texto y paratexto científico: aparato crítico, bibliografía, recursos gráficos. La explicación y la argumentación en el marco del discurso científico. Los géneros académicos: resumen, reseña crítica, monografía, artículo académico, ensayo.

Bibliografía Obligatoria

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



- Albarado, M y otra La escritura y sus formas discursivas Eudeba, Buenos, Aires, 1999.
- Alvarez Angulo, T. Textos expositivos- explicativos y argumentativos Ed. Octaedro. Nuevos instrumentos Nº14, Barcelona, 2004.
- Cassany, D Reparar la escritura, Barcelona, Paidós 1998.
- Calsamiglia Blancafort, H-Tusón, A Las cosas del decir Manual de análisis del discurso Barcelona, Ariel, 1999
- García Negroni, M. M. y otras. El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo. Buenos Aires. Santiago Arcos Editor 2005.

Bibliografía Optativa

- Marafioti, R. Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación. Buenos Aires, Eudeba; 1998- Cap. "La enunciación del discurso" 111-113.
- Mari-mutt, J.A.; Manual de redacción científica, Caribbean Journal of Sience, <http://www.caribjsci.or/epu1/temario>.
- Sarlo B. "El lector y sus límites "en clarín suplemento 2 CULTURA Y Nación" 19 de enero de 1995.

MATERIA: HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS

Objetivos Generales

Conceptualizar el campo integral de los números con sus diferentes operaciones dando origen primero al sujeto matemático para integrarlo luego al sujeto económico.

- Adquirir el manejo de símbolos y lenguaje específico de la matemática.
- Reconocer e identificar cuáles son las herramientas que proporciona la matemática como disciplina para analizar el campo del marketing.
- Explicitar y comprobar los alcances de la disciplina de los números en el desarrollo de las distintas estrategias mercadotécnicas.
- Conquistar un pensamiento reflexivo y crítico que les posibilite analizar sus propios procesos cognoscentes, a los efectos de aplicar los contenidos aprendidos a distintas situaciones que se planteen en el ámbito académico y futuro profesional.
- Apreciar la forma específica del pensamiento matemático; desarrollar hábitos de trabajo metódico y ordenado, comprendiendo la importancia de los mismos dentro del proceso de formación y en la práctica laboral.
- Valorar la matemática como materia instrumental dentro de la carrera.

Contenidos

Números Reales: Conjuntos Numéricos. La recta real. Números Naturales. Números Enteros. Números Racionales. Números Irracionales Periódicos. Números Irracionales aperiódicos. Números Reales. Operaciones con los reales. Potenciación. Radicación. Logaritmos. Ecuaciones. Ecuaciones lineales. Intervalos. Inecuaciones. Valor absoluto de un número real.

Funciones: Conceptos y generalidades. Dominio de una función. Imagen de una función (Co-dominio). Funciones en lenguaje coloquial. Funciones creciente y decreciente. Funciones par e impar. Funciones Biyectivas. La función lineal – Polinomio de grado 1. La recta. Ecuación de una recta que pasa por dos puntos. Ecuación de una recta que pasa por un punto con pendiente dada. Rectas paralelas. Rectas perpendiculares. Sistemas de ecuaciones. Métodos de resolución. Método de sustitución. Método de igualación. Método de reducción. Método de los determinantes. Funciones racionales u homografías. Funciones polinómicas. Polinomio general. Expresión del polinomio de grado 5. Expresión del polinomio de grado 4. Expresión del polinomio de grado 3. Definición y operaciones. Expresión del

COPIA



polinomio de grado 2. Monomio. Trinomio cuadrado perfecto. Cuadrinomio cubo perfecto. Número Combinatorio. Factorial de un número. Binomio de Newton. Serie de Potencias. Funciones logísticas. Trascendentales. Composición de funciones. Función inversa. Función partida. Aplicaciones Económicas. Costos Función lineal. Función ingreso. Función costo. Función cuadrática. Costo medio. Función beneficio. Programación L Variables. Variable limitada (sujeito a /o restricciones o)/ Variable. Máximo Beneficio/ Variable. Mínimo costo: Solución de una variable del tipo igual. Solución múltiple. Solución en el infinito. Solución degenerada. Límite: Conceptos y Generalidades. Puntos de acumulación. Definición. Propiedades de los límites. Indeterminaciones. Límites aplicando propiedades. Límites laterales. Límites infinitos. Límites trigonométricos. Límite aplicando diferencia de cuadrados. Límites con diferentes índices de raíz. Límites notables. Número e. Asíntotas. Continuidad: Continuidad. Conceptualización. Condiciones de continuidad. Funciones discontinuas. Clasificaciones. Propiedades de las funciones continuas. Teorema de Bolzano. Las funciones discontinuas en economía.

Bibliografía Obligatoria

- Guzmán, M., y Cólera, J., (1989), Matemáticas I. COU, Opciones A y B, Ed. Grupo Anaya, Madrid, España. Unidades 10, 12.
- Guzmán, M., y Cólera, J., (1989), Matemáticas II - COU, Opciones C y D, Ed. Grupo Anaya, Madrid, España. Unidad 5.
- Waner, S., Costenoble, S. R., (2001), Cálculo aplicado (Segunda Edición), Ed. Thomson - Learning, México. Capítulos 1, 2 y 3.; A1 – A30.

Bibliografía Complementaria:

- Apóstol, T., (1974), Cálculus – Tomo I, Ed. Reverté, Barcelona, España.
- Castaño, V. y Rodríguez, S., (2009), Módulo de Matemática. Programa Integración a la vida universitaria, UNCo.
- Demidovich, B. P., (1998), 5000 problemas de Análisis Matemático, Ed. Paraninfo, Madrid, España. Capítulo I.
- Larson, R., E. – Hostetler, R., (1999), Cálculo y Geometría Analítica Vol. I, Ed. Mc Graw – Hill, Madrid, España.
- Leithold, L., (1992), El Cálculo y la Geometría Analítica, Ed. Harla, México.
- Stewart, J., (1998), Cálculo, International Thomson Editores. México.
- Torrent, N., (1998), Programación Lineal, un enfoque práctico, UNR Editora, Rosario Argentina.

MATERIA: FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

Objetivos Generales

- Introducir al estudiante en los fundamentos conceptuales de la Ciencia Económica y su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, pero particularmente desde el punto de vista de la microeconomía utilizando el instrumental necesario para la formulación y resolución de sus problemas.
- Desarrollar en el alumno la capacidad de realizar un análisis crítico de la realidad que le permita identificar las variables más sensibles para el funcionamiento de cualquier empresa. Presentar los fundamentos conceptuales de la Ciencia Económica.
- Introducir al alumno en la utilización del instrumental necesario para la formulación y resolución de diversos problemas económicos.
- Utilizar en forma apropiada el vocabulario de la Ciencia Económica.

Contenidos

La ciencia económica y sus principios básicos: Instrumentos de análisis económicos.

FOTOCOPIA



Conceptos Básicos. Flujo circular del ingreso. Sistemas económicos: Concepto de sistema económico. Intercambio y trueque. Funcionamiento de la economía de mercado. Ventajas y limitaciones. Sistema de economía centralizada funcionamiento, problemas. Economía mixta. La demanda y oferta de bienes y servicios: Definición y naturaleza de la demanda y de la oferta. El equilibrio. La producción y los costos: El modelo de frontera de posibilidades de producción. La función de producción a corto plazo. La ley de rendimientos marginales decrecientes. El producto total, producto medio y producto marginal. Economías de escala. Estructura y determinación de los costos. Los costos totales, fijos y variables. Los costos medios y marginales. Interrelación entre la producción y los costos. Formas de mercado. El mercado. Definición y características de la competencia perfecta. Definición y características de la competencia imperfecta. Aspectos macroeconómicos básicos: Definición y caracterización de la macroeconomía. Principales variables macroeconómicas. Objetivos y política macroeconómica. Oferta y demanda agregadas. Macro variables: Producto e Ingreso. Inflación. Empleo y desempleo. Mercado monetario: Definición. Características. Políticas macroeconómicas: Política Monetaria. Política Fiscal. Economía internacional: El comercio internacional. La Balanza de Pagos. El mercado cambiario.

Bibliografía Obligatoria

- Fischer, Irvin (1987): "Economía 2º ed.". Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Mankiw, Gregory (1998): "Principios de economía". Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Mochon, Francisco y Beker Victor (1997): "Economía, principios y aplicaciones 2º edición. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Samuelson, Paul (1999): "Economía 16º ed." Editorial Mc Graw Hill. Madrid
- Samuelson, P. Nordhaus, W y Pérez Enri, D año 2003: "Economía" ed. "Editorial Mc Graw Hill. Bs As.
- Tucker, Irvin (1997): "Fundamentos de Economía" Editorial Thomson.

Bibliografía Complementaria

- Ferrucci, Ricardo (2001): "Instrumental para el estudio de la economía argentina" 9º Ed. Editorial Macchi. Argentina.
- Lipsey, R y Chistral, Alec (1999): "Introducción a la economía positiva". Editorial Vincens Vives. España.
- Tucker, Irvin (1997): "Fundamentos de Economía" Editorial Thomson International. México.

MATERIA: PSICOLOGÍA SOCIAL

Objetivos Generales

- Adquirir los conocimientos básicos acerca de la Psicología, que puedan aplicarlos y comprender lo que les sucede a los individuos como recurso humano dentro de las organizaciones.
- Abordar a la Psicología como ciencia que estudia la conducta del individuo.
- Entender la necesidad del individuo de relacionarse con los otros a los que influye y por quienes es influido.
- Estudiar la formación y el funcionamiento de los grupos. Asumir una actitud crítica ante sus propios aprendizajes.
- Desarrollar la habilidad de aplicar sus conocimientos en la explicación de la conducta de las personas en un contexto social acerca de la manera en que sienten, piensan unas de otras y se influyen mutuamente. Tanto la influencia del grupo sobre el individuo, como de éste sobre el grupo.

Contenidos

Qué es la Psicología. Evolución histórica. Conducta y procesos mentales.

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Métodos de la Psicología. La Psicología en las organizaciones. Psicología Social
Objeto de estudio. Influencia e interacción. La conducta. Áreas de la conducta.
Coincidencia y contradicción. Conducta y situación. Campo de la conducta. Ámbito
de la conducta. Motivación de la conducta. Tipos de motivación. Conflicto y
conducta. Frustración y conducta. Tipos de conflicto. Los grupos. Por qué se forman.
Para qué sirven. Cuándo se hace difícil trabajar en grupo. Fuerzas que influyen para
trabajar en grupo. Los grupos en las organizaciones. Tipos de grupos. Los grupos y
su funcionamiento. Proceso de interacción. Roles. Liderazgo. Conflictos grupales. Por
qué surgen. Actitudes y obstáculos que los generan. Cómo se resuelven. Cómo se
pueden prevenir. El poder. Relación entre poder, autoridad y liderazgo. Relación
entre poder y participación. La comunicación. Elementos. Obstáculos. Las redes de
circulación de la información.

