



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

NEUQUÉN, 14 ABR 2016

VISTO:

La Ley de Educación Nacional Nº 26.206, la Ley de Educación Técnico Profesional Nº 26.058, el Decreto del Poder Ejecutivo Nacional Nº 144/08, las Resoluciones del Ministerio de Educación de la Nación Nº 1019/09, Nº 1120/10, Nº 2083/11, Nº 1588/12, Nº 2372/12 y Nº 2603/13 y las Resoluciones Nº 47/08, Nº 200/13 y Nº 209/13 del Consejo Federal de Educación; y

CONSIDERANDO:

Que el Decreto Nº 144/08, estableció las condiciones y requisitos para otorgar la validez nacional de los títulos y certificaciones de estudios;

Que por las Resoluciones del Ministerio de Educación de la Nación Nº 1019/09, , Nº 1120/10, Nº 2083/11, Nº 2372/12 y Nº 2603/13 se otorga las cohortes 2010 al 2014, validez nacional a los títulos y certificados emitidos por instituciones educativas públicas, de gestión estatal y de gestión privada;

Que la Resolución Nº 1588/12 del Ministerio de Educación de la Nación aprueba el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de validez nacional de los títulos y certificaciones correspondientes a estudios presenciales de Educación Superior y modalidades del sistema educativo nacional;

Que la Resolución Nº 47/08 del Consejo Federal de Educación establece los Lineamientos Curriculares Nacionales para la Educación Superior Técnica;

Que la Resolución Nº 209/13 del Consejo Federal de Educación sustituye el párrafo 68 del Anexo I de la Resolución Nº 47/08, modificando los porcentajes de los campos de formación;

Que las mencionadas Resoluciones sugieren adecuar los diseños curriculares a la normativa vigente y crear un único Plan de Estudio Jurisdiccional;

Que es necesario crear el Plan de Estudio de la Tecnicatura Superior en Marketing;

Que de acuerdo a lo exigido por el Ministerio de Educación de la Nación, la presente carrera debe ser adecuada a la citada normativa nacional a fin de no perder la validez nacional de los títulos;

Que la adecuación fue realizada con el acompañamiento de la Dirección General de Nivel Superior;

Que se cuenta con el aval de la Dirección Provincial de Educación Superior;

Que corresponde dictar la norma legal pertinente;



ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14

Por ello:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL NEUQUÉN

RESUELVE

- 1º) **CREAR** a partir de la firma de la presente norma legal, en el Nomenclador Curricular Provincial, el **Plan de Estudio Nº 633** correspondiente a la **"Tecnatura Superior en Marketing"**.
- 2º) **APROBAR** el Diseño Curricular que figura en el Anexo Único que forma parte de la presente norma legal.
- 3º) **ESTABLECER** que el título a otorgar correspondiente a la carrera creada en el Artículo 1º, con una duración de tres (3) años, será el de **"TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING"**.
- 4º) **ESTIPULAR** que por la Dirección Provincial de Educación Superior se cursen las notificaciones de práctica a la Dirección Provincial de Títulos y Equivalencias y se de continuidad a los trámites de obtención de la validez nacional de los Títulos ante el Ministerio de Educación (Dirección de Validez Nacional de Títulos y Estudios).
- 5º) **INDICAR** que por la Dirección General Escuelas Privadas se cursarán Las notificaciones pertinentes.
- 6º) **REGISTRAR**, dar conocimiento a las Vocalías; Dirección Provincial de Despacho y Mesa de Entradas; Dirección Provincial Educación Superior; Dirección Provincial de Títulos y Equivalencias; Junta de Clasificación Rama Media; Dirección Provincial de Estadística y Evaluación; Dirección Provincial del Centro de Documentación e Información Educativa; Distrito Escolar I a XI y **GIRAR** el expediente a la Dirección General Escuelas Privadas a los fines indicar en el Artículo 5º. Cumplido, **ARCHIVAR**.

ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Prof. Stela Mary Ambrosio
Presidente
Consejo Provincial de Educación
Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. RUTH A. FLUTSCH
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.R.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. DAVID N. FRANCO
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14

ANEXO ÚNICO
PLAN DE ESTUDIO Nº 633

CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING

TÍTULO A OTORGAR: TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING

NIVEL: Terciario

MODALIDAD: Técnica

MODALIDAD DE DICTADO: Presencial

CICLO: Superior

DURACIÓN: Tres (3) años. Dos mil quinientas setenta y seis (2.576) horas cátedra.

CONDICIONES DE INGRESO: Poseer estudios secundarios completos.

PERFIL PROFESIONAL:

El egresado de esta carrera certifica el desarrollo de aptitudes y conocimientos para la conducción de procesos comerciales, tanto en la fase operativa como en la de planeamiento.

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 publicidad para insertarlo en el mercado y controlar la evolución de las ventas.

Acredita competencias que le permiten ser responsable para las funciones directivas de análisis, planeamiento, organización, coordinación y control de la comercialización. El Técnico Superior en Marketing estará capacitado para:

1- Área de Competencia:

Colaborar y participar en la organización de programas y operaciones comerciales de la organización.

Interpretar las definiciones estratégicas surgidas de los estamentos técnicos y jerárquicos correspondientes.

Participar en el diseño de planes de marketing globales y/o de producto, comunicación, canales de distribución y de precio.

Participar activamente aportando sus conocimientos técnicos en la elaboración de un plan de marketing integral, que permita documentar las decisiones referentes a los productos, los precios, los elementos promocionales y su distribución.

Colaborar en el control de planes, proyectos e investigaciones relacionados con la comercialización de productos.

Trabajar junto con el responsable del sector en el análisis del intercambio compañía - cliente y las variables externas e internas de la empresa.

Costear y presupuestar operaciones relacionadas con su perfil.

Trabajar junto con el responsable del sector en el análisis sobre estructura de costos de comercialización de productos y servicios.

Trabajar en la inserción de nuevos productos, lanzamiento de productos y servicios.