Bibliografía Obligatoria

- "Curso básico de Psicología". Ruth Damond de Pistarini. Ed. Estrada.1979.
- "Introducción a la Psicología". A. Mejía. Ed. Campos. 1995.
- "Actitudes y representaciones: Temas actuales de Psicología Social". Quiroz Palacios, A - Ed. U.Juarez-2003.
- "Psicología Social" (6ª ed.) Myers, David G. -.México: McGraw-Hill-2000.
- "Psicología de la Conducta". Bleger, J.-Ed. Paidós. 1991.
- "De Freud a Fromm". Mandolini R. Y Guardo. Ed. Ciordia. Bs.As. 1962.
- "Psicología. Unos y otros". Di Segni de Obiols, S. A-Z Editores. Brasil. 1994.
- "Dinámica de la Conducta". Sigmund Freud.
- "Introducción a la Psicología Social". Lindgren, Henry Clay - Ed. Trillas. 1975.
- "Psicología Social" Morales, Francisco. Ed McGraw-Hill. 1994.

Bibliografía Complementaria

- "Psicología Social" Salazar, Miguel y otros. Ed. Trillas. 1974.
- "La psicología social en el mundo de hoy" Whittaker, James O. Ed. Trillas.1974.

MATERIA: DERECHO PÚBLICO Y PRIVADO

Objetivos Generales

- Analizar la estructura y clasificación de las Sociedades Civiles y Comerciales, su constitución y administración.
- Interpretar el régimen legal de cada una de ellas, reconociéndolas.
- Visualizar, en el marco legal, los procedimientos para constituir y regularizar una sociedad.
- Capacidad para constituir una sociedad: Affectio societatis.

Contenidos

Unidad I: Derecho: Concepto. Derechos Subjetivos y Objetivos. Ramas del Derecho: El derecho público y el derecho privado. Ubicación del derecho comercial en las ramas del derecho. Fuentes del Derecho: Clasificación. Procedimiento de formación y sanción de las leyes. Elementos de las Relaciones Jurídicas: Sujeto: Personas de existencia visible e ideal. Clasificación. Comienzo y fin de su existencia. Atributos de la Personalidad: Nombre, Estado, Capacidad, Domicilio, Patrimonio.

Unidad II: Derecho comercial: el derecho comercial a partir de la sanción del Código Civil y Comercial. Principales modificaciones. Contratos: concepto. Elementos esenciales. Efectos. Contratos civiles y comerciales. Contratos regulados en el Código Civil y Comercial. Principales obligaciones de las partes. Defensa del consumidor. Normas de protección, autoridad de aplicación, procedimientos.

Unidad III: Sociedades. Nociones generales: Tipos, partes y constitución. Modificaciones introducidas por el Código Civil y Comercial. Características y

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION



funcionamiento: Domicilio y sede social. Nombre. Objeto social. Capital y Patrimonio. Aportes y bienes. Plazo de duración. Prórroga y reconducción. Responsabilidad de los socios. Administración y representación. Principios generales. Efectos: Transformación. Fusión. Escisión. Concepto, requisitos y trámite. Disolución. Liquidación. Requisitos. Cancelación de la inscripción.

Unidad IV: Sociedades de personas. Sociedad irregular y de Hecho. Tipos societarios. Caracteres. Sociedad Colectiva. Denominación. Administración. Representación. Responsabilidad de los socios. Sociedad en comandita simple. Caracteres. Sociedades de capital. Sociedad Anónima. Constitución. Regularización. Funcionamiento. Capital Social. Aportes. Acciones. Órganos de la sociedad. Directorio. Asambleas: concepto y clases. Quórum. Sociedad en comandita por acciones. Caracterización. Sociedades híbridas. Sociedad de Responsabilidad Limitada. Caracteres. Régimen de mayorías. Capital social. Aportes. Gerencia. Sociedades mixtas. Caracteres. Tipos.

Unidad V: Concurso y quiebra. Concurso preventivo: Concepto y procedimiento. Situaciones especiales. Quiebra: Concepto. Tipos (directa e indirecta). Características. Efectos. Administración. Cesación de pagos, determinación en el concurso preventivo y en la quiebra. Período de exclusividad. Trámite Liquidación. Concepto.

Bibliografía Obligatoria

- Barbieri, Pablo (2015), Las sociedades unipersonales en el Código Civil y Comercial.
- Benseñor, Norberto (2015), Reforma del Código Civil y Comercial. Unificación legislativa. Régimen societario. Principales características.
- Caramelo, Gustavo y Otros (2015), Código Civil y Comercial de la Nación Comentado. Tomos I y II. Infojus. Buenos Aires.
- Código Civil y Comercial De La Nación.
- Colegio Público De Abogados De La Capital Federal (2015), Actualización Código Civil y Comercial.
- Compiani, María F. (2014), El contrato celebrado por adhesión a cláusulas generales predispuestas.
- Córdoba, Marcos (2014), Una síntesis del nuevo régimen sucesorio.
- Esborraz, Daniel Fabio (2014), Las referencias a principios y valores jurídicos en el Código Civil y Comercial.
- Fernandez, Silvia (2014), La capacidad de las personas en el nuevo Código Civil y Comercial.
- Gobierno De Santiago Del Estero (2014), Modificaciones relevantes del Código Civil y Comercial. Cuadro explicativo.

Bibliografía Complementaria

- Hernandez, Carlos (2014), El contrato: partes y terceros.
- Herrera, Marisa (2014), El nuevo Código y las diversas realidades familiares.
- Highton, Elena (2014), El derecho de propiedad en el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación.
- Highton, Elena (2014), Los jóvenes y adolescentes en el Código Civil y Comercial.
- Kemelmajer, Aída (2014), Las nuevas realidades familiares en el Código Civil y Comercial de 2014.
- Lamm, Eleonora (2014), El comienzo de la persona humana en el Código Civil y Comercial.
- Ley De Quiebras.
- Ley De Sociedades.

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



- Lorenzetti, Ricardo (2014), Introducción al Código Civil y Comercial.
- Lorenzetti, Ricardo. Introducción al Nuevo Código Civil y Comercial.
- Molina Quiroga, Eduardo (2014), Reformas en derechos reales en el Código Civil y Comercial. Primera Parte.
- Molina Sandoval, Carlos (2014), El impacto de la reforma del Código Civil en las asociaciones y sociedades. Sicoli, Jorge (2014), Los títulos valores en el Código Civil y Comercial.
- Smayevsky, Miriam (2014), Los derechos reales en el Código Civil y Comercial de la Nación.

Bibliografía Complementaria

- Quiroga Lavié, Humberto. Constitución de la Nación Argentina comentada, 3ra. Edición, Editorial Zavallía, Buenos Aires, 2000.
- Dromi, Roberto y Menem, Eduardo. La constitución Reformada. Editorial Ciudad Argentina, Buenos Aires, 1994.

MATERIA: CONTABILIDAD

Objetivos Generales

- Introducirnos al estudio de la disciplina contable.
- Ubicar en el contexto empresario las nociones básicas de patrimonio.
- Analizar la operatividad y rutina en el análisis de la información.
- Mayorizar cuentas.
- Realizar un balance de sumas y saldos.
- Realizar ajustes a los saldos del ejercicio y al cierre del mismo.
- Conocer el funcionamiento de la hoja de trabajo.
- Cerrar el libro diario mediante la refundición de cuentas.
- Comprender el proceso contable.

Contenidos

Las organizaciones. Las organizaciones y su Administración: Recursos de las Organizaciones. Fuentes de los Recursos. La administración: El proceso decisorio. El control de gestión. El control. La contabilidad como sistema de información. La contabilidad: Relaciones de la contabilidad con otras disciplinas. Informes contables: Emisores Principales elementos de la información contable. Requisitos de la información contable. Elementos de los estados contables. Situación patrimonial. Activos. Pasivos. Variaciones Patrimoniales. Ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y costos. Variaciones patrimoniales. Ecuación básica. Ecuación estática. Ecuación dinámica. Variaciones patrimoniales permutativas y modificativas. Variaciones patrimoniales mixtas. Ganancia. Pérdida. Los documentos comerciales como fuente de registración. Concepto. Tipos. Factura, Remito, Recibo, Ticket, Nota de débito, Nota de crédito, pagare cheque, orden de compra, tarjetas plásticas, resumen de cuenta. Plan de cuentas. Concepto. Clasificación de las cuentas. Manual de cuentas. Registros contables. Libros de comercio. Registraciones. Asientos compuestos. Libro Mayor. Ajustes. Bienes de cambio. Valuación de los inventarios. Método Global. Revaluaciones de bienes de cambio a valor de reposición. Previsiones. Bienes de Uso. Estados contables básicos. Estados contables. Operaciones previas al balance general. Refundición de cuentas.

Bibliografía Obligatoria

- Enrique Fowler Newton, Contabilidad Básica, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 1996.
- Enrique Fowler Newton, Contabilidad Básica, Capítulo 1, 2, 3 y 4, Ediciones Macchi 1998.

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION



- Juan Carlos Viegas, Contabilidad Presente y Futuro, Ediciones Macchi 1996.
- Angrisani Roberto, López Juan Carlos, Sistemas de Información Contable, Buenos Aires, A&L Editores 2012.

Bibliografía Complementaria

- Cuestiones Contables Fundamentales. Cr. Enrique Fowler Newton. Ediciones Macchi.
- Contabilidad para Futuros Contadores. Prof. Juan Carlos Martín.
- Teoría de la Contabilidad. Dr. Bértora Héctor. Ediciones Macchi
- Ensayo sobre teoría contable. Dr. Lazzati Santiago, Ediciones Macchi.
- Tratado de contabilidad media y superior. Dr. Mario Biondi, Ediciones Macchi. 1984.

MATERIA: MARKETING I

Objetivos Generales

- Interpretar conceptualmente el significado de Marketing.
- Conocer su alcance y las decisiones que involucra, vinculadas con las distintas áreas de la organización.
- Aplicar estrategias básicas de comercialización.
- Desarrollar habilidades para implementar estrategias de crecimiento y competencia.
- Desarrollar una conciencia competitiva que le permita a las personas/organizaciones ofrecer a sus clientes productos y servicios diferentes a los de sus competidores.
- Adquirir habilidades básicas de planificación.

Contenidos

El Marketing. Comprender qué es el marketing, y conocer las diferencias con otras disciplinas. Conocer cómo ha evolucionado en el tiempo, en qué contexto, comprender cuáles son los enfoques que han tenido la disciplina en el tiempo y su vigencia. Aprender cuáles son los conceptos fundamentales vinculados al marketing y forman parte del lenguaje técnico (semántica) de la disciplina. Entender cuál es el rol que desempeña el marketing en las empresas en la actualidad y el rol del profesional en éstas. El comportamiento del consumidor. Comprender qué lo que motiva a las decisiones de compra de las personas y las organizaciones. Conocer cómo se estructuran las necesidades de las personas, y clasificarlas entre las que son innatas y las que provienen de la vida en sociedad. De qué dependen las decisiones de compra, comprender el proceso de toma de decisiones. Comprender por qué cambian con el tiempo las decisiones de compra. Conocer diferentes enfoques para analizar la conducta de los consumidores. El mercado. Comprender el concepto de mercado para el marketing y su relevancia. Entender la importancia del entorno de las organizaciones, el más cercano y el que afecta a todas las organizaciones o individuos de una región geográfica. Conocer que la influencia del entorno condiciona las decisiones comerciales y de consumo. Aprender la necesidad de identificar a los grupos de individuos que presentan determinadas características y que resultan de interés para dirigir la oferta de la empresa u organización. Conocer la importancia de establecer cómo desea la empresa ser vista por los consumidores y cómo lograr ese objetivo. Conocer las herramientas principales para la investigación de mercados y su oportunidad de aplicación. Marketing estratégico y operativo. Comprender el sentido de la planificación organizacional y los diferentes niveles de planificación que se utilizan en las organizaciones. Conocer las principales herramientas y modelos aplicables al proceso de planificación. Identificar las alternativas de decisiones de las

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



organizaciones para guiar su accionar en el tiempo y su implicancia. Situar la planificación de marketing en el contexto de la planificación estratégica corporativa o general. Conocer el proceso de elaboración del plan de marketing como instrumento fundamental en la aplicación del marketing. El producto. Definir el producto y los servicios, analizarlo desde diferentes puntos de vista y comprender la definición que se ajusta a la gestión de marketing. Conocer diferentes clasificaciones de productos que faciliten la administración de los mismos. Reconocer las diferencias fundamentales entre productos y servicios. Conocer los elementos participantes en un sistema de prestación de servicios. Identificar los elementos que identifican a los productos. Comprender el proceso de desarrollo de nuevos productos, reformulaciones y reposicionamiento. El precio. Conceptualizar el precio y el valor de los productos. Identificar la importancia del análisis desde el punto de vista del marketing. Comprender cuáles son las principales decisiones sobre el precio, y cómo se ven influidas por el entorno. Conocer herramientas para el análisis y fijación del precio. La distribución. Comprender el rol de la distribución en el marketing y las funciones que cumple. Entender los factores que determinan las características de los canales a utilizar. Conocer las alternativas para estructurar los canales de distribución de bienes. Comprender el funcionamiento de las franquicias y sus ventajas y desventajas. Conocer las herramientas de marketing a aplicar en el punto de venta. La comunicación. Comprender como funciona la comunicación en general y en las organizaciones en particular. Conocer las decisiones vinculadas al proceso de planificación de comunicaciones de marketing. Conocer las herramientas disponibles para desarrollar las comunicaciones de marketing y que conforman la mezcla de comunicación.

Bibliografía Obligatoria

- Kotler, Philip, (2006) Dirección de Mercadotecnia. (Ed 12) Prentice Hall.

Bibliografía Complementaria

- Lambin Jean Jacques. (1995) Marketing estratégico, ESIC.
- Mestre Santesmases, M; Dusso Sánchez, F; Gesualdo Kosiak, G; (1999) Marketing -conceptos y estrategias, Editorial Pirámide.
- Vicente Miguel Ángel, Stern Jorge, y otros, (2005) Las claves del marketing actual, Norma.
- Pierre Eiglier, Eric Langeard, (1993) Sevucción: el marketing de servicios. McGraw-Hill.

MATERIA: ADMINISTRACIÓN

Objetivos Generales

- proporcionar un sentido gerencial, en la formación del alumno.
- Interiorizarse en los conceptos y problemas de las Ciencias de la Administración.
- Conocer el origen y evolución de las ideas de administración.
- Visualizar el rol del Administrador Profesional en una Organización productiva o de Servicios.
- Conocer el ámbito de la Empresa y su interacción dinámica con el medio, en su operatividad orientada hacia la Dirección aplicando la Teoría Administrativa. Con lo cual se pretende focalizar el aprendizaje del alumno en esta disciplina como punto de partida e inicial desde su primer contacto con la Carrera.

Contenidos

Introducción a la administración. Definición de la Administración. La Administración como disciplina. Diferentes aportes disciplinarios. Evolución del pensamiento administrativo. Las organizaciones y su administración. La organización. Tipos de

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Desarrollo y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION



organizaciones. El rol del administrador dentro de una organización. La gestión administrativa. Funciones de la administración. Planeamiento. Organización. Dirección, Control. Toma de decisiones y planeamiento. La toma de decisiones. Planeamiento estratégico. Definición de la estrategia. Planeamiento Táctico. Sistema de información y control en la administración. Sistema de información. El proceso de control. La presentación de la información para el control.

Bibliografía Obligatoria

- Chiavenato, Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración". Editorial Mc Graw Hill.
- Ader, José y otros "Organizaciones" Editorial Paidós.
- Kliksberg, Bernardo. "El pensamiento Organizativo" Editorial. Paidós.
- Lic. Patricia Calderón. "Introducción al Concepto de Administración. Ficha de cátedra.
- Chiavenato I. (2001), Administración- Proceso Administrativo, 3ra Edición. Editora McGraw-Hill.
- Robbins, Stephen (2010), Administration, Prentice Hall Ed. México.
- IDALBERTO CHIAVENATO. Administración de Recursos Humanos". Ed. Mc Graw Hill- 2000.

Bibliografía Complementaria

- Schvarstien, Leonardo. "Psicología social d las Organizaciones" Editorial. Paidós.
- Estructuración de las Organizaciones. Henry Mintzberg. Editorial. Ariel –Barcelona.
- Patricia Calderón. "Introducción al Concepto de Administración". Ficha de cátedra.
- Martha Alles. "Dirección estratégica de Recursos Humanos. Casos". Editorial Granica.

MATERIA: INFORMÁTICA

Objetivos Generales

- Lograr una actitud crítica, ética y responsable frente a las nuevas tecnologías informáticas y competencias para manejar elementos de informática.
- Lograr conocimientos para que cree, archive y manipule información y las adapte a sus necesidades académicas, haciendo un uso reflexivo e inteligente de medios, programas y métodos para lograr su objetivo.
- Desarrollar competencias básicas de Microsoft Windows, Microsoft Word, Microsoft Excel, Internet, y Microsoft Power Point que le permitan aplicarlas a diversas situaciones, con autonomía en la selección de las herramientas y técnicas así como estrategia de uso, adecuándolas a un entorno educativo – laboral.

Contenidos

Windows. Presentación. Introducción manejo PC. Conceptos teóricos: iconos, tipos de iconos, barra de tarea, menú inicio. Introducción Manejo de ventanas. Conceptos teóricos: ventana, tipos de ventana. Elementos de una ventana. Cuadro de diálogo. Elementos de un cuadro de diálogo. Reorganizar ventanas. Reorganizar iconos. Concepto de archivo, programa, carpeta, unidad, menú. Formato de archivos y extensiones. Explorador de Windows. Ventana del explorador. Elementos de la ventana del explorador. Crear carpetas, copiar mover y eliminar archivos. Portapapeles. Búsqueda de archivos. Papelera de Reciclaje. Microsoft Office Word 2007. Introducción. Elementos de la pantalla. Cinta de opciones. Fichas. Grupo. Botón de comando. Fichas: inicio. Insertar. Diseño de página. Referencias. Correspondencia. Revisar. Botón de Office. Barra de herramientas de acceso rápido: personalizar. Fichas contextuales. Crear documento nuevo. Abrir documentos. Guardar documento.

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Cerrar documento. Edición de texto: selección, supresión, traslado e inserción, copiado. Formatos de texto: formato de carácter y de párrafo: alineaciones, Interlineados, sangrías. Formatos más complejos. Bordes de texto, de párrafo y de página. Viñetas. Numeración de párrafos. Lista multinivel. Estilos. Imágenes. Insertar imagen prediseñada o desde archivo. Herramienta contextual de imágenes. Formas. Insertar. Ficha contextual de formas. Gráficos SmartArt. Insertar. Fichas contextuales. Revisar ortografía. Verificar y corregir. Omitir, agregar al diccionario, cambiar, cambiar todas, autocorrección. Buscar texto. Reemplazar. Reemplazar todos. Tablas. Agregar texto en tablas. Insertar, eliminar celdas, filas, columnas, tabla. Fichas contextuales de tablas. Formato de documentos: cartas, informes, memos, actas, solicitud, currículum, circular, cuestionario de desempeño, legajos aplicados a diferentes áreas, cronogramas. Confección de políticas, objetivos, procedimientos y normas de la empresa. Internet. Búsqueda por Internet. Criterios de búsqueda. Guardar una página. Abrir una página. Guardar imagen. Editar una página en Microsoft Word 2007. Correo Web. Creación. Enviar, recibir, responder, reenviar correo. IFES, Incorporado a la enseñanza Oficial N° I-128 Res CPE Neuquén www.ifes.edu.ar informes@ifes.edu.ar Sede Campus educativo Lastra 5600/ Sede Centro: Santa Fe 355. Datos adjuntos. Enviar y guardar datos adjuntos. Agregar contactos. Capacitación a través de internet. Carga de curriculum a base de datos. Búsquedas aplicadas a diferentes áreas. Documentos compartidos. Drive. Dropbox. Relación de Internet con Word. Microsoft office power point 2007. Introducción. Iniciar Power Point. Pantalla de presentación. Elementos de la pantalla. Cinta de opciones. Fichas. Grupos. Botones de comando. Botón de Office – Barra de acceso rápido. Fichas contextuales. Fichas: inicio, insertar, diseño, animaciones, presentación con dispositivas, revisar, vista. Crear diapositiva en blanco. Agregar diapositivas. Ingresar texto. Insertar viñetas. Guardar presentación. Cerrar presentación. Abrir presentación. Pantallas de diseño: aplicar plantillas de diseño. Aplicar plantillas de temas. Fondo.