Participar en el análisis y estudio de estrategias de publicidad, promoción y desarrollo de canales.

Ocuparse de la distribución de productos y/o servicios.

2- Área de Competencia:

Trabajar, supervisado por el responsable del área de marketing en la empresa, en la ejecución y supervisión de las operaciones comerciales de la organización.



ES COPIA


GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Colaborar en la comercialización, coordinación de las ventas, promociones, de los productos y / o servicios ofrecidos por la organización.

Formar parte del equipo de implementación de una planificación de marketing.

Asistir en las tareas de capacitación del personal en el área de su competencia.

Conocer las políticas, sistemas, métodos y procedimientos de comercialización.

Acompañar en la toma de decisiones en las funciones de asistencia que correspondan.

3. Área de Competencia:

Participar en conjunto con los integrantes del departamento de marketing en la elaboración, control y registro del flujo de información comercial.

Conocer las planificaciones estratégicas para la obtención de información.

Analizar estudios de mercado y colaborar con las decisiones en su grupo de trabajo.

Analizar datos y estadísticas de operaciones comerciales.

4. Área de Competencia:

Organizar y planificar los recursos requeridos para desarrollar sus actividades interactuando con el entorno y participando, en colaboración con otros, en la toma de decisiones relacionadas con sus actividades.

Prever los recursos humanos necesarios.

Prever los recursos económicos necesarios.

Conformar equipos de trabajo.

Colaborar en la segmentación de mercados para realizar un posicionamiento óptimo del producto creando así necesidades a los consumidores dentro de un entorno.

5. Área de Competencia:

Gestionar las decisiones relacionadas con sus actividades.

Acompañar en la determinación de productos, precios, posición y promoción.

Proponer políticas de producción, distribución y logística.

Ámbitos de desempeño

El Técnico Superior en Marketing puede desenvolverse en empresas comerciales, industriales y agropecuarias, de productos o servicios, así como en ciertas áreas del sector público y de los medios de comunicación. También puede trabajar de forma independiente como asesor externo o incorporarse a una agencia de investigación o consultoría de mercados desarrollando las siguientes actividades:

Trabajar en la inserción de nuevos productos, lanzamiento de productos y servicios.

Participar en el análisis y estudiar políticas de fijación de precios.

Participar en el análisis y estudio de estrategias de publicidad, promoción y desarrollo de canales.

Ocuparse de la distribución de productos y/o servicios.

Participar en la realización de proyectos sobre oportunidad o conveniencia de mercado.

Colaborar en el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.



ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14

PLAN DE ESTUDIO Nº 633

PRIMER AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. a mputar
	Régimen Cuatrimestral	
	Primer Cuatrimestre	
633 01 01	Comprensión y Producción de Textos	3
633 01 02	Herramientas Matemáticas	4
633 01 03	Fundamentos de Economía	4
633 01 04	Psicología Social	4
	Total de horas cátedra	15
	Segundo Cuatrimestre	
633 01 05	Derecho	4
633 01 06	Contabilidad	5
633 01 07	Introducción al Marketing	7
633 01 08	Administración	5
	Total de horas cátedra	21
	Total de horas cátedra a imputar de Primer año	36

SEGUNDO AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. a mputar
	Régimen Cuatrimestral	
	Primer Cuatrimestre	
633 02 01	Informática	4
633 02 02	Inglés I	4
633 02 03	Elementos de Costos y Presupuesto	5
633 02 04	Marketing	8
	Total de horas cátedra	21
	Segundo Cuatrimestre	
633 02 05	Política de las Comunicaciones	8
633 02 06	Estadística	4
633 02 07	Inglés II	4
633 02 08	Informática Aplicada	4
633 02 09	Práctica Profesionalizante I	9
	Total de horas cátedra	29
	Total de horas cátedra a imputar de Segundo Año	50

ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14

TERCER AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. a imputar
Régimen Anual		
633 03 01	Práctica Profesionalizante II	12
	Total de horas cátedra anuales	12
Régimen Cuatrimestral		
Primer Cuatrimestre		
633 03 02	Herramientas Informáticas para la Planificación, Administración y Control de Procesos	7
633 03 03	Investigación de Mercado	7
633 03 04	Política de Productos	6
633 03 05	Marketing en Internet	8
	Total de horas cátedra	28
Segundo Cuatrimestre		
633 03 06	Política de Precios	8
633 03 07	Comercio Exterior	6
633 03 08	Canales de Distribución	7
633 03 09	Ética y Deontología Profesional	2
	Total de horas cátedra de Tercer Año	23
	Total de horas cátedra a imputar de Tercer Año	63
	Total de horas Cátedra de la Carrera	2576
	Total de horas cátedra a imputar de la Carrera	149



ES COPIA

GUIDO COPELLO
DIRECCION PROVINCIAL DE
DESPACHO Y MESA DE ENTRADAS
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACION

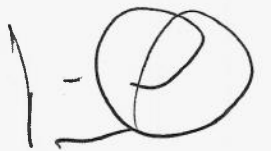


PORCENTAJES DE CAMPOS DE FORMACIÓN Y PRÁCTICAS FORMATIVAS

CAMPO	MÓDULO	HS CÁT SEM	HS CAT TOTAL	Práctica Formativa		% POR CAMPO
				%	HS CAT	
General	Comprensión y Producción de Textos	2	32	30%	9,6	8,50%
	Psicología Social	3	48	30%	14,4	
	Informática	2	32	40%	12,8	
	Inglés I	2	32	30%	9,6	
	Inglés II	2	32	30%	9,6	
	Ética y Deontología Profesional	2	32	30%	9,6	
	Total campo formación general		208	32%	65,6	
Fundamento	Herramientas Matemáticas	4	64	30%	19,2	26,14%
	Fundamentos de Economía	4	64	30%	19,2	
	Derecho	5	80	30%	24	
	Contabilidad	4	64	40%	25,6	
	Administración	5	80	30%	24	
	Elementos de Costos y Presupuesto	8	128	30%	38,4	
	Estadística	5	80	40%	32	
	Informática Aplicada	5	80	40%	32	
	Total campo formación fundamento		640	34%	214,4	
Específica	Introducción al Marketing	8	128	50%	64	47,71%
	Marketing	8	128	50%	64	
	Política de las Comunicaciones	7	112	40%	45	
	Herramientas Informáticas para la Planificación, Administración y Control de Procesos	8	128	40%	51	
	Investigación de Mercado	7	112	50%	56	
	Política de Productos	6	96	30%	29	
	Marketing en Internet	8	128	40%	51	
	Política de Precios	6	96	30%	29	
	Comercio Exterior	8	128	40%	51	
	Canales de Distribución	7	112	40%	45	
	Total campo formación específica		1168	42%	485	
	Prácticas Profesionalizantes	Práctica Profesionalizante I	8	144		
Práctica Profesionalizante II		9	288			
Total campo prácticas profesionalizantes			432			
TOTAL HORAS CÁTEDRA DE LA CARRERA			2448			100%
TOTAL HORAS RELOJ DE LA CARRERA			1632			



ES COPIA


GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



CONTENIDOS MÍNIMOS

COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS

Objetivos:

Los mismos están orientados a lograr que los estudiantes reflexionen acerca de las características funcionales, estructurales, estilísticas de géneros discursivos académicos y periodísticos.

Que conozcan y apliquen a la comprensión de textos, modelos estructurales de organización textual, de esta forma interactuar con textos inscriptos en diversidad de situaciones comunicativas y géneros discursivos y de esta forma sean capaces de realizar una comprensión meta cognitiva sobre sus producciones y sus estrategias de producción.

Que valoren la lectura la escritura y la oralidad como prácticas sociales de construcción de significados.

Contenidos:

Significación y proceso de la comunicación: esquema de Jakobson. Modelos sociales de comprensión y producción. Funciones del lenguaje, caracteres lingüísticos.

El texto: características. Paratexto: coherencia textual y coherencia pragmática.

Texto narrativo: superestructura. Verbos. Conectores. Géneros narrativos.

Texto expositivo explicativo: Características enunciativas. Tramas. Estrategias discursivas de la exposición. Lectura: como práctica social y proceso cognitivo. Lectura exploratoria intensiva y extensiva. Estrategias cognitivas del lector y de la escucha.

Representación de la información, informes, mapas, cuadros sinópticos, cuadros comparativos.

Estrategias del hablante y del escritor en la producción de mensajes. El problema retórico y los planes de escritura. El informe de lectura y el trabajo de campo.

La realidad, la ideología y el discurso: El discurso argumentativo, el discurso científico académico. Proceso de comprensión y producción de discurso.

HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS

Objetivos:

Un pensamiento retrospectivo, adquiriendo la habilidad de revisar su propio proceso.

Pensar y actuar de manera crítica, buscando la esencia del modelo empleado y seleccionar de las propuestas, la óptima.

El manejo de símbolos y lenguaje específico de la materia.

Integrar y articular las nociones en un nivel interno y externo.

Fundamentar sus declaraciones.

Valorar la comprensión como móvil para su propio desarrollo

Desarrollar hábitos de orden y trabajos metódicos que promueve la institución encontrándole significado dentro de la misma y en sus futuros lugares de trabajo.

Contenidos:

Expresiones algebraicas. La recta real. Desigualdades numéricas. Propiedades de la suma, resta, producto, cociente, potenciación, radicación, logaritmación. Ecuaciones lineales. Intervalos abiertos cerrados, semi-abiertos y semi-cerrados. Aplicaciones en la recta real

Definición. Dominio e imagen de una función. Funciones polinómicas. Gráficas.

Función lineal. Ecuación de la recta. Paralelismo y perpendicularidad entre rectas.

Igualdad de funciones Intersección entre rectas. Gráficas. Ecuación de segundo grado escrita como polinomio, en forma factorizada, y como ecuación canónica Funciones



ES COPIA

GUIDO CÓPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

pares e impares. Composición de funciones. Función inversa. Sistema de 2 ecuaciones con 2 incógnitas. Métodos de resolución-igualación, sustitución, determinantes, reducción. Valor absoluto de una función. Interpretación y representación grafica en la recta real. Propiedades del valor absoluto
Definición. Límite de una función. Propiedades límites reales, trigonométricos, Límite de sumas, restas, productos y cocientes de funciones. Propiedades y ejemplos. Límites laterales. Límites infinitos. Indeterminaciones. Límites notables. El número e. Asíntotas.

Definición de continuidad en un punto. Continuidad de la suma, resta, producto, cociente y composición de funciones continuas Aplicaciones función inversa y su continuidad



FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

Objetivos:

La economía nos rodea a todos por igual. Forma parte y es utilizada por la cultura de toda sociedad. Por ello, disponer de un conjunto de herramientas económicas, tanto teóricas como prácticas, es conveniente simplemente como ciudadano. Tal instrumental es necesario para reconocer, no sólo las motivaciones económicas que subyacen a los hechos sociales que los circunda y que afectan su vida diaria, sino también para la toma de decisiones en los distintos ámbitos laborales en los cuáles les toque desarrollarse.

Por ello, uno de los objetivos fundamentales de la asignatura es introducir al estudiante en los fundamentos conceptuales de la Ciencia Económica, pero particularmente desde el punto de vista de la microeconomía, utilizando el instrumental necesario para la formulación y resolución de sus problemas.

Por otra parte, a pesar de que esta materia es de carácter introductoria, ya que se proporcionan los conceptos básicos de la ciencia económica, se pretende desarrollar en el alumno la capacidad de realizar un análisis crítico de la realidad.

Contenidos:

La ciencia positiva y normativa.

Instrumentos del análisis económico, concepto de modelo, y variables de un sistema. Definición de economía. Microeconomía y macroeconomía. Problemas y principios económicos básicos. Principios económicos: recursos, necesidades, escasez; bienes y servicios económicos, recursos y factores productivos; elección, costo de oportunidad; sectores de la economía. Los agentes económicos: las empresas, las familias y el sector público. Flujo circular del ingreso.