Bibliografía Obligatoria

- Bautista, Julio; Agasi, Pablo; Bertolini, Claudio; Microsoft Office Argentino. Herramientas informáticas para la pequeña y mediana empresa. Ed. Emicrom System 2009.
- Pérez César – Marquez, Felicidad - Ms Word 2007 y Powerpoint 2007. Ed. Prentice-Hall 2008. Cap 2,3,4,7, 8, 9, 10, 11.
- MacDonald, Matthew – Excel 2007. Ed. Anaya Multimedia 2007. 1º Edición. Madrid. Año 2007.

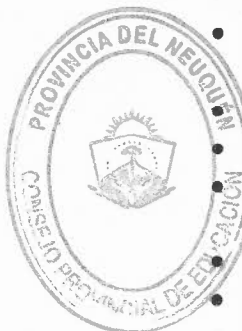
Bibliografía Complementaria

- John Paul Mueller. (2002) Aprendiendo Windows Xp (primera edición). Ed. Pearson Educación Mexico. Cap 1 y 3.
- Ferreyra Cortes, Gonzalo – Microsoft 2007 Paso a Paso – 1º Edición. Barcelona. Año edición 2008.
- Gutierrez Fernando. Internet como herramienta para la investigación. Ed. Alfaomega Grupo Editor. Ed. 2008.
- Sabelli Carlos. Internet. Editorial Métodos. Ed. 2007 María Lujan Messara. Proyectos con Excel. Colección Dr. Max. Editorial Mp.
- Jelen, Bill – Excel 2007. Tablas y gráficos. Ed. Anaya Multimedia 2008. 1º Edición. Madrid. Año 2008.

MATERIA: INGLÉS I
Objetivos Generales

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION



- Acercarse a una segunda lengua.
- Desarrollar habilidades y estrategias que le posibiliten la interacción lingüística en situaciones básicas de comunicación.
- Ampliar los conocimientos gramaticales y de redacción que ya dispone.
- Leer y comprender textos en inglés relacionados con su carrera.
- Leer un texto y responder a diferentes consignas: contestar preguntas, discriminar entre proposiciones verdaderas y falsas.
- Adquirir vocabulario relacionado al campo profesional y laboral.
- Leer y comprender las diferentes secciones de un Currículo Vitae en inglés.
- Resumir y extraer las ideas principales de un texto.
- Ser capaz de autoevaluarse, identificando los posibles errores y corrigiéndolos.
- Analizar de modo crítico los textos propuestos en inglés pudiendo formar una opinión personal sobre el mismo.

Contenidos

Sistema Morfológico. Categorías de Palabras Lexical and Function words (todas y sus características). Uso del diccionario. La Frase Nominal con o sin determinante. Pre-Modificadores. Frases Nominales Complejas. Post modificación. Preposiciones Traducción. Skimming & Scanning. Inferencia de vocablos y frases verbales según el contexto. Lecto comprensión –inferencia, sinonimia, paráfrasis. Sistema Sintáctico. Caso genitivo. Verbo TO BE en presente formas afirmativas, negativa. Presente Simple. Formas afirmativa, negativa e interrogativa. Auxiliares DO/DOES. Adverbios de tiempo y Frecuencia. Preposiciones de Tiempo. Presente Continuo. Formas afirmativa y negativa. Adverbios de tiempo. Oración principal y subordinada. Identificación. Conectores de enumeración, Ejemplificación, Conclusión, Resultado, Adición, Contraste. Terminación verbal ING. Como Gerundio, Como sustantivo, Como adjetivo. Reglas generales. Verbo TO BE: pasado. Pasado Simple. Formas negativas, interrogativas y afirmativas. Auxiliar DID. Adverbios de tiempo en pasado. Pasado Simple vs. Pasado Continuo. When, While y As. Futuro Simple con WILL. Primer condicional. Voz Pasiva en Presente, Pasado y Futuro Simple. SE Pasivo.

Bibliografía Obligatoria

- Diccionario bilingüe Collins Cobuild Diccionario Inglés-Español para estudiantes latinoamericanos.
- Elementary Grammar in Use- Raymond Murphy. Cambridge University Press.
- Essential Grammar in Use – Raymond Murphy. Cambridge University Press.
- Diccionario español

Bibliografía Complementaria

- Collins Cobuild Diccionario Inglés-Español para estudiantes latinoamericanos.
- Newspapers and Magazines: The Financial Times -The Guardian- Forbes-Fortune.
- Market Leader Elementary- Pearson Education.
- Market Leader Pre-Intermediate- Pearson Education.

MATERIA: ELEMENTOS DE COSTOS Y PRESUPUESTO

Objetivos Generales

- Comprender la importancia de los costos como una herramienta clave en la toma de decisiones.
- Aprender las diferencias entre la contabilidad de costos y costos para la toma de decisiones o "costos para la gestión".
- Conocer los distintos sistemas de costeo posibles.
- Contar con los conceptos y herramientas necesarias para el desarrollo de las tareas e incumbencias propias de su carrera.

Contenidos

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION



Producción. Fronteras de Producción. Los Recursos Escasos. Generación de los Costos. Los Desembolsos de Fondos: Costos y Gastos. Definiciones. Visión General de la utilidad de los Costos en las Organizaciones. Unidades de Costeo. Clasificación de los Costos. Los Sistemas Contables de Costos: Históricos y Predeterminados. Costos Presupuestados y Costos Standard. Costos por Régimen de Producción: por Proceso y por Orden de Producción. Costeo por absorción y variable. Los Costos en una Organización: Costos Directos e Indirectos. Costos Variables y Fijos. Costos de Oportunidad. Costo Total y Costo Unitario. Costos Marginales. Costo de Producción Materiales Directos. Mano de Obra directa. Costos Indirectos de Fabricación. Tratamiento de los Elementos del costo. Otros Costos: Financieros, Comerciales. Experimentación. Investigación y Desarrollo. Interpretación de Curvas y Gráficos. Revisión de los conceptos de Elasticidad. Costos de Mantenimiento y Ruptura de Stocks. Tratamiento de la Materia Prima. Valorización LIFO, NIFO, etc. Comparación de métodos. Costos de Posesión y Adquisición. Determinación del Lote Óptimo de Compra. Costeo Marginal. Margen de contribución. Conceptualización Matemática. Punto de Equilibrio. Factor de equilibrio. Cálculo. Determinación del Nivel Mínimo de Actividad. Determinación de Costos de Mano de Obra, determinación de costos de insumos y estacionalidad. Los Procedimientos de Gestión y Toma de Decisiones a través del Costeo Marginal, para: La selección del o los productos que conviene producir, o la eliminación de líneas de productos, o la contribución de los costos a la definición de los precios de venta. Los Costos en: el presupuesto. Metodología del presupuesto. Análisis del Presupuesto. Los costos en el tiempo. Costos financieros. Las Tecnologías Informáticas de Última Generación. Los ERP (Enterprise Resource Planning). Costeo Basado en Actividades. Conceptos Básicos.

Bibliografía Obligatoria

- Mochón y Becker. Economía, Principios y Aplicaciones. - Editorial Mc. Graw Hill. España. Año 1998.
- Samuelson. Economía: Ed. Prentice Hall. España. Año 2000.
- Mankiw. Principios de economía Ed. Mc. Graw Hill. México. Año 2000.
- Fernando Flores. Manual de Costos, Componentes, Métodos, Sistemas Aplicación Tributaria S.A. Año 1999.
- López Couceiro. Costos, Conceptos Básicos, Terminología. AZ Editora.
- Charles Horngren. Contabilidad de Costos, Un Enfoque Gerencial. Ed Pearson Education – Año 2002.
- López Couceiro. Costos, Conceptos Básicos, Terminología. AZ Editora.

Bibliografía Complementaria

- Jorge y Carlos Balwin. Como dominar las Finanzas de la Empresa. Ed. Norma Año 1990.
- Carlos Jiménez. Tratado de Contabilidad de Costos. Ediciones Macchi. Año 1992.
- Sapag – Chaín. Preparación y Evaluación de Proyectos 3º Edición. Ediciones Mc Graw Hill – Año 1995.
- Douglas Hicks. El Sistema de Costes Basado en las Actividades. Ed Marcombo Año 1997.
- G. Shillinglaw. Contabilidad de Costos. Análisis y Control. El Ateneo. Año 1981.
- Bottaro, Julio Filippini. Costos Industriales. Planificación, Registro y Contralor. O.
- Gustavo D. Santini. La Empresa Integrada. Año 2000.

MATERIA: MARKETING
Objetivos Generales

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



- Plantear y resolver problemas y tomar decisiones con base en las tácticas del marketing, es decir, atendiendo a la estrategia de producto, fijación de precios, políticas de comunicación y distribución.
- Realizar análisis competitivos y de los principales puntos fuertes para el marketing y el desarrollo del producto.

Contenidos

Unidad I: Conceptos clave. Comprender qué es el marketing, y reforzar el conocimiento de las diferencias con otras disciplinas. Repasar los conceptos fundamentales y objetivos del marketing. Entender cuál es el rol que desempeña el marketing en las organizaciones en la actualidad, su uso y el rol del profesional en éstas. Conocer cómo ha evolucionado en el tiempo, en qué contextos.

Unidad II: El plan de marketing. Repasar el concepto de planificación. Comprender qué es la planificación de marketing y qué es el plan de marketing. Identificar las fases de la planificación de marketing, su orden e importancia. Conocer el plan de marketing como documento y sus diferentes secciones.

Unidad III: Diagnóstico situacional. Definir qué es el diagnóstico situacional e identificar su importancia. Conocer los ámbitos de diagnóstico interno y externo. Conocer las principales herramientas para el diagnóstico situacional y desarrollar habilidades para su aplicación práctica.

Unidad IV: Decisiones de marketing: objetivos, estrategias y programas. Conocer las decisiones fundamentales para gestionar el marketing. Establecer objetivos de marketing. Conocer modelos básicos de pronóstico de ventas. Comprender cómo opera el marketing en la práctica. Planificar programas de acciones de marketing básicos.

Unidad V: Marketing e Internet. Introducción. Analizar el impacto de Internet en la gestión de marketing. Conocer los fundamentos del marketing aplicados al mundo on line. Conocer acciones de marketing y ventas basadas en Internet. Desarrollar programas de acción basadas en Internet.

Bibliografía Obligatoria

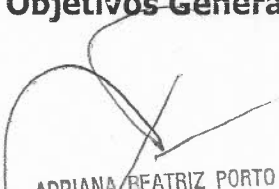
- Kotler, Philip, Marketing Management: Millennium Edition, 10ª ed. 2000; traducción especial de Yago Moreno, José Hamad y Cristina Belló, adaptación Dionisio Cámara, Ildelfonso Grande e Ignacio Cruz, Dirección de marketing, Madrid Ed. del milenio. Prentice Hall, 2000.
- Evans, J.R. y Berman, B.: Marketing, New York Macmillan, 5ª ed. 1992.
- Keegan, W., Moriarty, S.E. y Duncan, T.R. Marketing, 2ª Ed., New Jersey Prentice Hall, 1995.
- Lambin, J.-J.: Marketing Estratégico, 3ª Ed., Madrid McGraw-Hill, 1995.
- Martín Armario, E.: Marketing, Barcelona Ed. Ariel, , 1993.
- Pride, W.M. y Ferrel, O.C.: Marketing. Conceptos y Estrategias, 9ª México Ed., McGraw-Hill, 1997.

Bibliografía Complementaria

- Sánchez Guzmán, J.R. Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales, Madrid McGraw-Hill, 1995.
- Santesmases, M.: Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid. Editorial Pirámide 1996.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J.: Fundamentos de Marketing, 10ª Ed., México McGraw-Hill, 1996.

MATERIA: POLÍTICA DE COMUNICACIONES
Objetivos Generales

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

- 
- Comprender la transformación en nuestra actual condición histórica-social y el lugar de las instituciones/empresas en ella.
 - Analizar y discutir el nuevo paradigma empresario/institucional centrado en la cultura de la comunicación.
 - Reflexionar acerca del proceso de transformación del sistema de producción post fondista o informacional.
 - Realizar una aproximación a los debates y propuestas en torno a las nociones de Comunicación estratégica e Imagen corporativa.
 - Conocer los momentos de un programa integral de diseño de imagen corporativa y la responsabilidad del Director de comunicación en el proceso.
 - Desarrollar la capacidad del alumno de utilizar en forma eficaz y eficiente la comunicación en su ambiente laboral y personal.
 - Capacitar al alumnado para la aplicación de técnicas y formas de comunicación efectiva.
 - Promover la participación individual y grupal del estudiante para potenciar la actitud analítica, crítica y creativa.
 - Integrar los contenidos temáticos con los de materias afines y/o correlativas a efectos de globalizar los conocimientos adquiridos en cada término.
 - Desarrollar un plan de comunicación planteado desde una situación real.

Contenidos

Definición de comunicación. Comunicación efectiva. Evolución histórica del concepto de Comunicación. Los Modelos de Comunicación. Los aportes de la escuela Invisible. Aproximación al esquema de Comunicación. Niveles, barreras y funciones de la comunicación. Signos: naturales y artificiales. Competencia lingüística y comunicativa. Comunicación interpersonal y organizacional. Axiomas de la Comunicación. Políticas y programas de Comunicación. Comunicación en la empresa. Elementos de la comunicación en la empresa. Deficiencias en la comunicación efectiva. Medios de comunicación efectivos en la empresa. La importancia de la comunicación entre los empleados y entre jefes y empleados. Tipos de Comunicación. Significación en la organización. Comunicación en la estructura organizacional. Comunicación formal e informal. Comunicación institucional. Comunicación externa. Comunicación interna. Tipos de mensajes. Técnicas de Comunicación. Soportes de Comunicación. Áreas de gestión de la Comunicación corporativa. House Organ. Newsletter. Intranet. La comunicación en Marketing. Cómo comunicar en Marketing. Estrategias de comunicación en Marketing. Imagen corporativa. Comunicación táctica y estratégica. Modelo de comunicación estratégica. Comunicación interpersonal y masiva. Plan de Comunicación. Recursos del plan de Comunicación.

Bibliografía Obligatoria

- Castells, Manuel (2001) La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad en Red Vol. I, Mexico, Siglo XXI.
- Costa, Joan (2006) Imagen corporativa en el siglo XXI (3º edición), Buenos Aires, Ed. La Crujía.
- Chaves, Norberto (2006) La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, (3º edición) Barcelona, Gustavo Gili Diseño.
- Scheinsohn, Daniel A. Comunicación estratégica; Management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires: Macchi, 1993.

Bibliografía Complementaria

- Schvarstein, Leonardo, Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas, Paidós, Buenos Aires, 1998.
- Weil, Pascale, (1992) La comunicación global. Comunicación institucional y de

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

gestión, Barcelona, Paidós Comunicación.

MATERIA: ESTADÍSTICA

Objetivos Generales

- Leer y entender perfectamente distintos gráficos estadísticos presentes en diversos artículos periodísticos y en múltiples materiales de estudio.
- Percatarse de la existencia del engaño estadístico en situaciones particulares.
- Utilizar de manera pertinente el vocabulario específico de esta materia.
- Manejar diversas técnicas para la recolección de información vital para la toma adecuada de decisiones.
- Analizar y procesar apropiadamente diversos conjuntos de datos para su posterior evaluación con sentido crítico.
- Derivar conclusiones pertinentes y acertadas de algo desconocido por medio del cálculo de probabilidades.
- Realizar pronósticos válidos frente a una situación incierta a futuro a partir de su comportamiento previo.
- Comprender las limitaciones existentes y errores que se cometen al trabajar con encuestas.
- Identificar las fuentes de error estadístico para poder minimizarlo.
- Aprender a ser riguroso al momento de realizar cálculos estadísticos y reconocer la importancia de ello.

Contenidos

Introducción a la estadística. Noción básica. Concepto de: población, muestra, datos y variables. Tipos de variables: cuantitativas, discretas o continuas. Atributos. Tablas de frecuencia: absolutas, relativas y acumuladas. Serie simple de datos. Distribución de frecuencias para datos sin agrupar. Distribución de frecuencias datos agrupados en intervalos de clases. Representación gráfica. Gráfico de bastones, de escalones, histograma de frecuencia, ojiva. Medidas de posición. Concepto de parámetros. Concepto de estadísticos. Medidas de tendencia central. Promedio aritmético. Mediana. Moda. Cálculo e interpretación en serie simple de datos, en distribución de frecuencias de datos sin agrupar y en distribución de frecuencias de datos agrupados. Relación entre las medidas de tendencia central: promedio, mediana, moda en distribuciones normales. Propiedades del promedio aritmético; aplicación práctica. Medidas de dispersión. Estadísticos de dispersión. Concepto. Variancia, rango, desviación estándar, desvío medio. Dispersión relativa. Coeficiente de variación. Cálculo e interpretación para serie simple de datos, para distribución de frecuencias de datos sin agrupar y agrupados. Teoría de la probabilidad. Concepto de probabilidad. Origen de la teoría. Definición clásica. Definición frecuencial. Experimentos aleatorios y probabilísticos. Espacio muestral. Propiedades de la probabilidad. Probabilidad total. Teorema de Bayes. Dependencia e independencia de sucesos. Distribuciones de probabilidad normal. Variables aleatorias y distribuciones de probabilidad. Variables aleatorias discretas: esperanza matemática y varianza. Funciones de distribución de probabilidad. Distribución normal y distribución normal estandarizada. Análisis de regresión y correlación. Análisis descriptivo y representación de datos de dos variables. Tipos de modelos de regresión. Modelo de regresión lineal. Variables dependientes e independientes. Correlación. Coeficientes de determinación y de correlación, cálculo e interpretación. Predicción de la recta de regresión. Importancia.

Series de tiempo. Componentes de una serie de tiempo, modelo aditivo y multiplicativo. Métodos para determinar tendencia. Cálculo de estacionalidad y demás componentes. Representación gráfica de cada componente. Importancia y

uso de esta herramienta.

Bibliografía Obligatoria

- Berenson, M y Levine D: "Estadística básica en administración" Editorial Prentice Hall.
- Chao, L- Lincol. "Estadística para las ciencias administrativas" Editorial McGraw Hill, Madrid.
- Johnson, R. y Kuby.P (2004): "Estadística elemental. Lo esencial". Tercera Edición. Editorial Thomson. México.
- Levine D – Krehbiel,T y Berenson, M: "Estadística básica para administración" Editorial Pearson - Prentice Hall.

Bibliografía Complementaria

- Mason R., Lind D. y Marchal W.: "Estadística para Administración y Economía". Editorial Alfaomega.
- Spiegel "Probabilidad y Estadística" Editorial Shaum.

MATERIA: INGLÉS II

Objetivos generales

- Ampliar los conocimientos gramaticales y de redacción aprendidos en Inglés I.
- Desarrollar habilidades y estrategias que le posibiliten interactuar lingüísticamente con el texto.
- Leer y comprender textos en Inglés relacionados con su carrera y su campo específico.
- Leer un texto y responder a diferentes consignas.
- Resumir y extraer las ideas principales de un texto.
- Analizar de modo crítico los textos propuestos en Inglés pudiendo formar una opinión personal sobre el mismo.
- El uso del Idioma en la comunicación Global, y su injerencia en las actividades de Marketing, Comercialización y Marketing Digital.

Contenidos

Verbos Modales Características y Usos: obligación, prohibición, sugerencia, necesidad, especulación. Oraciones Relativas. WH-Words. 2do. Condicional. Presente Perfecto Simple. FOR and SINCE. Usos, traducción y diferencias con el Pasado Simple. Presente Perfecto Continuo. Voz Pasiva en Presente Perfecto Simple & Continuo. Usos y aplicaciones. Traducción. Uso del SE. Pasado Perfecto Simple y Continuo. Voz pasiva y activa. Futuro BE GOING TO (forma afirmativa, negativa, interrogativa) Usos. Vs. Futuro Simple WILL. Adverbios de tiempo en futuro Contraste entre Futuro Simple y Futuro "be going to". Traducción. Voz Pasiva en Futuro. Traducción. Uso del SE. 3er. Condicional. Usos y Comparación con el 2do. Condicional. Morfología, de la palabra a la oración. Tipos de frases y cláusulas. Frase nominal simple. Frases nominales de dos o más vocablos. Las cláusulas adjetivales o relativas. Pronombres relativos como sujeto. Cláusulas adverbiales con "it". Frases con gerundios.

Bibliografía Obligatoria

- Intermediate language practice with key - Michael Vince. Macmillan.
- Market Leader Upper Intermediate - Pearson Education.
- Diccionario bilingüe Collins Cobuild Diccionario Inglés-Español para estudiantes latinoamericanos. (sugerido)- Edición 2009.
- Elementary Grammar in Use- Raymond Murphy. Cambridge University Press. Edición 2008.
- Essential Grammar in Use – Raymond Murphy. Cambridge University Press. Edición 2009.

ES COPIA

- Diccionario español. Edición 2009.