Concepto de sistema económico. Intercambio y trueque. Funcionamiento de la economía de mercado. Ventajas y limitaciones. Sistema de economía centralizada: funcionamiento, problemas. Sistemas económicos comparados: economía de mercado, centralizada o mixta.

Naturaleza de la demanda. Determinantes de la cantidad demandada. Demanda y precio. Tabla y curva de demanda. Demanda individual y de mercado. Desplazamientos y movimientos a lo largo de la curva de demanda. Elasticidad precio, ingreso y cruzada. Bienes sustitutos y complementarios. Bienes normales e inferiores. Cantidad ofrecida y función de oferta. La tabla de oferta y la curva de oferta. Desplazamientos y movimientos a lo largo de la curva de oferta. Excesos de demanda y de oferta. Precios de equilibrio. Precios máximos y mínimos.

Frontera de posibilidades de producción. Empresa, producción y beneficios. Producto total, producto medio. Rendimientos crecientes y decrecientes. Economías a escala.

ES COPIA


GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Estructura y determinación de los costos. Las formas de mercado: competencia perfecta, competencia imperfecta, monopolio.
Macroeconomía. Política macroeconómica. Producto o ingreso nacional. Medición. Agregados de la contabilidad nacional. Macromagnitudes. Índices de precios. Inflación. Política fiscal.
Agregados monetarios y oferta de dinero. El Banco Central y la política monetaria. Instrumentos de política monetaria.
Comercio internacional. Obstáculos al libre comercio. Balanza de pagos.



PSICOLOGÍA SOCIAL

Objetivos:

Lograr que el alumno adquiera los conocimientos básicos acerca de la Psicología, que pueda aplicarlos y comprender lo que 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 éste sobre el grupo.

Contenidos:

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

DERECHO

Objetivos:

El estudio de la materia comprende el análisis de la estructura y clasificación de las sociedades civiles y comerciales, su constitución y administración. El alumno será capaz de interpretar el régimen legal de cada una de ellas, reconociéndolas. Podrá visualizar en el marco legal los procedimientos para constituir y regularizar una sociedad. Contenido del estatuto. Elementos constitutivos del Contrato Social. Trámite de inscripción.

Capacidad para constituir una sociedad: Affectio societatis. Estipulaciones nulas y régimen de nulidad. Prueba de las sociedades.

ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Contenidos:

Nociones generales. Tipos, partes y constitución. Naturaleza Jurídica. Art. 1º Ley 19.550. Sociedad civil (Artículo 1648 Código Civil). Asociaciones. Cooperativas y mutuales. Fundaciones y unión transitoria de empresas.
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. Socio aparente y socio oculto. Distinción y efectos. Socio del socio.
Transformación. Fusión. Escisión. Concepto, requisitos y trámite. Disolución. Liquidación. Requisitos. Cancelación de la inscripción
Sociedad anónima. Constitución. Regularización. Funcionamiento. Capital social. Aportes. Acciones. Órganos de la sociedad. Directorio. Asambleas: concepto y clases. Quórum. Sociedad de responsabilidad limitada. Caracteres.
Régimen de mayorías. Capital social. Aportes. Gerencia. Sociedades mixtas. Caracteres. Tipos. Sociedades de personas. Sociedad irregular y de hecho. Tipos societarios. Caracteres. Sociedad colectiva. Denominación. Administración y representación. Responsabilidad de los socios.
Sociedad en comandita simple. Concurso preventivo: Concepto y procedimiento. Situaciones especiales. Quiebra: Concepto. Tipos (directa e indirecta). Características. Administración.
Cesación de pagos, determinación en el concurso preventivo y en la quiebra, período de exclusividad. Trámite. Liquidación. Concepto.

CONTABILIDAD

Objetivos:

Introducir al estudio de la disciplina contable
Ubicar en el contexto empresario las nociones básicas de patrimonio y causas que motivan sus cambios.
Analizar la operatividad y rutina en el análisis de la información.
Analizar los distintos métodos de registración a utilizar a partir de sus fuentes.
Comprender el proceso contable.

Contenidos:

La Contabilidad en la administración de las empresas. La contabilidad y análisis conceptual relacionado con otras disciplinas. El Patrimonio: procesamiento contable. Técnicas del procesamiento contable. Fuentes de registración. Inventarios. Depreciaciones y amortizaciones. Provisiones y previsiones. Valuación patrimonial. Estados contables. Presentación de los estados contables. Utilización de valores presentes o corrientes. Desarrollo integral de una empresa en marcha.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Objetivos:

Con el estudio de la materia el alumno podrá:
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.



ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Contenidos:

El marketing: La importancia del marketing. Conceptos fundamentales. Funciones del marketing. Evolución de la función de marketing. El mix de marketing o mezcla de marketing. Ámbitos de aplicación del marketing. Marketing comercial. Marketing social. Marketing social corporativo. Marketing político, personal y profesional.

El comportamiento del consumidor: Las necesidades y su vínculo con el consumo. Las necesidades genéricas y derivadas. Las necesidades y la motivación. El comportamiento de compra individual. Factores. Fases del proceso de decisión de compra. Enfoques interdisciplinarios clásicos del comportamiento del consumidor.

El mercado: la importancia de su análisis. El microentorno o microambiente de la empresa. El macroentorno. Sistemas de información de marketing. La investigación comercial. El diseño de la investigación. Las técnicas de recolección de datos. El análisis de datos. Presentación de los resultados. Toma de decisiones. La segmentación de mercados y el posicionamiento. Las estrategias de segmentación. El desarrollo del posicionamiento.

Marketing estratégico y operativo: La dirección estratégica. La planificación estratégica. Los niveles de planificación estratégica. La planificación de marketing. Las estrategias de cartera. Las estrategias de segmentación de mercado. Las estrategias de posicionamiento. Estrategias funcionales o mezcla de marketing. El proceso de planificación de marketing en la práctica. El plan de marketing.