Bibliografía Complementaria

- Collins Cobuild Diccionario Inglés-Español para estudiantes latinoamericanos.
- Newspapers and Magazines: The Financial Times -The Guardian- Forbes-Fortune.
- Market Leader Elementary- Pearson Education- Edición 2009.
- Market Leader Pre-Intermediate- Pearson Education.

MATERIA: INFORMÁTICA APLICADA

Objetivos Generales

- Utilizar la herramienta ofimática Excel de modo tal que optimicen y agilicen su trabajo, gestionen de manera profesional sus bases de datos y realicen informes avanzados.
- Gestionar grandes volúmenes de datos.
- Analizar y aplicar cálculos con grandes volúmenes de datos.

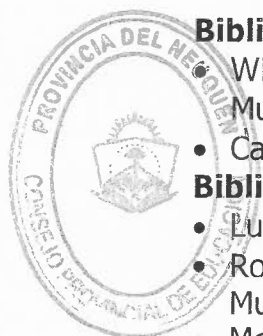
Contenidos

Excel: Excel 2007 como una gran base de datos. Base de datos. Concepto. Crear una base de datos. Concepto de campo, registro. Insertar campo, registro. Eliminar campo, registro. Ordenar una base de datos. Funciones lógicas. Función Si. Si anidado. Si Y. Si O. Si Y O. Funciones de búsqueda. Buscar. Funciones de base de datos. BdSuma. Bdpromedio. Bdcontar. Bdextraer. Bdmax. Bdmin. Rango de criterios. Rango de criterios con condiciones Y, O. Autofiltro. Usar autofiltro. Quitar criterio de autofiltro. Autofiltro personalizado. Condición Y. Condición O. Condiciones Y O. Filtro avanzado. Crear rango de criterios. Usar rango de criterios. Filtrar en la misma hoja. Filtrar en otra hoja. Operadores de comparación. Condición Y. Condición O. Condición Y O. Funciones estadísticas aplicadas: tablas de frecuencia. Histogramas. Media. Mediana. Desviación estándar. Moda. Contar.si. Sumar.si. Promedio. Varianza. Cuartil. Análisis de datos. Elaboración de un plan de formación. Detección de necesidades de formación. Elaboración de herramientas de gestión de desempeño. Reclutamiento y selección de candidatos. Informes de actividad. (Aplicación con Word -. Excel).

Access: Introducción. Concepto de base de datos. Qué es el Access 2007. Usos. Iniciar Microsoft Access 2007. Pantalla Inicial. Elementos de la pantalla. Crear una base de datos. Elementos de la base de datos. Concepto de tablas, consultas, formularios, informes. Aplicaciones. Elementos de una tabla: campo, registro. Crear tabla. Tipos de datos que ofrece Access 2007. Número. Texto. Fecha/hora. Auto numérico. Memo. Si/No. Clave principal. Función de la clave principal. Restricciones. Guardar tabla. Vista de diseño. Modificación de tabla. Relaciones entre tablas. Qué es una relación. Tipos de relaciones. Exigir integridad referencia. Cargar, modificar, agregar y eliminar datos. Buscar. Reemplazar y filtrar datos. Consultas. Concepto de criterio. Ejecutar consulta de una sola tabla. Informes. Creación de informes. Asistente para informes. Informes de tablas, informes de consultas. Informes con agrupamiento. Informes con totales. Autoinformes. Consultas avanzadas. Criterios en las consultas. Consultas con dos tablas. Criterios de ordenamiento. Operadores Y. Operador O. Operador Entre. Uso de comodines. Criterios con parámetros. Formularios. Crear formularios. Agregar datos utilizando formularios. Auto formularios. Imprimir formularios. Formato de informes. Inserción de etiquetas. Fuente, tamaño, color. Fondo. Bordes. Formato de formularios. Inserción de etiquetas. Creación de botones. Fuente, tamaño, color. Fondo. Bordes. Aplicación de Access a situaciones reales. Elaboración de base de datos que permita el ingreso, búsqueda e impresión de información relacionada con la selección del personal.

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Bibliografía Obligatoria

Winston, Mayne L. Excel 2007: Análisis de datos y modelos de negocios. Anaya Multimedia 2007. 1º Ed Madrid.

- Casas, Julian – Access 2007. Anaya Multimedia 2007. 1º Ed. – Madrid.

Bibliografía Complementaria

- Lucas Padín – Gestión empresarial con Microsoft Excel. Ed. Onweb. Argentina.
- Rosino Alonso, Fernando. Access 2007, Guía práctica para usuarios. Ed Anaya Multimedia 2007. 1º Ed. Madrid.
- Mc Fredies, Paul. Access 2007: consultas, formularios e informes. Anaya Multimedia 2007. 1º Ed. 2007 – Madrid.

MATERIA: PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

Objetivos Generales

- Conocer en profundidad la realidad empresarial, a través de la aplicación permanente de los contenidos aprendidos en esta etapa de la carrera.
- Reconocer la importancia del Plan de Marketing y su aplicación concreta en el mundo de los negocios.
- Identificar y clasificar las diferentes fuentes de información, en función de lo que se encuentra investigando. Discernir entre fuentes confiables y no confiables.
- Clasificar, organizar y priorizar la información recolectada. Sintetizar e interpretar la información que tenga en su poder.
- Comparar y analizar la información que obtenga para luego inferir sobre las mismas. Administrar su tiempo de manera efectiva.
- Desarrollar habilidades investigativas y de manejo de información.
- Aplicar conocimientos adquiridos anteriormente en las materias.
- Conocer la realidad interna de una empresa. Realizar el FODA de su formación profesional. Desarrollar su parte creativa.

Contenidos

El Plan de Marketing I: concepto del plan de negocio. Elementos. Diferencia entre organización productora de bienes y prestadora de servicios. Estrategias de entrada y crecimiento. Investigación y fuentes de Información. Análisis de la información. Clasificación de la información. El Proceso Creativo.

Bibliografía Obligatoria

- Kotler y Armstrong - Prentice Hall. Marketing - Octava Edición. (Edición adaptada a Latinoamérica).
- Jorge Alfredo Hermida, Roberto Serra. Administración y Estrategia. 4ta. Edición - Ediciones Macchi.
- David Parmerlee. Preparación Del Plan De Marketing. Editorial: Granica – Última Edición ABR-2000.
- Ildefonso Grande Esteban. Fundamentos y Técnicas de Investigación comercial.
- Novena Edición 2007 – ESIC - Libros Profesionales de Empresas.

Bibliografía Complementaria

- Braidot, Néstor, Marketing Total, Bs. As., Tesis.
- Wilensky, Alberto, Marketing Estratégico, Tesis.
- Chiavenato, Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración". Editorial Mc Graw Hill.

MATERIA: HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA LA ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE PROCESOS.

Objetivos Generales

- Reconocer las características de la tarea de Administración de las tecnologías de la

E S C U E L A

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



información para el planeamiento de diferentes procesos de la organización.

- Integrar conocimiento de Hardware y Software para la optimización y automatización de los procesos que lo demandan.
- Desarrollar habilidades en la conceptualización y administración de proyectos, e inducirán a los mismos al uso de herramientas informáticas de Gestión y Administración de Proyectos.

Contenidos

Introducción a la Administración de Proyectos. Conceptualización de Proyectos. Atributos de un Proyecto. Ciclo de vida de un proyecto. Proceso de la administración del proyecto. Beneficios de la administración de proyectos. Planeación del Proyecto. Realización, Control y Terminación del proyecto. Factores claves del éxito: "El gerente de proyectos" y "El equipo de Proyectos". Conceptos de diagramas de redes. Camino crítico, conceptualización. Diferencias con PERT, PERT costos. Ejercitación manual. Introducción al software de Administración de Proyectos. Utilidades. Vistas: Calendario – Diagrama de Gantt – Recursos – Pert. Asistente diagrama de GANTT. Escala temporal. Hitos. Tareas resumen, repetitivas. Relaciones entre tareas. Tiempos de posposición y adelanto. Definición de recursos. Conceptualización. Aplicación: Hoja de Recursos. Gráfico de Recursos, Costos, tipo y acumulación. Horario Laboral. Tipo de Programación: Fija o Dep de Recursos. Conflictos de recursos. Resolución de Conflictos. Redistribución. Calendario de Recursos. Tablas de costos. Tipos de costos. Seguimiento de proyectos. Líneas de Base. Vigente y Actual. Estadísticas del Proyecto. Control de costos. Reducción de costos. Comparación de resultados. Manejo del camino crítico. Modificar relaciones, programar tiempo extra, añadir recursos, eliminar predecesores, sustitución de recursos. Restricciones de tareas. Consolidación de proyectos. Vinculación de proyectos. Confección de informes del proyecto. Por tareas. Por recursos. Filtros. Estadísticas. Personalizados.

Bibliografía Obligatoria

- Manual Project - Edit Mc Graw-Hill.
- Garcia Fronti Verónica. Garcia Fronti Javier, Salvarredy Julian. Colección Herramientas Informáticas para la Empresa. Editorial OMICRON SYSTEM. Edición 2007. Edición Número 2.

Bibliografía Complementaria

- Marmel Elaine J. Editorial Anaya Multimedia. Nivel medio-avanzado. Edición 2010.
- Chatfield Carl. Johnson Timothy. Colección PASO A PASO. Nivel básico-medio. Editorial Editorial Anaya Multimedia. Edición 2007.

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos Generales

- Reconocer el significado de la investigación de mercados, establecer y analizar los pasos que componen dicho proceso.
- Identificar y evaluar fuentes de datos que son útiles en la investigación de mercados.
- Analizar las escalas básicas de medición y diferenciar entre escalas nominal, ordinal, de intervalo y de razón.
- Identificar, comprender y detallar los distintos tipos de diseños de la investigación de mercados.
- Explicar la finalidad de un cuestionario y los pasos que implica su construcción.
- Distinguir entre una muestra y un censo y las condiciones que favorecen el uso de la muestra sobre el censo.

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Docencia y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



- Clasificar y explicar las técnicas de muestreo como probabilísticas y no probabilísticas.
- Comprender el uso del diseño de muestreo y su importancia en el proceso de investigación de mercados.
- Describir una propuesta de investigación de mercados.
- Comprender los aspectos éticos de la investigación de mercados y las responsabilidades que tienen los investigadores.
- Valorar el proceder ético en su campo laboral mediante un uso e interpretación adecuada de los datos con técnicas estadísticas.

Contenidos

Introducción en la investigación de mercados: Información y tecnología de la investigación de mercados: Las Tareas específicas de una Investigación de Mercado. Alcances y limitaciones de la Investigación de mercados (IM). Análisis situacional del marketing. Diseño de la estrategia de marketing. Fuentes de datos. Proceso de la investigación de información. Transformación de datos puros en información. Fases y tareas del proceso de investigación. Tipos de información que utilizan quienes toman las decisiones. Importancia de determinar el problema de investigación. Consideraciones al evaluar un proyecto de investigación de mercados. La ética en la investigación de mercados. Fuentes de datos secundarias. Diseños de investigación de mercados: Significado. Elaboración de una base de datos. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing. Diseño de la investigación. Clasificación de los diseño de investigación. Investigación cualitativa. Entrevistas de experiencia. Entrevistas de protocolo. Técnicas proyectivas de entrevistas. Entrevistas de profundidad. Grupos focales. Investigación cuantitativa. Diseño descriptivo: Técnica de encuestas. Tipos de encuestas según el modo de aplicación. Selección de los tipos de encuestas. Errores en los métodos de encuestas. Procedimientos de observación: tipos de observación. Tipos de Mecanismos de observación. Comparación entre las técnicas de observación y las encuestas. Generalidades de la investigación causal. Clasificación de los diseños experimentales. Recolección de datos precisos: Generalidades del muestreo. Proceso del diseño de muestreo. Clasificación de las técnicas de muestreo. Generalidades del proceso de medición. Escalas de medición básicas. Escalas de actitud usadas en la investigación de mercados. Diseño del instrumento de medición. Preparación de datos, análisis e informe de resultados. Recolección de datos. El proceso de preparación de datos. Análisis de datos: Técnicas estadísticas. Preparación y presentación del informe final.

Bibliografía Obligatoria

- Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. Editorial Pearson Prentice Hall, quinta edición; México 2008.
- Hair. Bush. Ortinau. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill, segunda edición; México 2003.

Bibliografía Complementaria

- Marcela Benassini. Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. Editorial Pearson Prentice Hall, segunda edición; México 2009.
- Zikmund William G. Investigación de Mercados. Editorial Simon & Schuster Co.
- Aaker, David y Day George S. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill.
- Kinneer Thomas C. y Taylor James R. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill.
- Weiers Ronald M. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill.

ES COPIA



MATERIA: POLÍTICA DE PRODUCTOS

Objetivos Generales

- Diseñar y aplicar políticas de productos, alineando la estrategia de la gestión de productos con la de la empresa como un todo, para el logro de los objetivos organizacionales.

Contenidos

Producto. Las cuatro grandes políticas del Marketing. El consumidor. Necesidades. Deseos. Motivaciones. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor. El valor para el comprador. Definición de producto. El producto básico. El producto Real. El producto aumentado. Clasificación de productos. Características y atributos del producto. La Gerencia: La gerencia de marketing en la organización. Su interrelación con las demás gerencias. El dilema de la administración por producto o mercado. Estilos de gerenciamiento. Dirección por objetivos. Trabajo en equipos. Ciclo de vida del producto: Definición. Etapas: Introducción – Crecimiento - Madurez - Declinación. Características y estrategias asociadas a cada etapa. Consideraciones a tener en cuenta antes de eliminar un producto. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos: Necesidad de nuevos productos. Competencia. Política comercial. Estrategia de crecimiento. Capacidad ociosa. Proceso para el desarrollo de nuevos productos. Generación de ideas. Brainstorming. El método analítico. Nominal Group Techniques. Encuestas clientes actuales y potenciales. Benchmarking. Estudios de mercado. Selección de ideas. Desarrollo de la idea. El producto. Análisis técnico y comercial. Investigación de mercado: Investigaciones Cualit/cuantitativas. Segmentación. Mercado Meta. Posicionamiento. Previsión de ventas. Desarrollo de producto: Diseño técnico. Prototipos. Costos de producción. Viabilidad técnico – económica. Business Plan: Ingresos. Egresos. Rentabilidad. Pruebas de mercado. Test. Modificaciones. Resultados. Lanzamiento y comercialización. Feedback. Decisiones estratégicas en la gestión de productos: Producto. Línea de productos. Precio. Marca. Packaging. Publicidad. Promoción. Cobertura de mercado. Distribución. Ventas. Producción. Definición de producción. Tecnología. Proceso. Dimensión. Localización. Táctica. Controles. Inventarios. Costos. Calidad. Logística interna: Gestión de abastecimiento. Recepción. Almacenaje. Logística externa: Expedición de productos. Manejo de los canales de distribución. Depósitos. Medios de transporte. Organización. Recursos humanos.

Bibliografía Obligatoria

- Oscar Cariola. "Política de productos". Ugerman Editor. 1999.
- Jean Jacques Lambín. "Marketing estratégico". Mc Graw Hill – 1995.
- Ulrich Karl T. Diseño y Desarrollo de Productos. Ed. Mc Graw-Hill.
- Kotler. Philip y otros. "La nueva competencia" Edit Norma Bs. As. 1991.
- Poirier Charles. "Administración de las cadenas de aprovisionamiento" Edit Oxford. University pres. México 2001

Bibliografía Complementaria

- Solana Ricardo. "Producción". Ediciones Interoceánicas SA – 1994.
- Richard Hanscombe. "El jefe de producto" -Guía Práctica del Product Manager. Mc Graw Hill – 1992.
- Gutiérrez Casas, Gil – Prida Romero. Bernardo "Logística y Distribución" Edit. Mc Grace Hill. Madrid 1998.
- Strnr, Louis "Canales de comercialización" Edit Prentice Holl. México 1998.

MATERIA: MARKETING EN INTERNET

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION

Objetivos Generales

- Integrar Internet en los planes de marketing y comunicación de la empresa, para comunicar con éxito los productos o servicio a través de Internet y de medios digitales (móvil y televisión digital) y poder así fidelizar y vincular mejor el cliente a su marca.

Colaborar con la empresa/organización en tareas vinculadas a la definición de variables de programación y diseño de red de vínculos, con el objetivo de que aquella pueda acceder a las primeras posiciones en los resultados de los buscadores, favoreciendo así, la comercialización de los productos o servicios.

Contenidos

El marketing por Internet. Estadísticas de comercio electrónico. Ideas de productos. El sitio de red. Pedidos en línea. El correo electrónico. La promoción por Internet I. La promoción en buscadores. Los programas de afiliados. Boletines electrónicos. Trucos de marketing por Internet.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing electrónico para pymes. Cruz Herradon, Ana. Editorial: Alfaomega. 1ª Edición. 1ª impresión 05/2009.
- Marketing en internet. Echeverría Gustavo. Editorial Gradi. Edición 2008.

Bibliografía Complementaria

- Reyvalzacchi, J. Internet y educación. Edición Horizonte. Bs. As. 1998.
- Wood S. Health care resources on the Internet. A guide for librarians and health care consumers. Haworth Pr. New York. 1999.

MATERIA: PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II

Objetivos Generales

- Resignificar la importancia del Plan de Marketing y su aplicación concreta en el mundo de los negocios.
- Desarrollar un Plan de Negocios para la organización definida en la primer práctica profesionalizante, delineando en él todas las estrategias necesarias para la toma de decisiones comerciales acertadas.

Contenidos

- Análisis del entorno del Negocio: Principales características económicas y financieras. Competidores directos e indirectos. Estrategias competitivas. Liderazgo y diferenciación. Producto, Servicio y Precio. Distribución Segmentación. Comunicación.
- Análisis de los Recursos Financieros y Económicos: Recursos Financieros e inversiones. Presupuesto. Costos. Cash Flow. VAN y TIR. Formas de financiación. Riesgos. Estrategias de negocio.
- Preparación del Plan de Negocio delineado en la Práctica Profesionalizante I.
- Presentación Oral y Escrita del Plan de Negocio ante el organismo (público o privado) que corresponda el Plan elaborado: Importancia de hablar en público. Cómo preparar una exposición (contenido y forma). Actuación en la intervención (Voz, apariencia, movimientos, silencios, pausas y estrategias para dominar los nervios). Recursos de apoyo, consejos para su utilización. Herramientas para la elaboración de informes. Importancia de la forma y el fondo del informe. Coherencia y ortografía.

Bibliografía Obligatoria

- Jean Jacques Lambin. Marketing estratégico. 3ra. Edición. McGraw-Hil.
- Jorge Alfredo Hermida, Roberto Serra. Administración y Estrategia. 4ta. Edición - Ediciones Macchi.

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



- David Parmerlee. Preparación Del Plan De Marketing. Editorial: Granica – Última Edición ABR-2000.
- Puchol, Luis. Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia, Díaz de Santos S.A., Madrid, 2004.

Bibliografía Complementaria

- Tidonso Grande Esteban. Fundamentos y Técnicas de Investigación comercial. Novena Edición 2007 – ESIC –
- Janner, G. Cómo hablar en público, Bilbao, Edit. Deusto.Ed.1999.

MATERIA: POLÍTICA DE PRECIOS

Objetivos Generales

- Valorar la importancia del precio dentro de la estrategia de marketing, comprendiendo las estrategias, las teorías y técnicas para la fijación de precios y su impacto en el marketing.

Contenidos

Marketing y precio. Comprender qué es el precio y la importancia de su estudio. Identificar cuál es el rol que cumple el precio en la gestión de marketing y la implicancia que tiene para las empresas. Conocer cómo puede modificarse el precio. Enfoque económico del precio. Conocer el enfoque económico del precio. Comprender cómo afecta a la demanda los cambios en los precios. Entender las decisiones del consumidor racional. La percepción del precio. Conocer cómo opera la percepción de los precios por parte del cliente y cómo las usan al tomar decisiones de compra. Comprender el funcionamiento del valor para el cliente. Identificar la relación entre precio y calidad. Métodos de fijación de precios. Comprender las estrategias, las teorías, técnicas y métodos para la fijación de precios y su impacto en el marketing. Conocer la importancia de la fijación de precios como fuente de ingresos. Desarrollado habilidades seleccionar los métodos adecuados para fijar precios de venta de productos y servicios. Estrategias y tácticas de precios. Conocer la importancia de la fijación de precios como variable integrante de la gestión de marketing. Comprender las alternativas promocionales bajadas en la fijación de precios.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing estratégico. 8va. Edición Autor: Cravens / Piercy Editorial Mc Graw Hill.
- Estrategia y tácticas de precios. Tagle / Holden . Editorial Printice Hall.
- Principios de Macroeconomía – Mankiw – Editorial Mc Graw Hill.

Bibliografía Complementaria

- Marketing Estratégico. Jean-Jacques Lambín 3ra. Edición. Editorial: Mc. Graw Hill.
- Marketing para no conocedores. 1ra. Edición. Autor: J. Paul Peter. Editorial. Mc. Graw Hill.
- El arte del precio. Rafi Mohammed. Editorial: Empresa Activa.
- Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables. Faga. Cuadernos Granica.