El producto: El concepto de producto. Clasificación de los productos. El servicio. El sistema de prestación de servicios: la servucción. La oferta de servicios. El desarrollo de nuevos productos. El proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos. La marca. Posicionamiento de marca. Packaging, el envase. La etiqueta.

El precio: Concepto de precio. Las funciones del precio. Responsabilidad del marketing. Elementos a considerar en las decisiones sobre precios. La planificación de precios. Principales objetivos de la política de precios. La fijación del precio. Métodos para la fijación del precio. Las estrategias de precios. Manipulación del precio.

La distribución: La distribución en marketing. Las funciones y flujos de los canales de distribución. Estrategia de cobertura de mercado. Estrategia de comunicaciones frente a los canales. Métodos de selección de canales. Las franquicias. Merchandising.

La comunicación: El proceso de comunicación en marketing. Identificación de audiencia meta. El diseño del mensaje. Seleccionar los canales de comunicación. La gestión y coordinación del proceso de comunicaciones de marketing. El marketing en Internet. Las comunicaciones integradas de marketing.

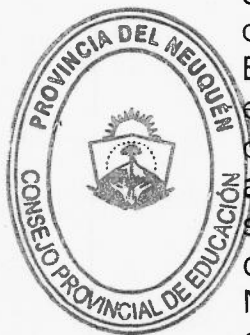
ADMINISTRACIÓN

Objetivos:

Abarcar un concepto amplio de todos los aspectos relacionados con la administración general de todos los tipos de organizaciones. Los mismos son enfocados, con el objetivo de proporcionar un sentido gerencial, en la formación del alumno.

Interiorizar al alumno en los conceptos y problemas de las ciencias de la administración de esta forma, conocerá el origen y evolución de las ideas de administración y visualizar el rol del administrador profesional en una organización productiva o de servicios.

Así mismo 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.



ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Contenidos:

Concepto de Administración: Las Organizaciones. Tipos de Organizaciones. La empresa. Visión Gráfico -sistémica de la Empresa. Componentes. Teoría de las Organizaciones. Estrategia y objetivos. Teoría clásica. El Hombre social. La organización formal.

Proceso de fijación de Objetivos. Enfoque descriptivo y explicativo

Análisis FODA - Cruz de Porter -Análisis de Mercado- La gestión de RRHH por competencias-Análisis y descripción de puestos Atracción, Selección e Incorporación- Capacitación y Entrenamiento

Inducción organizacional - Evaluación de desempeño - Cuidado del Capital-Intelectual - La Función de desarrollo en el área de RRHH -Remuneraciones y Beneficios -Plan de Jóvenes Profesionales- El fin de la relación laboral - Legislación laboral .



INFORMÁTICA

Objetivos:

Lograr en los alumnos de marketing una actitud crítica, ética y responsable frente a las nuevas tecnologías informáticas y competencias para manejar elementos de informática.

Lograr en los alumnos conocimientos para que creen, archiven y manipulen información y las adapten 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 2007, 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:

Sistema Operativo Windows Xp. Introducción al manejo de Pc. Iniciación a Windows. Conceptos teóricos. El escritorio. Ventanas: tipos de ventanas. Elementos de una ventana. Iconos. Organizando iconos. Unidades de almacenamiento. Explorador de Windows. Creación carpetas: copiar, mover, eliminar. Creación archivos: copiar, mover, eliminar. Búsqueda de archivos. Papelera de reciclaje.

Microsoft Word 2007. Introducción. Elementos de la pantalla. Crear, abrir, guardar, cerrar documentos. Edición de texto. Formato de texto. Formatos párrafo. Imágenes. SmartArt. Formas. Ortografía y gramática. Tablas. Configuración de página.

Internet Explorer. Introducción. Conceptos. Manejo de pestañas. Marcar página como favorita. Búsqueda de información. Almacenamiento. Editar una página en Word 2007. Correo Web.

Power Point 2007. Elementos de la pantalla. Crear, abrir, guardar presentaciones. Plantillas de diseño. Fondo. Imágenes. Tablas y gráficos estadísticos. Gráficos SmartArt. Esquema de transición. Animación. Intervalos. Pautas para presentaciones efectivas.

Excel 2007. Elementos de la pantalla. Elementos de la planilla. Crear, abrir, guardar libros. Formato de planilla. Formato número. Formato fecha. Fórmulas. Funciones. Referencia relativa. Referencia absoluta. Mover, copiar datos en una hoja. Mover, copiar datos entre hojas. Copiar formato. Pegado especial. Insertar, eliminar filas, columnas, celdas, hojas. Gráficos. Formato de gráficos. Configuración de página. Autofiltros personalizados.

ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



INGLÉS I

Objetivos:

En el espacio curricular de inglés I se pretende que el alumno se acerque a una segunda lengua, a partir del desarrollo de habilidades y estrategias que posibiliten la interacción lingüística en situaciones básicas de comunicación. Es decir desarrollar estrategias de lectura que se usan para el castellano aplicándolas al idioma inglés.

Que deduzca el significado de las palabras y su significado con ayuda del contexto.

Ampliar los conocimientos gramaticales y de redacción.

Al finalizar el estudio de la materia, el alumno podrá leer y comprender textos en inglés relacionados con el marketing; responder a diferentes consignas: contestar preguntas, discriminar entre proposiciones verdaderas y falsas; resumir y extraer las ideas principales de un texto y habrá adquirido vocabulario relacionado al marketing y negocios.

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, etc.

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 (como sujeto después de proposición, como objeto, etc). 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.

ELEMENTOS DE COSTOS Y PRESUPUESTO

Objetivos:

Que el alumno conozca e interprete los distintos modelos de costos.

Que el alumno comprenda la importancia de los costos como una herramienta clave en la toma de decisiones.

Que aprenda las diferencias entre la contabilidad de costos y costos para la toma de decisiones o "costos para la gestión"

Que conozca los distintos sistemas de costeo posibles.

Que al finalizar la materia, los alumnos cuenten con los conceptos y herramientas necesarias para el desarrollo de las tareas e incumbencias propias de su carrera.

Contenidos:

La función 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.



ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**



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, etc.

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: **a)** La selección del o los productos que conviene producir, **b)** La eliminación de líneas de productos, **c)** La contribución de los costos a la definición de los precios de venta.

Los costos en: la presupuestación. Metodología de presupuestación. 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.

MARKETING I

Objetivos:

Esta asignatura forma parte del campo de la formación específica. Es la continuación de Introducción al Marketing. Se pretende avanzar en la toma de decisiones en materia de productos desde un punto de vista estratégico para la empresa.

En esta línea, se profundiza sobre el producto, las clasificaciones, su relación con el mercado y el punto de vista del consumidor.

Asimismo, se relaciona producto – marca, tanto como se identifican posibles ventajas competitivas a través de la cadena de análisis del valor.

También, se enfatiza el proceso de decisiones sobre el packaging.

Se presenta el ciclo de vida del producto y el análisis estratégico de la cartera de productos de la empresa y la planificación y lanzamiento de nuevos productos.

Al finalizar el cursado, el alumno será capaz de:

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:

Clasificación del producto. Tangibles e Intangibles. Atendiendo a su mercado mayoritario. Mixta. Productos de consumo. Productos industriales. Servicios. Análisis del producto: producto, empresa y consumidor. Visión del "Producto" por el consumidor: factores que influyen en el consumidor al comprar. El producto total. Las cuatro dimensiones de un producto. Niveles. Las decisiones del mix de producto.

ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0 2 8 6
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

La marca: La identificación de potenciales ventajas competitivas a través de la "Cadena de Análisis de Valor". Decisiones de marca. La decisión de la denominación de marca. La decisión sobre la estrategia de marcas. Las decisiones de extensión de la denominación de marca. La decisión de multimarca.

Packaging. Decisión sobre envase y embalaje. Funciones del packaging: materiales o físicas, económicas, de marketing, ergonómicas, de comunicación.

Ciclo de vida del producto: fases en el ciclo de vida del producto. Las etapas de un producto a lo largo de su ciclo de vida. Introducción. Crecimiento. Madurez. Declive.

Ciclo de vida de categorías de productos, formas de productos y marcas. Otras formas del ciclo de vida del producto. Los fundamentos del ciclo de vida del producto.

Etapas y características del ciclo de vida del producto. Etapas: de gestación, de introducción, de crecimiento, de madurez, de declive, residual.



POLÍTICA DE LAS COMUNICACIONES

Objetivos:

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.

Contenidos:

La primacía de la imagen: informacionalismo: la reestructuración del sistema capitalista. Revolución tecnológica y globalización. La empresa y su imagen. Comunicación global como expresión de una gestión global.

En busca de la identidad: identidad corporativa. Condiciones y funciones de la imagen corporativa. La empresa toma la palabra: discursos de identidad. La comunicación como instrumento de gestión. El director de comunicación.

Programas integrales de intervención sobre la imagen institucional: metodología de la programación de un diseño de imagen: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico, política de imagen y comunicación. Estrategia general de la intervención, intervención sobre imagen y comunicación. Implicaciones ideológicas y culturales.

ESTADÍSTICA

Objetivos:

La palabra estadística, generalmente se relaciona con el análisis de datos e información, pero en algunos casos se refiere a la información en sí misma. En la actualidad, es muy común que la información acerca de diversas actividades humanas se encuentre acompañada por tablas y gráficos estadísticos. Estos recursos tienen por objetivo brindar en forma rápida, resumida y objetiva tal información.

En lo cotidiano, como puede ser a través de la lectura de cualquier diario, se observa que la estadística es un recurso fundamental, tanto en las secciones de economía como de deportes, política, información general, etc. De aquí se desprende la necesidad de aprender a leer e interpretar este modo de comunicación, así como a confeccionar tablas y gráficos para que traduzcan con claridad, la información que se debe transmitir.

ES COPIA


GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Los contenidos teóricos y prácticos de esta materia dotarán al alumno de las herramientas necesarias para la recolección, organización, procesamiento e interpretación estadística de la información. Así podrá comprender, estimar y utilizar resultados probabilísticos y estadísticos para el desarrollo de argumentos y toma de decisiones propias de su carrera.

De este modo, los objetivos específicos de la materia se pueden sintetizar en:

- Brindar al alumno un marco básico de teoría general de estadística, así como el instrumental práctico para la aplicación de la metodología correspondiente.
- Presentar las herramientas computacionales para la aplicación de los métodos estudiados.

Motivar el uso de la estadística en las futuras prácticas profesionales, cubriendo sus principales aspectos: desarrollo y discusión de ideas básicas, recolección de datos, elección de técnicas estadísticas adecuadas, evaluación crítica del trabajo de otros autores, presentación oral y escrita de los resultados obtenidos.

Contenidos:

INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA - NOCIONES BÁSICAS: 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 de 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 variancia. 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.



ES COPIA


GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



INGLÉS II

Objetivos:

Ayudar a los estudiantes a acercarse al idioma inglés por medio de:

La exposición directa al idioma a través de la lectura y escritura.

La enseñanza de nociones gramaticales básicas.

La adquisición de conceptos generales y de vocabulario técnico específico relacionado con los temas tratados en cada unidad en clase.

El intercambio crítico de los textos y las opiniones personales que puedan surgir del material del curso.

Contenidos:

Verbos modales. Características y usos: obligación, prohibición, sugerencia, necesidad, especulación etc. Oraciones eelativas. WH-Words. 2do. Condicional. Presente perfecto simple. FOR and SINCE. Usos, traducción y diferencias con el pasado simple. Presentep 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, 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.

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN: préstamo, Calco, Traducción Literal, Transposición, Modulación. Como mejorar versiones. Ideas principales, resumen. SCANNING & SKIMMING. Ejercicios de inferencia de vocablos y frases verbales según el contexto. Ejercicios de lecto comprensión –inferencia, sinonimia, paráfrasis etc.

INFORMÁTICA APLICADA

Objetivos:

Que los estudiantes de Márketing utilicen la herramienta ofimática Excel de modo tal, que optimicen y agilicen su trabajo, gestionen de manera profesional sus bases de datos, realicen informes avanzados.

Que los alumnos gestionen grandes volúmenes de datos.

Que los alumnos analicen y apliquen cálculos con grandes volúmenes de datos.

Contenidos:

Excel: Excel 2007 como una gran base de datos. Base de datos. Concepto. Crear una base de dato. Concepto de campo, registro. Insertar campo, registro. Eliminar campo, registro. Ordenar una base de datos.

Funciones lógica. 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).



ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**



Acces: 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. Autonumérico. 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. Autoformularios. 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.

Elaboración de un plan de capacitación utilizando base de datos. Nómina de empleados.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

Objetivos:

Conocer en profundidad la realidad empresarial, a través de la aplicación permanente de los contenidos aprendidos en esta etapa de la carrera.

En esta primer práctica profesionalizarte el alumno podrá:

- 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. Investigación y fuentes de información. Análisis de la información. Clasificación de la información. El proceso creativo.

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA LA PLANIFICACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y CONTROL

Objetivo:

Reconocer las características de la tarea de administración de las tecnologías de la información, para el planeamiento de diferentes procesos de la organización.

ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Integrar conocimiento de Hardware y Software para la optimización y automatización de los procesos que lo demandan.

Los alumnos desarrollarán 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 departamento 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.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos:

El alumno va a disponer de un conjunto de conocimientos y hechos que mediante el estudio y comprensión, promoverán el aprendizaje de los contenidos básicos de la investigación de mercados, tales como:

- 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.
- 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.

ES COPIA


GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

- 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: ¿Qué es la investigación de mercados (IM)? 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: valor de la información. 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: ¿Qué es una base de datos?. Elaboración de una base de datos. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing. Diseño de la investigación. Clasificación de los diseños 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: ventajas y desventajas. 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: experimentos. Clasificación de los diseños experimentales.

Recolección de datos precisos: Generalidades del muestreo. Proceso del diseño de muestreo: etapas para el desarrollo de un plan muestral. Clasificación de las técnicas de muestreo: probabilísticas y no probabilísticas. Generalidades del proceso de medición. Escalas de medición básicas. Escalas de actitud usadas en la investigación de mercados: comparativas y no comparativas. Diseño del instrumento de medición: el cuestionario.

Preparación de datos, análisis e informe de resultados: Trabajo de campo. Recolección de datos. El proceso de preparación de datos. Análisis de datos: Técnicas estadísticas. Preparación y presentación del informe final. Formato del informe final. Lineamientos para tablas y gráficos. Presentación oral del informe.

POLÍTICA DE PRODUCTOS

Objetivo:

Que el alumno esté en condiciones de 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.



ESCOPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**



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 a 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 cuali/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.

MARKETING EN INTERNET

Objetivo:

A lo largo de este curso superior aprender a integrar Internet en los planes de marketing y comunicación de la empresa, para comunicar con éxito el producto o servicio a través de Internet y de medios digitales (móvil y televisión digital) y poder así fidelizar y vincular mejor el cliente a la marca.

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. La promoción en buscadores. Los programas de afiliados. Boletines electrónicos. Trucos de marketing por Internet.

PRACTICA PROFESIONALIZANTE II

Objetivos:

Reconocer la importancia del Plan de marketing y su aplicación concreta en el mundo de los negocios.

Poder desarrollar un plan de marketing.

Establecer políticas y estrategias dentro del Plan de marketing.

Tomar decisiones acordes a los escenarios cambiantes.

Contenidos:

Práctica Profesional II.

El Plan de Marketing II.

Políticas / Estrategias de mercado.

POLÍTICA DE PRECIOS

Objetivos:

Valorar la importancia del precio dentro de la estrategia de marketing.

ES COPIA


GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

Comprender las estrategias, las teorías y técnicas para la fijación de precios y su impacto en el marketing.

Contenidos:

Precio como variable competitiva. Definición de precio. La importancia de las decisiones sobre precios: evolución tecnológica, proliferación de nuevos productos, aumento de la demanda de servicios, competencia externa, incertidumbre económica. Decisiones corrientes de precios y estrategias básicas.

Enfoque económico del precio. Enfoque económico de la definición de precio. Teoría, supuestos. El consumidor racional. Maximización de beneficios. Elasticidad de la demanda. Precio e ingreso marginal. Excedente del consumidor.

La percepción del precio. Precio percibido. Teoría de la percepción. Modelo tradicional. Críticas. Precio psicológico. Relación precio calidad. Errores en la definición de precios. Precio absoluto. Precio relativo. Respuestas estratégicas frente a la competencia. Umbrales de precios. Precio y valor percibido.

Métodos de fijación de precios. Fijación de precios en base a costos. Fijación de precios en base a la competencia. Fijación de precios en base al valor. Investigaciones de precio. Métodos. Análisis de sensibilidad. Los costos en la definición de precios. Conceptos de costos y clasificación: directos, indirectos, comunes, de oportunidad, gastos, variables directos, semi variables y fijos. Análisis de rentabilidad para la toma de decisiones de precios. Punto de equilibrio. Contribución al beneficio.

Estrategias de Precios. Estrategias de precios. Curva de experiencia. Ciclo de vida del producto y toma de decisiones de precios. Precios en la introducción, crecimiento, madurez, declinación y relanzamiento del producto. Reducciones de precios. Precios diferenciales y conjuntos.

Tácticas sobre precios. Precio y política comercial. Precio y marketing mix. Descuentos por cantidad. Descuentos financieros. Zonificación. Promociones basadas en precios. Precios en la distribución. Precios de servicios. Precios de servicios financieros. Precios de exportación. Modelos de decisión de precios: período único, precios dinámicos, promoción y descuento, línea de productos.

COMERCIO EXTERIOR

Objetivos:

Formar recursos humanos con conocimientos teóricos, técnicos y humanísticos capaces de asumir procesos de dirección y gestión en Comercio Exterior, tanto en empresas privadas como en instituciones públicas.

Contenidos:

Introducción al Comercio Internacional. Instrumentos de la política comercial. Concepto y desarrollo de medidas arancelarias: Derechos de importación. Precios oficiales. Tasas. Impuestos al consumo

Concepto y desarrollo de medidas para arancelarias: administrativas, sanitarias y fitosanitarias. Monetarias.

Dumping y antidumping. Medidas de salvaguarda. La aplicación de aranceles. Efectos de la aplicación de medidas para arancelarias. La balanza de pagos.

Negociaciones Internacionales: El GATT. Asociación Latinoamericana de integración. ALADI. El Mercado Común del Sur. Mercosur. Comercialización.

Formas de penetración en los mercados internacionales: clases de empresas. Ferias y exposiciones. Viajes al exterior.



ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

La decisión de exportar: factores que diferencian el comercio local con el comercio internacional. Riesgos comerciales. Riesgos políticos. Desafíos de adaptación a las exigencias externas. Compromiso del exportador.

Los incoterms. Transportes. Embalajes y marcas. Depósito fiscal.

La administración nacional de Aduana: organización. Territorio aduanero. Auxiliares del servicio aduanero. Aspectos operativos.

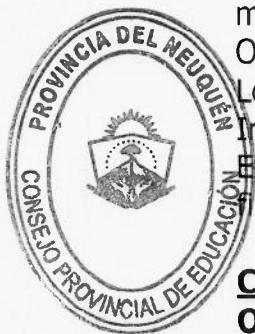
Origen de la mercadería. Procedencia de la mercadería. Clasificación de la mercadería. Documentos usuales. Zona franca.

Operación aduanera: importación - exportación - tránsito.

Los bancos, su intervención en el comercio exterior. Los medios de pago.

Importación. Destinaciones: regímenes especiales. Secuencia de una importación.

Exportación. Destinaciones. Regímenes especiales: estímulos fiscales. Estímulos financieros. Documentación. Secuencia de una exportación.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo:

Proporcionar a los alumnos los principales conceptos y herramientas para la utilización de la actividad de distribución comercial como variable comercial de las empresas productoras. La asignatura se reparte en dos bloques. El primero trata de la definición del sistema de distribución comercial y de la descripción de sus elementos; en el segundo, se analizan las relaciones dentro de los canales de distribución, y la gestión de éstos por parte de las empresas de producción.

Contenidos:

La distribución Comercial como Variable de Marketing. La naturaleza económica de la distribución comercial. La distribución en la política comercial de la empresa de producción. Áreas de decisión de los productores sobre la realización de las funciones de distribución. Servicios y funciones de la distribución comercial. Las dimensiones de la distribución comercial.

El Sistema de Distribución Comercial: los canales de distribución. Definición de los canales de distribución. La formación de los canales comerciales: factores determinantes. Descripción y medida de los canales comerciales. Los agentes de la distribución comercial. Las formas de organización de las empresas de distribución.

Los formatos comerciales. Organización espacial del comercio. La demanda final de servicios de distribución comercial. Competencia y ordenación de los mercados de distribución comercial. Relaciones entre producción y distribución comercial. La elección de los canales de distribución. Franquicias.

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

Objetivos

Incorporar los conceptos de la ética y su relación con otras ciencias.

Distinguir las relaciones y las diferencias entre la ética y la moral.

Construir un concepto de ético relacionado a la profesión que desarrolla.

Analizar con sentido crítico el problema del hombre, mediante la utilización de criterios para su estudio.

Valorar la importancia de la ética y la moral dentro de la vida humana, para lograr distinguir la crisis de la época actual y determinar el rol de cada uno en la sociedad, acorde a los valores con que se desenvuelva.

Contenidos

Elementos conceptuales básicos: la ética como nivel de fundamentación de la moral. Diferencia entre ética y moral.

ES COPA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0286
EXPEDIENTE Nº 5721-007256/14**

El Ethos. La moralidad. El concepto de ética aplicada.

Las clasificaciones éticas: panorama general de distintas corrientes de pensamiento ético. Éticas de contenido o materiales y éticas de procedimientos o formales. Éticas de éticas de procedimiento o formales. Éticas teleológicas. Éticas deontológicas.

El nacimiento de la ética en Grecia (nociones básicas): Sócrates: el bien: el conocimiento como condición de la sabiduría y la virtud. Platón: Los dos mundos. El hombre y el Estado ideal. Aristóteles: Las virtudes éticas en la "polis".

Escuelas Helenísticas: ética y virtud sin "polis".

La ética cristiana: La Ley. La conciencia. Fuentes de la moralidad. Condiciones y condicionamiento de la acción humana.

Elementos conceptuales para el debate. Niveles de reflexión ética. La cuestión de la razón. Las formas de argumentación. Problemáticas éticas actuales: La responsabilidad social empresaria. Conceptos generales. Los códigos. El profesional.

La pobreza. Los desafíos del milenio.

Deontología profesional: requisitos para la profesión. Profesión: enfoque ético. Cualidades morales del profesional. Relación del profesional con la cultura, el trabajo, consigo mismo y con sus colegas.

ES COPIA

GUIDO COPELLO
Dirección Provincial de
Despacho y Mesa de Entradas
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Prof. Stela Mary Ambrosio
Presidente
Consejo Provincial de Educación
Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. RUTH A. FLUTSCH
Vocal Nivel Secundario,
Técnica y Superior
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén

Prof. DAVID N. FRANCO
Vocal Nivel Inicial y Primario
C.P.E. - Ministerio de Educación
Provincia del Neuquén