MATERIA: COMERCIO EXTERIOR

Objetivos Generales:

- Formar técnicos en marketing con conocimientos teóricos, técnicos y humanísticos capaces de asumir procesos de Gestión en Comercio.
- La adquisición de un vocabulario específico, les aportará una contribución importante para su futuro y con estas herramientas, el alumno podrá delinear

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

un plan de inserción en los mercados externos.

Contenidos

Unidad I: La Decisión de Exportar.

Diferencias entre Comercio Exterior y Comercio Interior. Ventajas. Riesgos. Adaptación y Compromiso. Organización de la empresa. Autoevaluación. Efecto iceberg. Departamento Exportaciones. Funciones. Conocimiento del sector del negocio. Organización sectorial. Operatorias del Comercio Exterior. Oferta Exportable.

Unidad II: Operatoria Aduanera. Código Aduanero del MERCOSUR. Régimen Penal Aduanero. Personas que intervienen. Dirección General de Aduanas. Funciones. Categorización. Despachante de Aduana. Agente de Transporte Aduanero. Sistema Informático María (SIM). Canales de Selectividad en el control. Sistema Malvina. Sistema Registral. Requisitos. Acreditación de Solvencia Fiscal. Mis Operaciones Aduaneras. Impuestos Aduaneros. Derechos de Exportación. Forma de Pago. Volante electrónico VEP. Transferencias interbanking. Penalidades por falta de pago. Mercadería. Nomenclatura Común del MERCOSUR. NCM Manzanas y Peras. Tratamiento Arancelario de Exportación. Valores Referenciales para la exportación de frutas. Régimen General de Exportaciones. Definición de Exportación. Territorio Aduanero. Destinaciones Aduaneras. Documentos utilizados en la Exportación. Incoterms. Régimen Promocional vigente. Guías paso a paso AFIP. Costos inherentes a la operatoria aduanera.

Unidad III: Operatoria Sanitaria de las Exportaciones. Organismos de Fiscalización. Habilitaciones. Habilitación de Galpones de Empaque, de frigoríficos, de transportes, de envases y embalajes de frutas y Hortalizas. Registro de Exportadores ante SENASA. Fiscalización. Certificado Fitosanitario de Exportación. Requisitos para certificaciones. Buenas Prácticas en la Producción Primaria, en el Empaque, en el Almacenamiento y en el Transporte de Frutas Frescas. HACCP. Otras Certificaciones Especiales: Nature's Choice. Marks & Spencer. Carrefour Filieres Qualite. SQF 1000. ISO 22000/22005. Normas BRC e IFS. Certificación Orgánica. Biodinámica. Certificación Halal. Certificación Kosher. Normas de calidad para frutas frescas. Reglamento Técnico MERCOSUR Normas Codex para Manzanas. Protocolos internacionales firmados: Brasil, México, EEUU, Israel, Rusia. Costos inherentes a la operatoria sanitaria.

Unidad IV: Operatoria Logística. Logística de la distribución física internacional. Transporte. Selección del medio de transporte. Diferentes medios de Transporte. Medio Marítimo. Buques. Contenedores. Modalidad de contratación. Documento del Transporte Marítimo. Operaciones y Servicios Portuarios. Costos Portuarios. Costos operacionales de la carga. Principales puertos de salida. Puertos de Destino. Medio terrestre por carretera. Medio terrestre por Ferrocarril. Medio Aéreo. Transporte Multimodal. Seguro de transporte. Transporte de perecederos. Costos inherentes a la operatoria logística.

Unidad V: Operatoria Bancaria. Mercado de cambios. BCRA. Régimen Cambiario de los negocios internacionales. Síntesis de las regulaciones. Ingreso de divisas. Plazos. Circuito del Ingreso de Divisas. SeCoExpo. Situaciones de falta de ingreso de divisas. Anticipos y Prefinanciaciones. Medios de Pago Internacional. Cheque en divisas. Orden de Pago. Simple (Anticipada). Documentaria. Crédito Documentario. Clases. Financiamiento de las exportaciones. Prefinanciación. Financiación. Seguro de Crédito a la Exportación. Costos inherentes a la operatoria bancaria.

Unidad VI: Operatoria Comercial. Plan de Marketing Internacional. Diagnóstico Empresarial. Análisis del Ambiente Externo a la Empresa. Competencia Regional. Evaluación del Ambiente de Marketing Internacional. Perfil de Mercado. Programa de Marketing Mix. Producto. Marca. Envase. Etiquetas. Certificaciones. Precio de una

ES COPIA



Exportación. Canales de Distribución. Mercados. Métodos de distribución. Supermercado. Promoción. Ferias Comerciales. Misiones Comerciales. Semanas Argentinas. Estrategias de Promoción de la competencia. Guía para la formulación del plan de marketing internacional. Costos inherentes a la operatoria comercial.

Unidad VII: Programas de Apoyo al Comercio Exterior. Fundación Export Ar. Argentina Trade Net. Pro Argentina. Consejo Federal de Inversiones. Ministerio de Industria de la Nación. Secretaria de Comercio Exterior. Organismos Provinciales. CREA Agencia Provincial para el Desarrollo Rionegrino. Comercio Exterior Provincia del Neuquén.

Unidad VIII: Instrumentos de la política comercial. Barreras Comerciales. Arancelarias y No Arancelarias. Obstáculos para el acceso en el mercado argentino. Dumping. Salvaguardia y Subvenciones. Comisión Nacional de Comercio Exterior. El Gatt.

Bibliografía Obligatoria

- José M. Moreno. Marketing Internacional. Ed. Macchi 1998.
- José María Moreno. Manual del Exportador: Teoría y Práctica Exportadora. Ed. Macchi.
- Aldo Fratalocchi. Como Exportar e Importar: Cálculo del Costo y del Precio Internacional. Ed. COGTAL 1997.
- Código Aduanero de la República Argentina – Editorial A-Z 1997
- Exportar – Fundación Banco de Boston 1990
- Elvio Baldinelli. El Seguro de Credito a la Exportación. Guía Práctica del Exportador.
- J. M. Makuc, J. Malis y C. Pirota. Comercio Exterior. Ed. Errepar 1989

Bibliografía complementaria

- Aldo Fratalocchi. Los Incoterms, comentarios a sus términos. Buenos Aires.
- Ricardo X Basaldua. Ambito Espacial de Aplicación del Derecho Aduanero. Ed. El Derecho 1988.
- Eduardo Tolosa. Zona Franca Exportadora Buenos Aires sur. Senado de la Provincia de Bs. As. 1993.
- Ley Nacional N° 24.331 de Zonas Francas.
- Medios de Pago Internacionales – A. Martínez Cerezo – Ed. Pirámide Madrid 1974.
- Jorge Riva. Operatoria Bancaria en Comercio Exterior y Cambios. Ed. A. Perrot 1996.

MATERIA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Objetivos Generales

- Proporcionar los principales conceptos y herramientas para la utilización de la actividad de distribución comercial como variable comercial de las empresas productoras.

Contenidos

Unidad I: Naturaleza de la distribución. Definir canales de distribución y sus funciones. Reconocer cada una de las funciones de la distribución. Reconocer cada una de las funciones de los intermediarios que participan en los canales de distribución. Determinar el tamaño de los canales de distribución. Determinar la modalidad de los canales de distribución.

Unidad II: Reconocer las etapas para la elección de los canales de distribución. Entender las relaciones entre los miembros del canal de distribución. Conflicto. Estrategias de Distribución Comercial. Comercio Mayorista. Comercio Minorista. Comportamiento del Consumidor. Proceso de decisión de compra.

ES COPIA


ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Unidad III: Concepto de Franquicia. Tipos de franquicia. Elementos de franquicia. Ventajas de la franquicia para la distribución. Canales en el sector de servicios. Comercio Electrónico. Comercio Móvil. Fuerza de Venta.

Bibliografía Obligatoria

- Santesmases Mestre "Marketing: Conceptos y Estrategias". 2ª Edición. 2004.
- Kotler, Phillips "Dirección de la Mercadotecnia". 7º Edición. 1995.
- Díez de Castro, Enrique. "Distribución Comercial".

Bibliografía Complementaria.

- Pelton, Strutton y Lumpkin. "Canales de Marketing y Distribución Comercial". Mc Graw Hill.
- Jean Jacques Lambin. "Marketing y Estrategias". 3º Edición. 1995.
- Meter "Marketing para no conocedores". 1997.

MATERIA: ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

Objetivos Generales

- Adquirir los conocimientos necesarios para poder abordar conflictos éticos y deontológicos que se le planteen en el ejercicio de su actividad profesional.

Contenidos

El hombre y sus valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral: modernidad, postmodernidad. Crisis de los valores éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales en la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos. El hombre frente a las adicciones, a los medios de comunicación masivos, a la tecnificación y al economicismo como forma de vida. La vigencia de los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, empresarias, técnicas, educativas. Ética y Deontología profesional y empresaria. Ética, cultura y productividad. Ética laboral. El comportamiento ético de las organizaciones. Código de Ética de los profesionales en Marketing.

Bibliografía Obligatoria

- Williams, Bernard. "Introducción a la Ética". Editorial Cátedra, 1998.
- Brown, Marvin. "La Ética en la Empresa". Editorial Paidós. 1992.
- Cortina, Adela. "Ética de la Empresa". Editorial Trotta. 2000.
- Etkin, J, Schvarstein, L. "Identidad de las organizaciones". Editorial Paidós. 1989.
- Etkin, Jorge. "La Doble Moral de las Organizaciones" Editorial McGraw Hill. 1993.
- Kant, Immanuel. "Lecciones de Ética" Editorial Crítica. 2001.
- Lozano, Josep. "Ética y Empresa" Editorial Trotta. 1999.
- Savater, Fernando. "El Valor de Elegir" Editorial Ariel. 2003. Savater, Fernando. "El Valor de Elegir" Editorial Ariel. 2003.

Bibliografía Optativa

- Schlemenson, Aldo. "La Perspectiva Ética en el Análisis Organizacional". Editorial Paidós, 1990.
- Tuleja, Tad. "Más Allá de la Cuenta de Resultados" Editorial Plaza & Janés, 1987.
- Ulrich, Dave. "Recursos Humanos" Champions, Editorial Granica.

ES COPIA

ADRIANA BEATRIZ PORTO
Directora Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Prof. CRISTINA A. STORIONI
Ministra de Educación y
Presidente del
Consejo Provincial de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARCELO S. JENSEN
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. MARIA ALEJANDRA LI PRETI
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén