



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

NEUQUÉN, 15 ABR 2015

VISTO:

La Ley de Educación Nacional 26.206, la Ley de Educación Técnico Profesional 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 a las cohortes del 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;

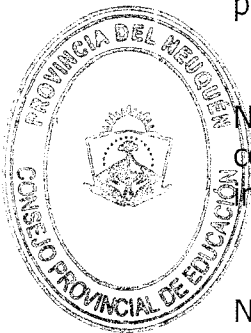
Que es necesario crear el Plan de Estudio de la Tecnicatura Superior en Administración de Empresas con Orientación en Marketing;

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;

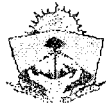
Que se cuenta con el aval de la Dirección General de Nivel Superior;

Que corresponde dictar la norma legal pertinente;



DANIEL EDUARDO PAYLLET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

ES COPIA



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14

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 557** correspondiente a la **"Tecnatura Superior en Administración de Empresas con Orientación en Marketing"**.
- 2º) **APROBAR** el Diseño Curricular que como Anexo Único 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 dos y medio (2 y 1/2) años, será el de **"TÉCNICO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN MARKETING"**.
- 4º) **ESTIPULAR** que por la Dirección General de Nivel Superior se cursen las notificaciones de práctica a la Dirección General 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 de Enseñanza Privada se cursarán las notificaciones pertinentes.
- 6º) **REGISTRAR**, dar conocimiento a las Vocalías; Dirección General de Despacho; Dirección General de Nivel Superior; Dirección General de Títulos y Equivalencias; Junta de Clasificación Rama Media; Dirección de Planeamiento Educativo; Departamento Centro de Documentación; Dirección General de Distrito Regional Educativo I a X y **GIRAR** el expediente a la Dirección de Enseñanza Privada a los fines indicados en el Artículo 5º. Cumplido, **ARCHIVAR**.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Tte. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

Prof. IGNACIO LUIS VIVAS
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

Prof. BERNARDO S. OLMOS FONTZICK
Vocal Rama Media Técnica y Superior
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14

ANEXO ÚNICO
PLAN DE ESTUDIO Nº 557

CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN MARKETING.

TÍTULO A OTORGAR: TÉCNICO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN MARKETING.

NIVEL: Terciario

MODALIDAD: TÉCNICA

MODALIDAD DE DICTADO: PRESENCIAL

CICLO: SUPERIOR

DURACIÓN: Dos y medio (2 y 1/2) años, dos mil cuatrocientas noventa y seis (2496) horas cátedra.

CONDICIONES DE INGRESO: Poseer estudios secundarios completos.

PERFIL PROFESIONAL:

En el diseño de esta propuesta pedagógica se ha tenido como referencia en la *Figura Profesional* lo establecido en la "Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones 1988", de la *Organización Internacional del Trabajo*.

El detalle correspondiente a las incumbencias profesionales indica que: Las competencias profesionales de las titulaciones de la **Familia Profesional de la Administración** se refieren al desarrollo, aplicación de las funciones de administración, que incluye: gestión administrativa y financiera organización interna, gestión de recursos humanos; auditoria; gestión comercial. Las capacidades profesionales identificadas responden a las necesidades de calificación en el segmento del trabajo técnico que incluye procesos de: tratamiento, almacenamiento, comunicación y distribución de la información; organización del trabajo administrativo y de oficina; procedimiento administrativo ajustado a la normas vigentes del derecho; gestión y control de existencias; negociación y venta; gestión de recursos humanos; procedimiento y análisis contable; operaciones financieras; evaluación de proyectos de inversión y de comercialización.

En este caso, se ha puesto especial énfasis en la temática del marketing.

El **Técnico Superior en Administración de Empresas con Orientación en Marketing** estará capacitado para:

- Organizar, programar, ejecutar y controlar las operaciones de comercialización y administración de la organización.
- Elaborar, controlar y registrar el flujo de información.
- Organizar y planificar los recursos referidos para desarrollar sus actividades, interactuando con el entorno y participando en la toma de decisiones relacionadas con el área Marketing.
- Participar de equipos de trabajo relacionados con su especialidad en torno a la investigación de mercado, la planificación de negocios, la comunicación efectiva y estrategias publicitarias, entre otros aspectos.

Análisis de necesidades:

El plan de estudios de la presente tecnicatura plantea la formación de personas capaces de comprender la complejidad de las organizaciones y sus interrelaciones



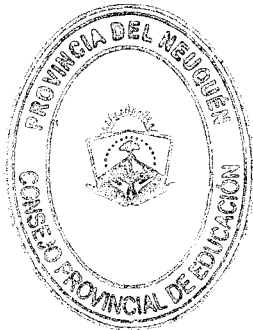
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**



con sistemas administrativos, interpretar sus procesos, operatorias y variaciones, y valorar el respeto y aplicación de la normativa legal vigente.

Se pretende que los egresados de la carrera de Administración de Empresas con orientación en Marketing sean capaces de diseñar y desarrollar propuestas innovadoras que sean sustentables, y que contribuyan a las exigencias resultantes de los procesos en los que se despliegan las actividades desarrolladas por diferentes organizaciones ya sean productoras de bienes y servicios, de gestión pública o social o de propiedad privada, grandes, medianas o pequeñas.

Independientemente del objeto principal de dichas organizaciones, las mismas necesitan recursos humanos que desarrollen un tipo de actividad técnico – profesional determinada por la transversalidad de los procesos administrativos, para lo cual deben ser capaces de desempeñar las funciones de gestión en diversos sectores de la actividad comercial e industrial.

En la elaboración de los diversos espacios curriculares se ha tenido especialmente en cuenta acercar al estudiante casos locales y regionales, de manera tal de poner en primer plano la especificidad del desenvolvimiento de la profesión en tales niveles. De esta forma, el plan de estudios refuerza la intencionalidad de formar profesionales que sean útiles a su comunidad de origen, más allá de que las competencias adquiridas les permitan adecuarse a las características de cualquier otro ámbito. En esto colabora un diseño curricular que tiene en cuenta tanto los procesos de globalización como los de localización de la economía, que hoy día aparecen indisolublemente ligados.

Si bien en nuestra provincia continúa siendo el sector primario de la economía el mayor generador de empleo, en los últimos años se ha observado un incremento importante del sector servicios, fundamentalmente en lo vinculado al quehacer turístico.

Según datos recientes, en la provincia de Neuquén un 67% de la población mayor de 15 años posee un nivel educativo bajo, de lo cual puede inferirse que no existe una abundante oferta de personal altamente calificado que logre abastecer la demanda en ciernes de un crecimiento económico continuo como el que se ha estado produciendo en la región durante los últimos años.

En tal sentido, durante la última década han comenzado a desarrollarse en la provincia políticas de promoción de actividades industriales y de servicios, que agudizan aún más el problema de la escasez de personal con las competencias requeridas.

Cabe señalar que hoy día la posibilidad de disponer de capital humano calificado en las economías locales es un factor que ha adquirido una relevancia crítica en lo que se refiere a la cuestión del crecimiento y el desarrollo económico, más allá de aquellos otros factores considerados “tradicionales” del ámbito de la producción.

Por otra parte, los cambios producidos en las últimas décadas en el ámbito de las comunicaciones favorecen la posibilidad de que los consumidores estén cada vez más informados; esto promueve a su vez el incremento de la competencia entre las empresas a la hora de promocionar sus productos en el mercado. Así, las actividades relacionadas con el marketing y la comercialización han cobrado una importancia creciente, tanto a nivel local como global. En este marco de creciente complejidad, también adquiere una mayor relevancia en el staff de las empresas, ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, la figura de un profesional técnico orientado en la especialidad que pueda responder de manera adecuada y eficiente a lo que este escenario propone.

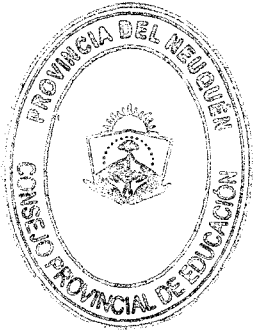
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14



Si bien existen ofertas semejantes para este tipo de titulación en la ciudad de Neuquén y su zona de influencia, la presente propuesta de un *Técnico Superior en Administración de Empresas con orientación en Marketing* otorga como característica diferencial además de su especialización en lo concerniente al área específica, una formación integral que proporciona al egresado la posibilidad de ejercer una visión de conjunto de la problemática empresarial, con las consecuentes ventajas para aquellas organizaciones que contraten a este Técnico Superior (sobre todo en el caso de las empresas pequeñas y medianas, las cuales suelen presentar una baja complejidad en su esquema organizacional).

Área ocupacional del futuro egresado

El *Técnico Superior en Administración de Empresas con orientación en Marketing* podrá desarrollar sus actividades en diferentes empresas así como en organizaciones gubernamentales y de la comunidad.

Los roles del técnico superior podrán ser, desde fuertemente específicos, hasta marcadamente globales; variando con el tamaño, contenido tecnológico y tipo de gestión de la empresa u organización social en la que se desempeñe.

El egresado podrá desempeñarse en funciones inherentes a la investigación, planificación, ejecución y control de acciones de marketing en distintos ámbitos locales, zonales o regionales, tanto como integrante de una organización o como consultor, buscando optimizar los procesos estratégicos que implican desde el diseño de productos o servicios adaptados a la demanda hasta la consecución de la compra por parte del consumidor, considerando las variables controlables y no controlables del mercado.

Las tareas que puede asumir se resumen en planificar, ejecutar y controlar las estrategias comerciales, la investigación de mercado, la planificación de productos y/o servicios, la política de precios, la logística de distribución y las comunicaciones masivas o segmentadas de productos y/o servicios.

Podrá integrar equipos de trabajo interdisciplinarios en los que será de su competencia el desarrollo de diversos aspectos de la comercialización de productos o servicios de acuerdo con la actividad de la organización.

ES COPIA

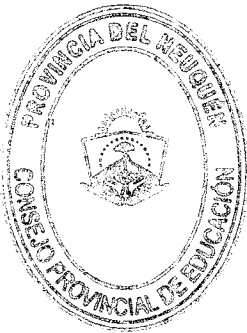
DANIEL EDUARDO PAYLLALET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14

PLAN DE ESTUDIO Nº 557
PRIMER AÑO



Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem.	Hs. Cát. Cuatrim.
	Régimen Cuatrimestral		
	Primer Cuatrimestre		
557 01 01	Derecho Público y Constitucional	2	32
557 01 02	Informática Administrativa	4	64
557 01 03	Contabilidad	6	96
557 01 04	Administración de Empresas	9	144
	Total de horas cátedra	21	336
	Segundo Cuatrimestre		
557 01 05	Inglés I	2	32
557 01 06	Psicología Social	2	32
557 01 07	Derecho Civil y Comercial	5	80
557 01 08	Matemática y Cálculo Financiero	5	80
557 01 09	Comercialización	9	144
557 01 10	Práctica Profesionalizante I	5	80
	Total de horas cátedra	28	448
	Total de horas cátedra de Primer Año	-	784
	Total de horas cátedra a imputar de Primer Año	49	-

SEGUNDO AÑO

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem	Hs. Cát. Cuatrim.
	Régimen Cuatrimestral		
	Primer Cuatrimestre		
557 02 01	Inglés II	1	16
557 02 02	Estadística Aplicada	5	80
557 02 03	Fundamentos de Marketing	10	160
557 02 04	Análisis Organizacional	9	144
557 02 05	Recursos Económicos y Regionales	2	32
557 02 06	Práctica Profesionalizante II	5	80
	Total de horas cátedra	32	512
	Segundo Cuatrimestre		
557 02 07	Inglés III	1	16
557 02 08	Ética y Deontología Profesional	2	32
557 02 09	Economía	6	96
557 02 10	Metodología de la Investigación	3	48
557 02 11	Investigación de Mercados	10	160
557 02 12	Práctica Profesionalizante III	5	80
	Total de horas cátedra	27	432
	Total de horas cátedra de Segundo Año	-	944
	Total de horas cátedra a imputar de Segundo Año	59	-

ES COPIA

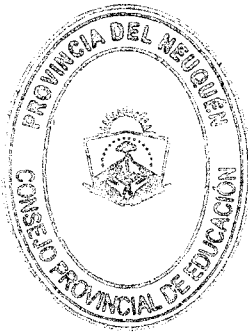
DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14

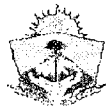
TERCER AÑO



Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. Sem	Hs. Cát. Cuatrim.
	Régimen Cuatrimestral		
	Primer Cuatrimestre		
557 03 01	Taller de Integración	9	144
557 03 02	Comunicación y Publicidad	10	160
557 03 03	Marketing Estratégico y Planificación de Nuevos Negocios	10	160
557 03 04	Marketing Internacional	10	160
557 03 05	Práctica Profesionalizante IV	9	144
	Total de horas cátedra de Tercer Año	48	768
	Total de horas cátedra a Imputar de Tercer Año	48	-
	Total de horas Cátedra de la Carrera	-	2496
	Total de horas cátedra a Imputar de la Carrera	156	-

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14

PORCENTAJES DE CAMPOS DE FORMACIÓN Y PRÁCTICAS FORMATIVAS

CAMPOS	MÓDULO	HS CÁT	HS CAT	Prácticas Formativas		% POR CAM- PO
		SEM.	TOT.	%	HS CAT	
GENE- RAL	Derecho Público y Constitucional	2	32	30%	9,6	7,69%
	Inglés I	2	32	35%	11,2	
	Psicología Social	2	32	30%	9,6	
	Inglés II A	1	16	35%	5,6	
	Recursos Económicos Regionales	2	32	35%	11,2	
	Inglés II B	1	16	35%	5,6	
	Ética y Deontología Profesional	2	32	35%	11,2	
	Subtotal de formación general	12	192	33%	64	
FUNDA- MENTO	Informática Administrativa	4	64	35%	22,4	22,44%
	Contabilidad	6	96	30%	28,8	
	Derecho Civil y Comercial	5	80	35%	28	
	Matemática y Cálculo Financiero	5	80	35%	28	
	Estadística Aplicada	5	80	40%	32	
	Economía	6	96	30%	28,8	
	Metodología de la Investigación	4	64	30%	19,2	
	Subtotal de formación de fundamento	35	560	33%	187,2	
ESPECÍ- FICA	Administración de Empresas	9	144	30%	43,2	54,49%
	Comercialización	9	144	30%	43,2	
	Fundamentos del Marketing	10	160	35%	56	
	Análisis Organizacional	8	128	35%	44,8	
	Investigación de Mercados	10	160	35%	56	
	Taller de Integración	9	144	40%	57,6	
	Remuneraciones y Compensaciones	10	160	40%	64	
	Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos	10	160	40%	64	
	Reclutamiento y Selección de Personal	10	160	40%	64	
	Subtotal de formación específica	85	1360	36%	492,8	
PRÁCTI- CAS	Práctica Profesionalizante I	6	96			15,38%
	Práctica Profesionalizante II	6	96			
	Práctica Profesionalizante III	6	96			
	Práctica Profesionalizante IV	6	96			
	Subtotal de prácticas profesionalizantes	24	384			
TOTAL DE HORAS CÁTEDRA DE LA CARRERA			2496			100%
TOTAL DE HORAS RELOJ DE LA CARRERA			1664			

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



CONTENIDOS MÍNIMOS

DERECHO PÚBLICO Y CONSTITUCIONAL

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Conocer y comprender el concepto y alcances de la Constitución.
- Conocer y analizar los derechos y deberes de los ciudadanos.
- Conocer y comprender la organización del Estado.

Contenidos:

Concepto de Constitución. Estructura de la Constitución. Supremacía de la Constitución. Reforma de la Constitución. Forma de gobierno. Estado federal. Declaraciones, derechos y garantías. La libertad en relación con las personas. Los derechos al trabajo y a los bienes. Las garantías individuales. Los nuevos derechos y garantías. El régimen electoral. El Poder Ejecutivo. El poder Legislativo. La formación y sanción de las leyes. La Auditoría General de la Nación. El Defensor del Pueblo. El Poder Judicial.

INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Estar en condiciones de acceder al uso de la computadora y utilizarla con seguridad, adquiriendo simultáneamente precisión y rapidez en su uso.
- Utilizar correctamente herramientas informáticas relacionadas con la actividad profesional y personal (softwares para procesamiento de textos, planillas de cálculo, bases de datos, presentaciones, informes, software específico para la administración de organizaciones.).
- Manejar herramientas para la gestión y planificación de proyectos y GBD.

Contenidos:

UNIDAD 1

Sistemas informáticos, componentes y funcionamiento. Administración y operación de recursos a través de un sistema operativo. Manejo y aplicaciones de procesadores de texto (ej. MS Word), planilla de cálculo (ej. MS Excel). Internet: conceptos y usos en la administración.

UNIDAD 2

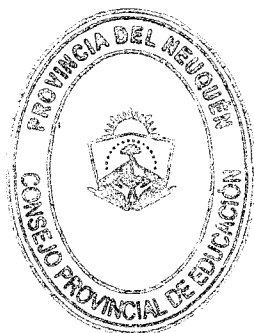
Diseño y producción de presentaciones y filmas utilizando MS Powerpoint. Usos complejos de planillas de cálculo (planillas automatizadas con cálculos complejos, análisis de datos estadísticos, macros, etc.). Bases de datos relacionales. Uso Access. Administración de la Información de Escritorio "Desktop" (seguimiento de información profesional y personal, citas, correo electrónico, contactos, archivos y tareas).

UNIDAD 3

Usos complejos de las bases de datos relacionales. Elaboración de formularios, informes y consultas complejas. Creación de macros sencillas para la automatización de tareas. Herramientas informáticas para la Gestión y Planificación de Proyectos (Project). Gestión de Base de Datos (GBD).

UNIDAD 4

Herramientas utilitarias para la creación de gráficos de uso administrativo (cursogramas, diagramas de flujo, diagramas de Gantt, etc.). Instalación y configuración de dispositivos de hardware y utilitarios. Recursos informáticos para la seguridad y acceso informático.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLELET
Director General de Despecho
Consejo Provincial de Educación



CONTABILIDAD

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Conocer los instrumentos de análisis e interpretación de las contabilidades empresarias en sus diferentes niveles, y de su situación económico-financiera.
- Analizar los estados contables y cuadro de resultados para la toma de decisiones.
- Valorar la importancia y las ventajas de una actuación contable eficiente.

Contenidos:

UNIDAD 1: CONCEPTOS BÁSICOS

ENTE, HACIENDA Y EMPRESA:

Ente. Concepto y clasificación. Hacienda. Conceptos. Elementos. Actividades. Empresa. Operaciones que realiza. Ciclo operativo. Recursos. Origen. Grado de permanencia en la empresa. Administración de la empresa. Proceso decisorio. La información y el sistema contable.

LA CONTABILIDAD COMO PARTE DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA:

Contabilidad. Concepto. Finalidad. Contabilidad patrimonial y gerencial.

LA ECUACIÓN CONTABLE:

Ecuación contable fundamental: activo, pasivo, patrimonio neto. Ecuación estática y dinámica. Caracterización del activo, pasivo y patrimonio neto. Variaciones patrimoniales. Operaciones permutativas y modificativas.

LA CUENTA:

La cuenta. Concepto. Clasificación. Operaciones: abrir una cuenta, debitar, acreditar, saldo, cierre de una cuenta. Elementos componentes. Razonamiento para debitar y acreditar una cuenta. Técnica de registración: partida doble. Cuentas patrimoniales, de regularización, de resultados, de orden y de movimiento.

UNIDAD 2: LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y LOS ESTADOS CONTABLES.

Principios de contabilidad. Conceptos. Razón para su existencia. Estados contables: estado de situación patrimonial. Estado de evolución del patrimonio neto, notas y anexos. Normas mínimas para la confección de estados contables. Resoluciones técnicas de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas.

UNIDAD 3: EL PROCESO CONTABLE

ETAPAS DEL PROCESO CONTABLE:

Captación. Comprobantes. Clasificación. Comprobantes de compras, ventas, cobros, pagos. Transacciones que representan. Procesamiento: los comprobantes como documentación respaldatoria de la registración. Formas de registración: sistema directo, centralizado. Registros contables: sistemáticos y cronológicos. Relaciones. Libros principales y auxiliares. Disposiciones legales sobre libros de contabilidad. Medios de registración: manuales, mecánicos, semi-mecánicos y electrónicos. Los registros contables como medio de control.

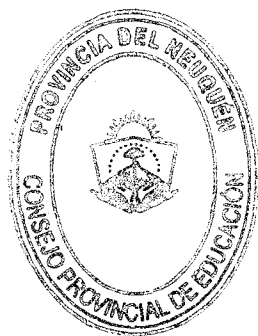
LOS PLANES DE CUENTA COMO SISTEMA ESTRUCTURAL DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN:

Finalidad, ordenamiento. Sistema de codificación. Aspectos a considerar en su elaboración. Normas técnicas y legales. Manual de cuentas.

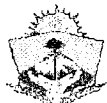
UNIDAD 4: OPERACIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA

COMPRAS DE BIENES Y SERVICIOS:

Tipos de compras, de bienes de cambio, de bienes de uso. Concepto de costo: momento del perfeccionamiento. Documentación respaldatoria. Registración. Devoluciones. Rebajas. Bienes de tránsito. Contratación de servicios: vinculados y no

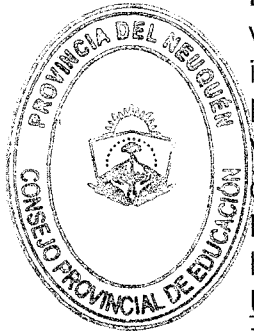


ES COPIA



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**



vinculados a ingresos. Remuneraciones y cargas sociales. Comprobantes respaldatorios. Registración. Producción. El proceso de fabricación.

VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS:

Tipos de ventas: de bienes y de servicios. Ajenas al objeto principal de la empresa. Devengamiento. Documentación respaldatoria. Costos de los bienes y servicios vendidos. Registros permanentes de existencia. Método de costeo. Por diferencia de inventario.

MOVIMIENTO DE FONDOS:

Ventas al contado. Cobros de créditos. Documentación respaldatoria. Depósito en cuenta corriente. Depósito de valores al cobro. Cheques rechazados. Pagos. Documentación respaldatoria. Fondo fijo: constitución y reposición. Débitos y créditos bancarios varios. Descuento de documento de terceros.

UNIDAD 5: OTRAS OPERACIONES DE LA EMPRESA

INVERSIONES:

Acciones de otras sociedades: documentación respaldatoria, dividendos ganados, valorizaciones. Ventas. Títulos públicos: documentación respaldatoria. Intereses ganados. Depósitos a plazo fijo: inversión, cobranzas.

DEVENGAMIENTO Y DIFERIMIENTO:

Criterio de lo devengado y lo percibido. Intereses devengados. Contabilización.

APORTES DE CAPITAL:

Tipos de aporte. Documentación respaldatoria. Emisiones de acciones sobre la par. Emisiones de acciones bajo la par.

DISTRIBUCIÓN Y AFECTACIONES DE RESULTADOS:

Creación de reservas. Reserva legal, estatutaria, facultativa. Desafectación de reservas. Distribución de dividendos.

IMPUESTOS:

Ideas sobre los impuestos en que la empresa es sujeto y responsable, y de los que es solo responsable. Anticipos. Retenciones, practicadas por terceros. Liquidación final.

UNIDAD 6: CULMINACIÓN DEL PROCESO CONTABLE

Balances de sumas y saldos. Balances de saldos mayores auxiliares. Conciliaciones: de bancos y de proveedores. Comparación con recuentos físicos. Asientos de ajuste: concepto, preparación, procesamiento. Preparación de los estados contables. Estado de situación patrimonial. Clasificación de las cuentas en corrientes y no corrientes, forma de presentación. Estado de resultados: concepto, forma de presentación. Estado de evolución del patrimonio neto. Estado de origen y aplicación de fondos: objetivo, concepto de fondos, preparación. Notas y anexos.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Comprender los principios básicos de la administración de empresas.
- Conocer y analizar las principales teorías y escuelas de administración.
- Identificar los componentes del proceso de administración y su directa relación con las funciones gerenciales.
- Comprender la estructura organizativa y los procesos de planificación estratégica y operativa.
- Conocer los principales enfoques teóricos y metodológicos del campo de la administración.

ES COPIA



Contenidos:

UNIDAD 1: EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO

Clasificación metodológica de las teorías. Escuelas de la Administración: Las Escuelas Clásicas y Neoclásicas. Los aspectos formales de las organizaciones. Las Escuelas de RR. HH. Los aspectos informales de las organizaciones. Las teorías integradoras. La Escuela Estructuralista. El modelo Burocrático. La Escuela de la Teoría de la Organización. La teoría general de los sistemas. Fundamentos y contenidos. Escuela de la Administración Estratégica. Introducción a las nuevas tendencias en administración. La influencia del management japonés.

UNIDAD 2: LA ESTRUCTURA DE LAS ORGANIZACIONES

Administración: definición, naturaleza e importancia. El rol de los administradores. La Administración y su objeto de estudio. Las organizaciones y las empresas. Definición y características. Clasificación. Funciones. La organización como sistema. Su relación con el medio ambiente. El entorno de las organizaciones.

UNIDAD 3: LA ESTRUCTURA DE LAS ORGANIZACIONES

La organización formal e informal. El proceso de estructuración. Delegación, departamentalización, centralización y descentralización. Principios para el diseño de la estructura. Modelos de estructuras: lineal, funcional y staff. Modelos no tradicionales de estructura: la estructura matricial. Métodos de relevamiento y representación de estructuras: Organigramas. Cursogramas. Manuales Administrativos. Formularios.

UNIDAD 4: EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES

El comportamiento individual: estructura de la personalidad. Percepción. Motivación y Aprendizaje. El comportamiento grupal. Grupos primarios y secundarios. Representación de la estructura grupal: Sociogramas. Las relaciones de poder. Poder legítimo. Bases de poder.

UNIDAD 5: EL SISTEMA ADMINISTRATIVO DE LAS ORGANIZACIONES

El subsistema de influencia. El concepto de Autoridad. El subsistema de comunicación. Proceso: emisor, receptor, canales, ruido, lenguajes, mensajes y códigos, respuesta. El subsistema de información. Circuitos. Calidad y oportunidad de la información. Relación con la comunicación e influencia. El subsistema de control. Tipos de control. Nivel de control. Relación con comunicación, influencia e información. Auditoría administrativa. Control de inventarios. Estados financieros. Control presupuestario.

UNIDAD 6: EL PLANEAMIENTO

Planeamiento: Concepto. El Proceso de la planeación. Fijación de objetivos. Tipos de planes. Niveles de planeamiento. La importancia del control en la planeación.

UNIDAD 7: LA DIRECCIÓN DE PERSONAL

La dirección de personal. Organización y funciones. Política de personal. Aspectos psicosociales. Motivación y frustración. Empleos: Análisis, descripción, y especificación de puestos. Capacitación y desarrollo. Calificación de desempeño. Evaluación de puestos. Política de remuneraciones.

UNIDAD 8: ADMINISTRACIÓN EN LA ARGENTINA

Administración de la pequeña y mediana empresa. Características. Las empresas familiares. Particularidades. Las empresas grandes. Características. La función del profesional en administración.

ES COPIA



INGLÉS I

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Desarrollar los cinco objetivos interrelacionados y fundamentales en el aprendizaje de la lengua extranjera: socioculturales, aprender a aprender, concientización idiomática, conocimientos generales y comunicación.
- Iniciarse en el desarrollo de la comunicación efectiva a través de interacción oral.
- Lograr incorporar elementos de la gramática y la lengua que le permita comenzar con el desarrollo de las habilidades de lectura - comprensión.
- Integrar el contexto lingüístico al contexto propio de carrera.

Contenidos

Grammar

Tenses: Simple present /present continuous. Future with "will". Simple with past of regular verbs. Simple past of Be, Go, Have, Do (affirmative, negative and interrogative forms).

Verbs: Like - would like / Can/Can't/Could/Let's.

Verb Patterns: I wants to go home/I enjoyed meeting you etc.

Prepositions of place and movement: In/On/At/ In front of / for location. To and from/past -through etc.

Demonstratives: This/that/those/these. *Possessive's:* Ken's book etc.

Possessive Adjectives: my/your/her//his/their.

Possessive Pronouns: Whose? ...Ours/Mine/Theirs etc.

Plural nouns: noun + s / noun + es.

Question Forms: Why? What? How many? Etc.

Quantifiers: There is/there are... some/any/none.

Adverbs of frequency: Never/Always/Sometimes. *Adverbs with "-ly":* Quickly/Slowly/Beautifully etc.

Adjectives: Rich/Poor/Ugly/Fast/Slow/ Colours/Opposites/etc.

Time Expressions: In/On/At.

Comparatives/Superlatives: Older / Safest / Noisier / Dirtiest / Better / Worst / Farthest / More / Most.

PSICOLOGÍA SOCIAL

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Comprender el rol del individuo y de los grupos dentro de las organizaciones.
- Comprender y analizar las conductas y actitudes individuales y grupales en relación a la organización.
- Conocer las distintas escuelas de psicología social.
- Interpretar a la sociedad como mercado laboral y su relación con la efectividad de la organización.

Contenidos:

UNIDAD 1. La psicología como ciencia.

El nacimiento de la psicología científica. Objeto de estudio. Los métodos de la psicología. Principales escuelas. Escuelas conductistas. Psicología de la forma (Gestalt). Psicología cognitiva. Escuela psicoanalítica. La psicología y sus campos de aplicación: familiar, educativo, social, político. Diferencias entre psicología individual y psicología social. Aportes a la psicología social.

ES COPIA



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

UNIDAD 2. La psicología social.

Enfoques de la psicología social. Teoría de la comunicación. Concepto y tipos de grupos. Liderazgo grupal. El grupo en las instituciones y la comunidad. Estructura y dinámica grupal, Enrique Pichon Riviére. El grupo como facilitador de la comunicación y el aprendizaje. Comunicación del grupo infantil, adolescente, adulto y de la tercera edad. El juego y la creatividad. Técnicas grupales.

DERECHO CIVIL Y COMERCIAL

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Conocer y analizar el concepto del derecho civil de las personas en el marco de su desempeño cotidiano y laboral.
- Discernir sobre los actos de comercio, la jurisdicción mercantil y el arbitraje.
- Conocer las características del comerciante individual, sus capacidades, incompatibilidades y prohibiciones para el ejercicio del comercio.
- Interpretar los contratos y sus diversas posibilidades de aplicación.
- Comprender las características de las sociedades comerciales tipos y constitución.

Contenidos:

DERECHO CIVIL

UNIDAD 1

Concepto de derecho. Fundamento de su existencia. Clasificación del Derecho. El derecho positivo argentino. Clasificación y ramas. Normas jurídicas. Competencia legislativa. Organización de la justicia argentina. Derecho civil. Ámbito de aplicación. Fuentes del derecho civil. Código civil: concepto. Fuentes. Metodología. La relación jurídica: sus elementos.

UNIDAD 2

Persona: concepto y clases. Personas por nacer: existencia. Prueba. Diferencia entre concepción y embarazo. Presunción. Atributos y derechos de la personalidad.

UNIDAD 3

Obligaciones. Ubicaciones y método en el código civil. Concepto. Vinculación con la ciencia económica. Elementos. Efectos. Cumplimiento. Clases: con relación al objeto y con las personas. Extinción. El patrimonio como prenda común de los acreedores.

UNIDAD 4

Contratos: ubicación y método en el código civil. Concepto. Función económica. Elementos. Objeto. Causa. Clasificación. Forma. Prueba. Extinción. Doctrina de la imprevisión. Contratos en particular. Compra venta. Locación. Sociedad. Fianza. Permuta. Mandato. Donación. Depósito.

UNIDAD 5

Derechos reales. Concepto e importancia. Clasificación. Posesión: definición y elementos. Naturaleza. Clases. Efectos. Dominio: definición. Caracteres. Expropiación. Restricciones y límites al dominio. Modos de adquisición. Condominio: conceptos y efectos. Servidumbre: concepto y clases. Prescripción: clases y su importancia económica. Derechos reales de garantía: características y enumeración legal. Importancia económica. Hipoteca. Prenda. Publicidad de los derechos reales.

UNIDAD 6

Derechos de familia. Sucesiones. Conceptos y clases. Incapacidad para suceder. Aceptación y repudiación de la herencia. Aceptación con beneficio de inventario. Derechos y deberes del heredero. Orden de sucesión. Porción legítima de los herederos forzosos.

DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

ES COPIA



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

DERECHO COMERCIAL

UNIDAD 7

Derecho comercial: concepto. Legislación. Metodología. Comerciantes: concepto. Actos de comercio. Presunción. Capacidad. Matrícula. Registro de comercio. Libros de comercio. Obligación. Libro diario. Inventarios y balances. Formalidades. Prohibiciones. Efectos. Rendición de cuentas.

UNIDAD 8

Bolsas y mercado de comercio. Agentes auxiliares de comercio: corredores. Rematadores o martilleros. Barraqueros y administradores de casa de depósitos. Dependientes de comercio. Acarreadores, porteadores o empresarios de transportes.

MATEMÁTICA Y CÁLCULO FINANCIERO

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Alcanzar los conocimientos teórico-prácticos del cálculo matemático aplicado en el ámbito comercial, financiero y estadístico.
- Resolver problemas que involucren cálculos matemáticos y/o financieros a velocidad normal y alta eficacia.
- Comprender la importancia del cálculo matemático en la actividad profesional.
- Utilizar correctamente herramientas matemáticas para realizar cálculos y operaciones financieras tales como tasas de interés y sistemas de amortización entre otros.

Contenidos:

UNIDAD 1: CONJUNTOS DE NÚMEROS

Números naturales: definición, operaciones fundamentales y sus propiedades, principio de inducción, matemática, axiomas de Peano. Números enteros: definición, operaciones fundamentales y sus propiedades, ordenación y valor absoluto. Números racionales: definición, operaciones fundamentales, números periódicos, representación fraccionaria. Números reales: definición, operaciones fundamentales y sus propiedades. Números complejos: definición, representación gráfica y analítica. Operaciones fundamentales.

UNIDAD 2: POLINOMIOS

Polinomios: clasificación, grados, operaciones fundamentales, regla de Ruffini, teorema del resto, casos de factorio.

UNIDAD 3: ECUACIONES

Ecuaciones primer grado: forma implícita y explícita, graficación, y resolución. Ecuaciones segundo grado: ecuación completa y resolución ecuación general. Sistemas de ecuaciones: casos generales, clasificación, resolución, resolución de sistemas de dos ecuaciones con dos incógnitas (distintos métodos).

UNIDAD 4: PROGRESIONES

Progresiones aritméticas y geométricas: definiciones, fórmulas del "n" término y suma de "n" términos.

UNIDAD 5: ANÁLISIS COMBINATORIO

Factorial de un número, fórmulas de variación, permutación y combinación.

UNIDAD 6: LOGARITMOS

Definición, cambios de base, propiedades, su aplicación al cálculo de raíces y potencias.

UNIDAD 7: ANÁLISIS MATEMÁTICO

Funciones: clasificación, graficación, continuidad. Límite: concepto. Propiedades, interpretación y reglas para derivar.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

UNIDAD 8: REGÍMENES DE ACTUALIZACIÓN

Interés simple: capital inicial y monto, tasa, aplicación, de la fórmula general. Interés compuesto: capital inicial y monto, tasas, aplicación de la fórmula general, cálculo del número de períodos y tasas. Construcción de tablas. Descuentos a interés simple y compuesto, valor actual y valor nominal. Relación entre tasas de interés y tasa de descuento. Determinación de fechas de vencimiento.

UNIDAD 9: TASAS DE INTERÉS Y SISTEMAS DE AMORTIZACIÓN

Distintas tasas y sus definiciones: nominal, proporcional, efectiva y directa, relación entre ellas y sus aplicaciones. Definición y clasificación de rentas: temporarias y vitalicias, cuotas adelantadas y vencidas, deducción y aplicación de fórmulas fundamentales. Sistemas de amortización de empréstitos: sistemas americanos, francés y alemán. Cálculo de las cuotas y estado de deuda.

COMERCIALIZACIÓN

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Comprender los elementos básicos de lo relacionado con la comercialización de los servicios y bienes generados por las empresas.
- Alcanzar una correcta comprensión de los fundamentos del marketing, de modo de poder desempeñarse eficazmente en los sectores comerciales de empresas, instituciones o iniciar un emprendimiento.
- Ser capaz de manejar las metodologías de investigación, estrategia y operación que se requieren en la actualidad.
- Colaborar en la elaboración de programas comerciales en empresas.

Contenidos:

El sistema de Comercialización y la empresa. Los modelos de decisión. El consumidor. La planificación de la Comercialización. Estrategias de comercialización: el mercado, la demanda, el producto, el precio la promoción y la publicidad. La Fuerza de Venta. Sistema de Control de la Comercialización. La función de Post-Venta. El sistema de información comercial. Producto. Binomio producto. Mercado. Ciclo de vida del producto. Posicionamiento. Innovación de productos. Productos industriales. Precio. Concepto. Estrategias de precios. Fijación: criterios. Flexibilidad en la estrategia de precios. Canales de distribución. Logística. Concepto. Estrategias de distribución. Canales de distribución: concepto y clasificación. Impulsión. Concepto. Estrategias de comunicación. Publicidad y promoción. Fuerza de ventas.

INGLÉS II Y III

Objetivos generales:

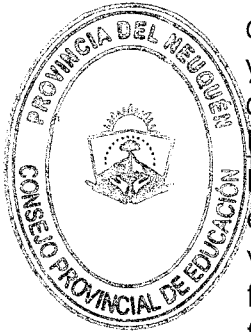
Que el alumno logre:

- Desarrollar los cinco objetivos interrelacionados y fundamentales en el aprendizaje de la lengua extranjera: socioculturales, aprender a aprender, concientización idiomática, conocimientos generales y comunicación.
- Comunicarse efectivamente a través de interacción oral.
- Desarrollar las habilidades que permitan la lectura y comprensión de textos.
- Integrar el contexto lingüístico al contexto propio de carrera.

Contenidos:

Grammar

Tenses: Present simple/continuous – revision. Past simple/past continuous -ing and "going to" future of plans and intentions. Use of 'will'. Past continuous. Past tense of regular and irregular verbs. Present perfect simple and continuous. Past perfect /



ES COPIA



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

Passive

Verbs: Used to - to express habit.

Articles: Definite / indefinite and zero article.

Adverbs of time: During and while.

Time clauses: When/As soon as.

Prepositions of location and movement: In/On/At/Beside/Next to/Below/Over/In front of/Behind/By etc.

Expressions of quantity: Some/any/much/many/a lot of/a few/a little.

Modal verbs: May/Might.

Modal Auxiliary: Have to/Should.

Question Forms: What do you do? / What ...like?

Comparatives: Good/Better (than)/(The) best Fast/Faster (than)/(The) Fastest.

Irregular comparatives.

Conditionals: First conditional with *If-I'll* / Second Conditional *If - I'd*.

Question Tags: Didn't we? Haven't they?

Apostrophe: Omission - it's/we're/haven't/etc/ Possession - dog's basket/boys' school/etc.

Verbs of preference: I like/Love/Hate + -ing (gerund).

Adjective + infinitive It's easy to learn a language.

Multi-word verbs (phrasal verbs): Look up/give up/look after/pick up/etc.

Reported Statements/Questions: 'I am English' - He said he was English.

RECURSOS ECONÓMICOS REGIONALES

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Identificar los recursos no renovables regionales.
- Analizar el problema ecológico y la estructura económica regional ante los cambios originados por el nuevo orden mundial.
- Evaluar la relevancia de los recursos regionales en el funcionamiento de la organización y en el desarrollo regional.

Contenidos:

UNIDAD 1

Argentina: Marcos Naturales - Marcos regionales. Distintas problemáticas: Mitos y Realidades. La Argentina y el mundo desarrollado. Los cambios económicos. Argentina y la integración.

UNIDAD 2

Conceptos básicos de economía: principios generales. Recursos - Conceptos - Tipos. Región - Conceptos - tipos según distintas disciplinas. Economía, Geografía.

UNIDAD 3

Recursos de la Región. El Ovino: organización de la producción - circuitos comerciales - problemas. Fruticultura: organización de la producción - circuitos comerciales - problemas. Minería: Gas - Petróleo - Problemas. Los nuevos emprendimientos a nivel regional.

UNIDAD 4

Transporte y Comunicaciones: situación actual problemas para la integración de la región.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



ESTADÍSTICA (APLICADA)

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Conocer los contenidos básicos de la estadística aplicada a la actividad organizacional.
- Elaborar los fundamentos estadísticos de las distintas actividades empresariales.
- Identificar la aplicación de la estadística en las distintas actividades relacionadas con el funcionamiento de las organizaciones.
- Poseer una actitud positiva hacia la utilización y proyección estadística.

Contenidos:

1. Introducción: Concepto de estadística. Datos estadísticos. Métodos estadísticos. El rol de la estadística en la empresa y en la economía.
2. Recopilación, ordenamiento y presentación de datos estadísticos: Relevamientos censales y muestras. Clasificación, corrección, procesamiento y tabulación de datos. Representación gráfica.
3. Series de frecuencia: Concepto, tabulación y representación gráfica. Cálculo e interpretación de valores medios. Medidas de posición. Variabilidad. Asimetría.
4. Regresión y correlación: Concepto. Representación gráfica. Regresión lineal. Correlación lineal. Desviación Standard. Cálculo de los coeficientes de correlación y regresión.
5. Series cronológicas: Concepto. Representación gráfica. Tendencia secular. Variaciones estacionales. Fluctuaciones cíclicas. Tendencia lineal. Semipromedios. Mínimos cuadrados.
6. Números índices: Concepto. Problemas a considerar. Ponderaciones bases. Formas de ponderación. Principales índices. Cambios de base.
7. Distribución normal: Concepto. Construcción de curvas normales. Área bajo la curva normal.
8. Muestras: Concepto. Método de selección de muestras. Distribución de la media muestral. Distribución de la proporción muestral p. Error Standard. Ajuste de una curva normal a datos muestrales.
9. Estimación de parámetros: Terminología. Estimación de la media poblacional a partir de la media muestral. Estimación de una proporción poblacional a partir de una proporción muestral. Determinación del tamaño de la muestra.
10. Métodos para pruebas de hipótesis: Terminología. Pruebas de uno y dos extremos. Curvas características operativa y de potencia. Prueba Chi Cuadrada. Tablas de contingencia. Pruebas de independencia.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Proporcionar una introducción a los fenómenos e ideas clave del marketing, fundamentalmente el aporte de ventajas para el consumidor.
- Desarrollar la capacidad de análisis y planificación en relación al marketing.
- Familiarizar a los cursantes con las tácticas del marketing (fijación de precios, publicidad, comunicación, políticas de distribución, estrategia de productos).
- Mejorar la capacidad de resolver problemas y tomar decisiones en los campos que conforman las estrategias y tácticas del marketing.

ES COPIA

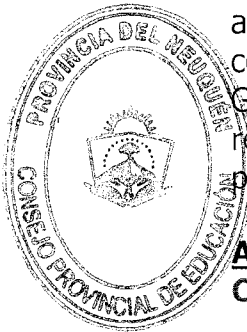


**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

Contenidos:

Introducción al Marketing como estrategia de comercialización. Concepto y Objetivo. Características del producto o servicio. El papel del Marketing en la planificación estratégica. Tácticas de Marketing: fijación de precios, publicidad y comunicación, políticas de distribución, estrategias de productos y servicios. El entorno del Marketing. Sistemas de información e investigación en Marketing. El consumidor: análisis del comportamiento. Fidealización del cliente. El mercado: las empresas y el comportamiento de compra. Segmentación. Posicionamiento. Diseño de un producto. Gestión del producto. Marketing interno. Marketing y promoción del producto: relaciones públicas, promoción de ventas, comunicación y publicidad. La venta profesional: calidad en atención al cliente y ventas. Plan de marketing.



ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Objetivos generales:

- Que el alumno logre:
- Comprender las modernas teorías del análisis organizacional.
- Identificar el marco conceptual en que se desarrollan los fenómenos y procesos psico-sociales que ocurren en las organizaciones.
- Evaluar el rol del desarrollo organizacional en el éxito de la organización.

Contenidos:

UNIDAD 1

Las organizaciones: sus fenómenos y procesos. Fines organizacionales. Definiciones de organización. Los procesos en la organización.

UNIDAD 2

Paradigmas organizacionales. La relación "organización-contexto".

La organización: distintos enfoques. Los sistemas abiertos y cerrados. Niveles de análisis organizacional. Las organizaciones como sistema racional. Las organizaciones como sistema natural. Las organizaciones como sistemas abiertos. La combinación de las diversas perspectivas. Orientaciones recientes: Las Organizaciones que aprenden. Las cinco disciplinas del aprendizaje continuo. Cronología y evolución de los estudios y análisis sobre las organizaciones.

UNIDAD 3

Cultura organizacional. Definición y componentes. Tipologías de culturas. Funciones de la cultura.

UNIDAD 4

Entorno organizativo Introducción. Niveles de análisis del entorno. Componentes del entorno. Incertidumbre medioambiental. Respuestas organizativas según las características del entorno.

UNIDAD 5

Estructura organizacional. Estructura organizativa básica. De la estructura burocrática a las configuraciones estructurales de Mintzberg. La estructura simple. La burocracia mecánica. La burocracia profesional. La forma divisional. La «adhocracia».

UNIDAD 6

Estrategias de cambio y mejoramiento. Desarrollo organizacional.

Presupuestos básicos del desarrollo organizacional. El proceso del *DO*. Técnicas de intervención en *DO*. Objetivos del *DO*.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Provincia de Neuquén



ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Comprender los requerimientos éticos para un correcto desempeño profesional en beneficio propio, de sus colegas y de la sociedad en su conjunto.
- Valorar su rol como parte de la responsabilidad social de la empresa.
- Aplicar las normativas éticas propias de su profesión en situaciones laborales usuales.

Contenidos:

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL PLANO ÉTICO

La ética y la moralidad como conceptos. Los elementos de la ética. El objeto de la ética. El significado del bien y del mal. El "SER" y el "DEBER SER". Lo "justo" e "injusto". Determinismo y moral. Las conductas humanas en relación al bien. Problemas de ética aplicada.

UNIDAD 2: LAS GRANDES RESPUESTAS TEÓRICAS A LOS INTERROGANTES ÉTICOS

La ética Socrática, ciencia y virtud. Premios y castigos morales. La ética Aristotélica, finalidad y bien del comportamiento humano. El fin supremo o el sumo bien. Las éticas Helenística, el epicureísmo y estoicismo. La ética de Santo Tomás de Aquino.

UNIDAD 3: MOMENTOS CRÍTICOS DE LA FILOSOFÍA

La ética Kantiana, la buena voluntad. La ley moral. La razón práctica. El imperativo categórico. Los límites de la razón práctica. La ética utilitaria de John Stuart Mill. La ética de Erich Fromm.

ECONOMÍA

Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Adquirir los conocimientos generales y específicos acerca de los instrumentos básicos del análisis micro y macro económico.
- Realizar análisis económicos simples.
- Comprender la importancia de la economía en el accionar y desempeño de la organización.
- Conocer los conceptos y diferencias del desarrollo económico así como sus indicadores.
- Conocer y comprender la interrelación entre los factores económicos y los elementos de la organización.

Contenidos:

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA Y A LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS.

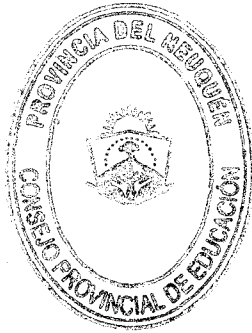
Escasez. Frontera de las posibilidades de producción. Papel del mercado. Economía Positiva. Economía Normativa. Microeconomía y Macroeconomía. Instrumentos de economía.

UNIDAD 2: EL MERCADO, LA OFERTA Y LA DEMANDA

El mercado. La demanda. La oferta y el equilibrio. Determinación de los precios. Factores subyacentes de las curvas de oferta y demanda. Controles de precios. Tipos de Mercados y su estructura. La curva de demanda: sensibilidad de la demanda al precio. Elasticidad cruzada. Efectos de la renta en la demanda. Fallos del mercado. Externalidades. Teoría del regulador.

UNIDAD 3: LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR

La teoría de la elección del consumidor. La restricción presupuestaria. Maximización de la utilidad y la elección del consumidor. Ajustes a los cambios en la renta. Ajustes



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



a las variaciones de los precios.

UNIDAD 4: LA EMPRESA

Costos y producción. La organización empresarial. Ingresos, costos y beneficios de producción de las empresas. Costo marginal e ingreso marginal. Producción: los factores y el producto. Los costos totales, marginales y medios a largo plazo. Economías y deseconomías a escala.

UNIDAD 5: PROBLEMAS MACROECONÓMICOS

Variables macroeconómicas: Producto Nacional Bruto (P.N.B.), consumo, ahorro, inversión. Demanda agregada: función de consumo e inversión. Presupuesto. Política fiscal. Oferta agregada: modelos neoclásico y keynesiano. Dinero, interés y renta. Inflación. Los activos y sus rendimientos. Política monetaria. Balanza de pagos. Tipo de cambio.

UNIDAD 6: CAPITAL, TRABAJO Y DESARROLLO ECONÓMICO

El capital y la tierra. El trabajo. El capital humano. La discriminación y los sindicatos. Crecimiento y desarrollo económico: conceptos y diferencias.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales:

Que el alumno logre aproximarse a los conceptos básicos sobre:

- Las características básicas de la investigación científica.
- Las metodologías de investigación social vigentes.
- Los componentes de un diseño de investigación. Su coherencia interna.
- Las técnicas de obtención y de análisis de la información.

Contenidos:

UNIDAD 1: ¿QUÉ ES INVESTIGAR?

El conocimiento científico. Características de la Investigación Científica. Problematización de la realidad. Intencionalidades. Confrontación Teoría – Realidad. Relación Sujeto y Objeto. Las tres preguntas básicas: Qué, Cómo y Para Qué se investiga.

UNIDAD 2: ¿CÓMO SE OPERA EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CON LA CONFRONTACIÓN TEORÍA – EMPIRIA?

Modos de operar: pluralismo metodológico versus monismo metodológico. Lógicas de investigación: diferentes concepciones del hecho social (se descubre / se construye), diferentes caminos de la confrontación teoría – empiria (proceso deductivo de abstracción decreciente / proceso inductivo de abstracción creciente), diferentes énfasis en las intencionalidades de la búsqueda científica (verificar teoría / generar teoría; explicar / comprender).

UNIDAD 3: EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación. Sus componentes. Toma decisiones y coherencia de los componentes de investigación en función de la naturaleza del Objeto-Problema de investigación.

UNIDAD 4: TÉCNICAS DE OBTENCIÓN Y DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Técnicas de obtención y análisis de la información en diseños de investigación cuantitativos. Variables, indicadores, índices, cuestionarios. Análisis estadístico.

Técnicas de obtención y análisis de la información en diseños de investigación cualitativos. La observación, la entrevista. Análisis cualitativo de los datos: el método comparativo constante.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Conocer y aplicar las técnicas que permitan conocer las características de un mercado en profundidad.
- Utilizar distintos mecanismos de captura de datos, bases, investigaciones, informes de agencias, estadísticas oficiales interpretarlos y utilizarlos para lograr un mayor conocimiento del mercado.
- Utilizar métodos científicos de formulación de hipótesis de resultados y su comprobación.

Contenidos:

La investigación. Características generales, su importancia en marketing. Información que provee la empresa. Información a presentar en un brief. Organigrama típico de una Investigadora de Mercados: Director de Proyectos, Asesores, Técnicos y Profesionales; Jefe de Campo; Supervisores y Encuestadores. Niveles Socioeconómicos. Concepto de Nivel Socioeconómico. Información suministrada por el INDEC. Información suministrada por empresas especializadas. Investigaciones actitudinales. Concepto de segmentación. RISC, SAJ y SAM. Tipos de Investigaciones: cualitativas: características. Cuantitativas: características. Estudios sistemáticos y Ad-Hoc. Métodos de Investigación: Histórico. Encuestas. Observación. Experimental. Estadística aplicada a Investigación de Mercados: universo y muestra. Concepto de probabilidad y su relación con lo cuantitativo. Fórmula para obtener el tamaño de la muestra. Tipos de muestra. Error muestral y error no muestral. Método de Investigación Cuantitativo por encuesta: definición de los objetivos. Proyecto de investigación. Determinación de la muestra. Redacción del cuestionario. Realización del trabajo de campo. Plan de códigos y cuadros. Tabulación. Presentación de resultados. Cuestionario: tipos, formas de redactarlos. Tipos de preguntas. Informes de investigación: presentación. Análisis de resultados. Investigación cualitativa. Conceptos. Tipos. Investigación grupal: características. Funcionamiento, ventajas y desventajas. Tipos de grupos. Entrevistas en Profundidad. Características. Investigación de Productos. Prueba de productos. Investigación de productos nuevos. Selección de conceptos de productos nuevos. Métodos de ejecución. Trabajos de Campo e investigaciones formales.

TALLER DE INTEGRACIÓN

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

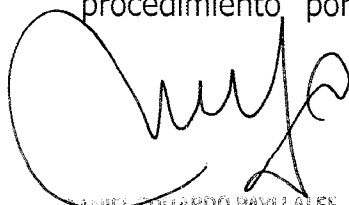
- Valorar la importancia de socializar el conocimiento y las experiencias alcanzadas en los espacios curriculares de la carrera, incluyendo las prácticas profesionalizantes.
- Fortalecer la práctica de la investigación, mediante la utilización de la estrategia de investigación – acción, en el marco de grupos de trabajo.
- Desarrollar su creatividad como condición para afrontar exitosamente situaciones inciertas y conflictivas.
- Desarrollar competencias para el análisis, interpretación y comprensión de la dinámica organizacional y la consideración de los recursos humanos a partir del estudio interdisciplinario con un sentido crítico.

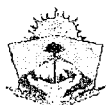
Metodología de Trabajo:

- El Taller se llevará a cabo desde la dinámica grupal, entendida esta como el procedimiento por el cual un conjunto de personas (cuyo número será



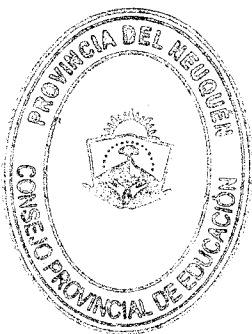
ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**



determinado por el docente – tutor en cada caso) interactúan con un objetivo determinado, atendiendo tanto a la distribución de roles, como a la delegación de tareas y a la comunicación de los resultados obtenidos, de manera tanto escrita como oral. A los efectos de un adecuado funcionamiento de la dinámica, se promoverá la participación de todos y cada uno de los integrantes en un marco de respeto y pluralismo. Para esta modalidad de trabajo se requerirá asimismo asumir un alto nivel de responsabilidad y compromiso al que se apuntará en tanto serán los propios integrantes del grupo quienes se verán obligados a regular los tiempos, la distribución de tareas, las consultas con los docentes, y demás decisiones necesarias para cumplimentar la resolución de los problemas. Estos podrán ser propuestos por el docente, pero se tenderá a que surjan del mismo ámbito del taller, como fruto de las experiencias que sus integrantes han acopiado en los espacios de las Prácticas Profesionalizantes I, II y III.

- El docente tendrá libertad para proponer diferentes temas de trabajo y discusión, en tanto la modalidad de taller así lo dispone. Asimismo, su rol será el de coordinador y facilitador del grupo, en tanto la corrección final de las producciones se realizará de manera conjunta con los docentes de los espacios curriculares involucrados.

Contenidos:

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN GENERAL 1. El taller y el modelo de investigación – acción de Kemmis y Mc Taggart. La reflexión sobre la propia práctica. Planificación de la práctica profesional. Desarrollo y mejora de la práctica profesional. Aprender a aprender.

UNIDAD 2: EL TALLER Y PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Actualidad y complejidad de la Administración de las Organizaciones a partir de la consideración de la comercialización y el marketing. Revisión de conceptos aportados por los espacios curriculares correspondientes a la carrera. Integración Interdisciplinaria de experiencias en y desde la práctica a partir de la revisión de informes de los espacios de práctica profesionalizante I, II y III.

UNIDAD 3: PLANIFICACIÓN DE MARKETING 1. Plan de marketing. 2. Desarrollo por etapas. Variables involucradas. Evaluación del contexto local, regional, global.

MARKETING INTERNACIONAL

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Conocer los instrumentos necesarios para facilitar la inserción de productos y/o servicios en los mercados mundiales, a la luz de una cada vez mayor integración por conglomerados económicos.
- Realizar propuestas de marketing internacional.
- Valorar las posibilidades de la globalización de los mercados.

Contenidos:

UNIDAD 1: COMERCIALIZACIÓN

El concepto tradicional vs. El requerimiento de la realidad. La inserción frente al desarrollo económico. El enfoque centrífugo vs. El centrípeto y la materia que define la concepción " cazadora" vs. "la agricultora". Las preguntas claras y sus respuestas. Un modelo psicológico de compra. El conjunto comprador. El contexto como factor contingente y las variables propias del marketing. Estrategia ante el ciclo de la vida de la empresa.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLELET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



UNIDAD 2: EL CAMBIO DE BASE DE MARKETING

Concepto. Dimensiones. Grado de importancia. Los grandes cambios en la administración, la economía y la sociedad. El aprendizaje como factor de cambio y el ritmo de cambio en las culturas desarrolladas. El concepto de valor, valores que inciden en las macro tendencias del contexto. Valores argumentales vs. Valores contra argumentales. Valor central, valor homeostático y valor antitético y su incidencia frente al cambio. Desarrollo de un caso real. Reglas que rigen la estrategia de cambio.

UNIDAD 3: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Naturaleza, niveles, planes, tipos. Evolución del concepto de planeamiento. Los pasos del planeamiento. La estrategia. Clasificación. Concepto. Enfoques. Definición. Matrices estratégicas y remodelación de los ejes. Preferencia y prospectiva. El armado de escenarios dentro del escenario-sistema. La importancia de la cultura organizacional para el desarrollo de la acción estratégica. Un modelo para el proceso creativo. La estrategia competitiva. Modelos. La industria como base de apoyo. Importancia de la investigación de la demanda. Modelos metodológicos. Reglas que rigen la estrategia en general.

UNIDAD 4: VARIABLES

El concepto tradicional. Segmentación dinámica de actitudes. Orientaciones. Tendencias. Expansión. Seguridad. Libertad. Tipologías. Ejercicios prácticos.

UNIDAD 5: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Clasificación. Línea de productos. Profundidad y amplitud. Porfolio de producto. Ciclo de vida. Aspectos a considerar en cada etapa. Posicionamiento. Análisis tridimensional. Ejercicios prácticos. Reglas que rigen la estrategia del producto.

UNIDAD 6: ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución. Funciones. Surtidos. Diseños de los factores intervinientes. Desarrollo de estrategias en distribución de productos de consumo masivo. Estrategia de estructura de distribución, zonificación por cédula básica. Reglas que rigen la estrategia de distribución.

UNIDAD 7: ESTRATEGIA DE VENTAS

La fuerza de ventas. Sistema control de ventas, sistema de remuneración, vendedora. La venta como proceso de comunicación. Estilos de relación como segmentación individual. Etapas de la venta en el quehacer del vendedor y en el del comprador. Reglas que rigen la estrategia de ventas.

UNIDAD 8: ESTRATEGIA DE PRECIOS

Definición de objetivos. Métodos para la fijación de precios. El análisis marginal. Contribución marginal. Coeficiente de ingreso marginal. Punto de equilibrio. Margen de seguridad. El concepto de costo total. El precio límite, el precio técnico y el normal o habitual como base estratégica. Reglas de las estrategias de precios.

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Comprender el proceso comunicacional.
- Identificar la relación entre la comunicación y la publicidad.
- Identificar las aplicaciones de los conceptos de publicidad y comunicación en su campo profesional.
- Elaborar propuestas de comunicación y publicidad para su campo profesional.

ES COPIA



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

Contenidos:

El concepto de comunicación. El proceso comunicacional. El proceso de comunicación publicitaria. Técnicas de comunicación comercial. Concepto. Evolución histórica. Comunicación y comunicación publicitaria. El fenómeno de la inferencia. Comparación entre las distintas técnicas de comunicación. Funciones de la publicidad. Proceso crítico a la Publicidad. Publicidad y comunicación empresarial. Promoción, propaganda y *merchandising*. Comunicación visual creativa. Comunicación escrita creativa. Construcción de mensajes publicitarios. Psicología del consumo. Interacción entre la publicidad y los eventos especiales y promocionales, congresos, ruedas de prensa. Comunicación y publicidad en Internet y en la web 2.0. Construcción de presupuestos y propuestas comerciales publicitarias.

Funciones del mensaje publicitario. Funciones del texto. Funciones de la imagen. Análisis de avisos. La retórica del mensaje. Estrategia creativa. Propuesta única de venta. Estrategia del copy. Formatos publicitarios. Publicidad racional, emocional e instintiva. Los lenguajes de los distintos medios de comunicación. La agencia de publicidad. Concepto. Fundamento económico. Organigrama. Relaciones agencia - anunciante, agencia, medios. Clasificación de las agencias. El anunciante: presentación. Remuneración de la agencia. El brief. Brief creativo y brief de medios.

MARKETING ESTRATÉGICO Y PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS

Objetivos Generales:

Que el alumno logre:

- Orientar a la empresa dentro del contexto competitivo cambiante desde el área de marketing.
- Comprender la gestión del marketing y sus diferentes enfoques y criterios.
- Evaluar los cambios que ocurren en los mercados de consumo e industriales para adecuar los criterios y estrategias pertinentes.
- Conocer las variables de planificación de pequeños y medianos emprendimientos.
- Evaluar las distintas alternativas en la creación y planificación de negocios.
- Adquirir habilidades utilizando recursos y herramientas disponibles para detectar oportunidades de nuevos emprendimientos.

Contenidos:

UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Satisfacción de las necesidades humanas. Jerarquía de necesidades. Deseo. Demanda. Transacciones. Mercados. El papel del marketing en el mercado argentino y la competitividad. Proceso de administración de mercadotecnia: Variables controlables y no controlables. Identificación y evaluación de oportunidades de mercado. Posicionamiento. Desarrollo de la mezcla de marketing. Enfoque estratégico.

UNIDAD 2: SELECCIÓN DE MERCADOS META

Segmentación de mercados. Formas de segmentación. Atributos de las variables segmentadoras. Detección y análisis de nichos de mercado. Estrategias genéricas básicas.

UNIDAD 3: DISEÑO DE PRODUCTOS

Dimensiones del concepto de producto. Ciclo de vida. Innovaciones. Riesgos. Estrategias para la creación de nuevos productos. Marca, empaque y servicio.

UNIDAD 4: FIJACIÓN DE PRECIOS

Enfoques y estrategias. Factores internos y externos que afectan las decisiones en la fijación de precios. Enfoques generales. Estrategia de fijación de precios para productos nuevos.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



UNIDAD 5: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING

Herramientas a utilizar en la definición de estrategias: rejilla producto/mercado. Matriz BCG. Matriz Mckynsey-GE. Aplicación de casuística y resolución de casos.

UNIDAD 6: LA IDEA DEL NEGOCIO

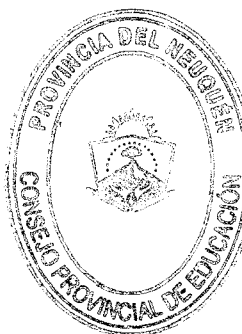
Creación de empresas y desenvolvimiento económico. Creatividad e innovación: procesos de generación de ideas. Conceptos y fuentes de innovación. Empresarios y emprendedores.

UNIDAD 7: EL PLAN DE NEGOCIO

Plan de negocios. Formulación. Estructura. Desarrollo y preparación del documento final.

UNIDAD 8: RECURSOS FINANCIEROS

Fuentes de financiación de proyectos de negocios. Ayudas y subvenciones. Análisis económico – financiero.



SISTEMA DE PASANTÍAS

Las **pasantías laborales** constituyen una obligación académica presencial. En este sentido, acorde con la ley nacional, *las pasantías previstas se extienden más allá del mínimo de dos meses en actividades semanales con jornadas no mayores a cinco días y una duración de cada jornada no mayor a las cuatro horas de labor*. Los alumnos que estén en condiciones de desarrollar esta experiencia podrán acumular las horas de prácticas profesionalizantes III Y IV hasta la finalización del quinto cuatrimestre o bien a posteriori del mismo.

Las prácticas profesionales en un área de la empresa están previstas para aquellos alumnos trabajadores que disponen sus tiempos laborales en jornadas completas y que se desempeñan en empresas u organizaciones en las que se desarrollan procesos administrativos estructurados y cuentan con áreas de marketing, ventas o comercialización. Ello implica un convenio del Instituto con la empresa u organización determinada. Estos casos se corresponden con las Práctica Profesionalizante III y IV.

En las situaciones que los alumnos no tienen posibilidades de realizar una pasantía de larga duración por cuestiones laborales o personales se dispondrá para los espacios de práctica profesionalizante III y IV el desarrollo de un proyecto para un área o división específica de una organización sea empresarial, comunitaria o gubernamental con la que el Instituto establecerá convenio.

El porcentaje relativo que ocupan los espacios curriculares de este campo formativo alcanza un 15,38 % de la carga horaria total obligatoria de la carrera.

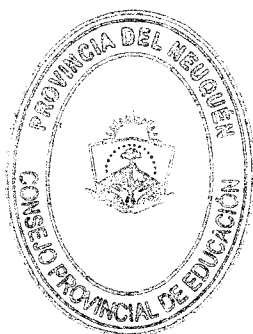
Estrategias para el campo de la práctica profesional.

A partir del Primer año de la carrera, en el segundo cuatrimestre, los alumnos comienzan a cursar una serie de espacios curriculares de Práctica Profesionalizante. Estas prácticas tienen como objetivo la vinculación de los alumnos con las prácticas del ámbito del trabajo de su carrera. Los espacios de práctica profesionalizante hacen uso de distintas estrategias conforme los alumnos avanzan en su recorrido académico, de tal manera de permitirles poner en juego los conocimientos y habilidades adquiridos. Las mismas pueden desarrollarse tanto dentro como fuera de la Institución según el caso, siempre teniendo en cuenta el trabajo sobre la transferibilidad horizontal y vertical de las capacidades adquiridas. Asimismo, en conformidad con lo requerido por el Documento de Prácticas Profesionalizantes elaborado por el INET (marzo 2007), las prácticas profesionalizantes tienen como objetivo:

- Que el alumno logre reflexionar críticamente sobre su futura práctica profesional, sus resultados objetivos e impacto sobre la realidad social.

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Provincia Provincial de Educación

ES COPIA



- Que el alumno logre reconocer la diferencia entre las soluciones que se basan en la racionalidad técnica y la existencia de un problema complejo que va más allá de ella.
- Que el alumno se encuentre preparado para enfrentar situaciones de incertidumbre, singularidad y conflicto de valores.
- Que el alumno logre integrar y transferir aprendizajes adquiridos a lo largo del proceso de formación.
- Que el alumno comprenda la relevancia de la organización y administración eficiente del tiempo, del espacio y de las actividades productivas.
- Que el alumno pueda familiarizarse e introducirse en los procesos de producción y el ejercicio profesional vigentes.
- Favorecer el contacto del alumno con situaciones concretas de trabajo en los contextos y condiciones en que se realizan las prácticas profesionalizantes, considerando y valorando el trabajo decente en el marco de los Derechos Fundamentales de los trabajadores.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

Eje temático: *La función y el rol del área de comercialización en las organizaciones.*

Introducción

El espacio de Práctica Profesional integra los contenidos teórico prácticos de los distintos espacios curriculares que componen el primer año de estudios. Este primer espacio de Práctica provee un entorno controlado en el que el alumno comenzará a vincularse con su futura práctica profesional desde el desarrollo de un proyecto específico, en forma grupal, y que realizará en función de una empresa real. En este espacio confluye la aplicación de conocimientos incorporados en todas las materias del 1º año.

Objetivos

El objetivo principal de este espacio es que los alumnos experimenten una situación similar a la de un profesional que debe analizar las funciones que abordaría el área de comercialización en una organización pequeña o mediana. Los alumnos tendrán en cuenta en su trabajo el área de industria, características, contexto, información general y variables de la empresa.

Si bien la situación será hipotética, los restantes datos y variables no lo serán, teniendo los alumnos que trabajar sobre empresas reales. Adicionalmente, los alumnos deberán indagar sobre las tendencias y actualidad de la comercialización de diversos productos y servicios en las áreas de industria de su elección realizando comparaciones y contrastes entre distintas empresas.

Forma de trabajo

El trabajo se realizará en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. Los estudiantes deberán proponer una o más empresas sobre las que realizar su proyecto. La Institución se pondrá en contacto con la empresa elegida por el grupo, brindando a los integrantes del mismo las cartas de aval y autorización pertinentes para el relevamiento de los datos necesarios que permitan la realización del proyecto. La identificación y contacto con una empresa sobre la que se realice dicho proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en los alumnos; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir contactando al estudiante con una empresa en la que pueda llevar adelante su tarea.

Los alumnos trabajarán en función de una Guía de Actividades que será pauta inicialmente por el Docente a cargo del espacio curricular pero cuyo diseño final contará con la participación activa de cada alumno en función de la empresa, área de

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



industria, contexto, etc. El diseño conjunto de la Guía de Actividades pretende promover la autonomía del aprendizaje de los alumnos y ubica al Docente en un rol de facilitador y guía del aprendizaje. La Guía de Actividades describirá los productos a presentar, fechas y condiciones de aprobación. Se prevé como mínimo una entrega parcial de actividades al promediar el cursado y una entrega final. El producto final podrá ser remitido a la empresa con la que el grupo ha trabajado a fines de lograr una mayor retroalimentación y vinculación de los alumnos con el ámbito laboral real.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los restantes espacios curriculares que componen el primer año, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II

Eje temático: *Desarrollo comercial de las organizaciones*

Introducción

Este espacio de Práctica Profesional integra los contenidos teórico prácticos de los distintos espacios curriculares que componen los primeros tres cuatrimestres de estudio. El mismo provee un entorno controlado en el que el alumno se vinculará con su futura práctica profesional en la elaboración de un informe y propuesta de desarrollo comercial de una organización de la región. El trabajo de los alumnos atraviesa espacios curriculares como Comercialización, Psicología Social, Administración de Empresas, Fundamentos de Marketing y Análisis Organizacional entre otros. En términos generales, en este espacio confluye la aplicación de conocimientos incorporados en todas las materias del 1º, 2º y 3º cuatrimestre.

Objetivos

El objetivo principal de este espacio es que los alumnos puedan analizar diversas organizaciones y, para un tipo de organización específica evaluar su organización y realizar una propuesta simple de desarrollo comercial en forma fundamentada. Asimismo, los alumnos deberán analizar las posibles problemáticas de la organización para la puesta en marcha de la propuesta de comercialización siempre de acuerdo a su nivel de formación. En el desarrollo de sus trabajos los alumnos utilizarán, adicionalmente, conceptos de estadística y herramientas informáticas para la presentación, el procesamiento y análisis de datos e información.

Como objetivo complementario se plantea la promoción de la interacción de los alumnos con organizaciones de la región y la posibilidad de una comunicación bidireccional entre éstas y los alumnos.

Forma de trabajo

El trabajo se realizará en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. Los alumnos deberán proponer una o más organizaciones sobre las que realizar su proyecto. Las organizaciones podrán ser Organizaciones de la Sociedad Civil, empresas públicas, dependencias estatales o empresas privadas.

La Institución se pondrá en contacto con la organización elegida por el grupo de alumnos brindando a los mismos las cartas de aval y autorización pertinentes para el

ES COPIA

SAMUEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN N° 0608
EXPEDIENTE N° 5721-006886/14**

relevamiento de los datos necesarios para la realización del proyecto. La identificación y contacto con una organización sobre la que desarrollar el proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en el alumno; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir en contactar al estudiante con una organización en la que pueda desarrollar su tarea.

Los alumnos trabajarán en función de una Guía de Actividades que será pautaada inicialmente por el Docente a cargo del espacio curricular pero cuyo diseño final contará con la participación activa de cada alumno en función de la empresa, área de industria, contexto, etc. El diseño conjunto de la Guía de Actividades pretende promover la autonomía del aprendizaje de los alumnos y ubica al Docente en un rol de facilitador y guía del aprendizaje. La Guía de Actividades describirá los productos a presentar, fechas y condiciones de aprobación. Se prevé como mínimo una entrega parcial de actividades al promediar el cursado y una entrega final. El producto final podrá ser remitido a la empresa con la que el grupo ha trabajado a fines de lograr una mayor retroalimentación y vinculación de los alumnos con el ámbito laboral real.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los restantes espacios curriculares que componen los primeros tres cuatrimestres, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, como con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.

PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE III

Eje Temático: Mercados y consumidores.

Introducción

Este espacio de Práctica Profesional pone en juego los contenidos teórico-prácticos aprendidos por el alumno en los distintos espacios curriculares que componen el 1° y 2° año de estudios. El mismo provee un entorno controlado en el que el alumno se vinculará con su futura práctica profesional desde el desarrollo de un proyecto de investigación de mercados y propuesta de desarrollo del concepto de marketing social el cual conjuga las utilidades a obtener por la organización, la satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público. Los alumnos ya han atravesado espacios curriculares en el área del derecho, contabilidad, análisis organizacional y marketing y se encuentran cursando espacios como Ética y Deontología Profesional, Economía, Investigación de Mercados y Metodología de la Investigación que deberán integrar en su Práctica Profesional con el fin de alcanzar los objetivos pautaados. Así, en este espacio confluye la aplicación de conocimientos incorporados en todas las materias del 1°, 2°, 3° y 4° cuatrimestre.

Objetivos

El objetivo principal de este espacio es que los alumnos puedan realizar un proyecto de investigación de mercados ligado a una propuesta de marketing social, académica y fundamentada evaluando, adicionalmente, las tendencias de marketing y comercialización aplicables al área de industria y organización seleccionada. Considerando los conocimientos y habilidades desarrollados por los alumnos hasta esta etapa de su carrera y al estar cursando Metodología de la Investigación, se



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

espera que propongan posibles soluciones a las problemáticas detectadas o bien realicen una evaluación crítica de lo relevado y observado identificando especialmente las buenas prácticas implementadas.

Como objetivo complementario se plantea la promoción de la interacción de los alumnos con organizaciones de la región y la posibilidad de una comunicación bidireccional entre éstas y los alumnos.

Forma de trabajo

El trabajo se realizará en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. A diferencia de lo planteado para los espacios de Práctica Profesionalizante I y II, en este espacio, las características que poseen las otras dos posibilidades previstas (pasantía laboral, según lo que contempla la Ley 26.427, o práctica profesional en el lugar de trabajo habitual del estudiante), obligan a los alumnos a desarrollar las actividades propuestas para la Práctica Profesionalizante III, en dichos casos, de manera individual **exclusivamente**.

El/los alumno/s deberá/n proponer una o más organizaciones sobre las que realizar su proyecto. Las organizaciones podrán ser Organizaciones de la Sociedad Civil, empresas públicas, dependencias estatales, empresas privadas.

La Institución se pondrá en contacto con la organización elegida por el estudiante o el grupo, brindando al/los mismo/s las cartas de aval y autorización pertinentes para el relevamiento de los datos necesarios para la realización del proyecto. La identificación y contacto con una organización sobre la que desarrollar el proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en el estudiante; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir en contactar al alumno con una organización en la que pueda desarrollar su tarea.

Los alumnos trabajarán en función de una Guía de Actividades que será pauta inicialmente por el Docente a cargo del espacio curricular pero cuyo diseño final contará con la participación activa de cada alumno en función de la empresa, área de industria, contexto, etc. El diseño conjunto de la Guía de Actividades pretende promover la autonomía del aprendizaje de los alumnos y ubica al Docente en un rol de facilitador y guía del aprendizaje. La Guía de Actividades describirá los productos a presentar, fechas y condiciones de aprobación. Se prevé como mínimo una entrega parcial de actividades al promediar el cursado y una entrega final. El producto final podrá ser remitido a la empresa con la que el grupo ha trabajado a fines de lograr una mayor retroalimentación y vinculación de los alumnos con el ámbito laboral real.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los restantes espacios curriculares que componen el primero y el segundo año, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, como con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE IV

Eje temático: Mercados y planes de marketing, promoción y comercialización.

Introducción

Este espacio de Práctica Profesional pone en juego los contenidos teórico-prácticos aprendidos por el alumno a lo largo de los distintos espacios curriculares que componen los cinco cuatrimestres de estudios. En esta oportunidad, se propone a los estudiantes de la orientación Marketing problematizar en forma interdisciplinaria los contenidos de los espacios curriculares de su carrera. Desde una perspectiva hermenéutica, se pretende que el alumno reflexione críticamente respecto a la relación entre marketing, promoción, comercialización y mercados desde el punto de vista de la organización pero también desde el punto de vista político – económico regional. Participar en una realidad laboral concreta y/o simular situaciones laborales, pero basadas en experiencias reales, le permitirán al alumno volcar en la práctica los conocimientos adquiridos en el aula.

Los instrumentos metodológicos y las herramientas conceptuales con las que el estudiante se ha familiarizado en el espacio curricular de Metodología de la Investigación facilitarán el abordaje y tratamiento de la problemática a analizar, así como también le permitirán sistematizar los datos cuali y cuantitativos que tendrá oportunidad de recabar al vincularse de manera cercana con el quehacer cotidiano del área o sector de marketing o comercialización de una organización.

Objetivos

El objetivo principal de este espacio es que los alumnos puedan evaluar fundamentada y críticamente la relación existente entre la realidad económica regional, las características de los mercados y los planes de marketing, promoción y comercialización posibles de implementar para un área de industria y para determinados productos y servicios. Teniendo en cuenta los conocimientos y habilidades desarrollados por los alumnos hasta esta etapa de su carrera, se espera que, a partir de una evaluación crítica de lo relevado, estén en condiciones de proponer soluciones o caminos alternativos a las problemáticas detectadas, así como también que hayan logrado identificar las buenas prácticas implementadas. Para el cumplimiento de estos objetivos, se tendrá en cuenta principalmente que los estudiantes logren considerar las situaciones a las que se enfrenten desde una concepción holística, esto es, que contemple la mayor cantidad de dimensiones posibles, asociadas estas con los distintos espacios curriculares por los que ha transitado o esté transitando. Esta forma de abordaje será facilitada por las estrategias integrativas con las que podrá familiarizarse al atravesar el espacio curricular de Taller de Integración.

Como objetivo complementario se plantea la promoción de la interacción de los alumnos con organizaciones de la región y la posibilidad de una comunicación bidireccional entre éstas y los alumnos.

Forma de trabajo

Al igual que en el espacio de Práctica Profesionalizante III, el trabajo se realizará en forma grupal en grupos de no más de cuatro alumnos. A diferencia de lo planteado para los espacios de Práctica Profesionalizante I y II, en este espacio, las características que poseen las otras dos posibilidades previstas (pasantía laboral, según lo que contempla la Ley 26.427, o práctica profesional en el lugar de trabajo habitual del estudiante), obligan a los alumnos a desarrollar las actividades propuestas para esta Práctica Profesionalizante, en dichos casos, de manera individual **exclusivamente**.



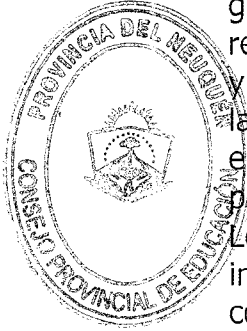
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14



El/los alumno/s deberá/n proponer una o más organizaciones sobre las que realizar su proyecto. Las organizaciones podrán ser Organizaciones de la Sociedad Civil, empresas públicas, dependencias estatales, empresas privadas.

La Institución se pondrá en contacto con la organización elegida por el estudiante o el grupo, brindando al/los mismo/s las cartas de aval y autorización pertinentes para el relevamiento de los datos necesarios para la realización del proyecto. La identificación y contacto con una organización sobre la que desarrollar el proyecto forma parte de las competencias a desarrollar en el estudiante; sin embargo, en casos excepcionales, el Instituto podrá intervenir en contactar al alumno con una organización en la que pueda desarrollar su tarea.

Los alumnos trabajarán en función de una Guía de Actividades que será pautada inicialmente por el Docente a cargo del espacio curricular pero cuyo diseño final contará con la participación activa de cada alumno en función de la empresa, área de industria, contexto, etc. El diseño conjunto de la Guía de Actividades pretende promover la autonomía del aprendizaje de los alumnos y ubica al Docente en un rol de facilitador y guía del aprendizaje. La Guía de Actividades describirá los productos a presentar, fechas y condiciones de aprobación. Se prevé como mínimo una entrega parcial de actividades al promediar el cursado y una entrega final. El producto final podrá ser remitido a la empresa con la que el grupo ha trabajado a fines de lograr una mayor retroalimentación y vinculación de los alumnos con el ámbito laboral real.

Requisitos de aprobación

Los alumnos deberán presentar la totalidad de los ítems requeridos en la Guía de Actividades. Para aprobar el espacio los alumnos deberán haber aprobado / resuelto correctamente por lo menos el 80% de las actividades entregadas. Se tendrá especialmente en cuenta al momento de la evaluación el cumplimiento en los plazos de entrega, el correcto desarrollo de las consignas, la claridad en la expresión de los conceptos, la correcta presentación del trabajo, el grado de integración a la práctica de los contenidos de los restantes espacios curriculares que componen toda la carrera, el grado de interacción del alumno tanto en lo que respecta al intercambio con el Docente a cargo del espacio, como con sus compañeros de grupo y con la empresa sobre la que se está realizando el proyecto.

Para el diseño de estos espacios curriculares, se tuvieron en cuenta las normativas sugeridas por el *Consejo Provincial de Educación del Neuquén* y las normas nacionales:

- Decreto Nº 340/92 del Poder Ejecutivo Nacional que regula las pasantías.
- Ley de Pasantías Nº 26.427, destinada a los estudiantes de Educación Superior.
- Ley Nacional Nº 25.013 que aprueba el contrato de pasantías orientado a la formación profesional de estudiantes desocupados.
- Decreto Nº 1227/01 del Poder Ejecutivo Nacional.
- Resolución del CPE Nº 1199/99 que aprueba el Régimen de Pasantías que rige en todos los Establecimientos Educativos de Nivel Medio de la Pcia. de Neuquén.

Carga horaria de la pasantía laboral

En el plan de estudio de la tecnicatura superior en *Administración de Empresas con orientación en Marketing*, las pasantías laborales constituyen una obligación académica presencial. En este sentido, acorde con el Artículo 13 de la ley nacional, *las pasantías previstas se extienden más allá del mínimo de dos meses en actividades semanales con jornadas no mayores a cinco días y una duración de cada jornada no mayor a las cuatro horas de labor.*

Se ha diagramado un sistema que considera la posibilidad de una práctica laboral concreta de 150 horas reloj, equivalentes a 224 horas cátedra, distribuidas en dos

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALET
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 0608
EXPEDIENTE Nº 5721-006886/14**

espacios de Práctica Profesionalizante (III y IV). A modo de ejemplo, la dedicación pautada para la Práctica Profesionalizante IV es de aproximadamente 3 horas diarias, 2 días a la semana durante 16 semanas (la distribución horaria podrá variar en cada caso particular pero dentro del marco de lo establecido por la Ley 26.427).

Convenios con las organizaciones

El Artículo 5 de la ley 26.427 dispone que: "Para implementar el sistema de pasantías educativas, las autoridades de las instituciones y organismos de conducción educativa reconocidos establecerán el diseño de un proyecto pedagógico integral de pasantías a nivel institucional, como marco para celebrar convenios con las empresas u organismos en los que se aplicará dicho sistema".

Luego, corresponderá la firma de un ACUERDO INDIVIDUAL, en el que se indicarán, entre otros aspectos específicos de la relación individual, la duración de la pasantía, la jornada laboral que cumplirá el pasante, las tareas a realizar según las necesidades de la organización, el monto de la asignación estímulo si correspondiere y el nombre de los tutores (uno por el organismo y otro por la institución educativa) que tendrán a cargo la supervisión del pasante. Asimismo, se garantiza la confidencialidad de la información que el pasante maneja en la organización.

No obstante, como un gran porcentaje de los alumnos trabajan habitualmente en empresas y no pueden compartir sus horarios laborales con la realización de pasantías en empresas conveniadas, se admite la acreditación de pasantías en los lugares de trabajo en los que se realicen tareas afines, siempre que se cuente con:

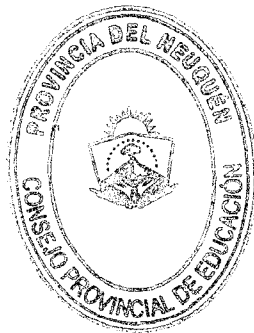
- Otro marco legal (contrato de trabajo o locación de servicios) formalizado.
- Se cumplan las instancias de acreditación académicas previstas en este programa.

Los objetivos del régimen de pasantías

- Asistir o participar en procesos de comercialización.
- Asistir o participar en procesos de gestión de acciones de marketing tales como planes de promoción y publicidad, de marketing, comercialización o ventas.
- Participar en el diseño de estrategias comerciales y de marketing.
- Participar en la selección de empresas comercializadoras y agencias publicitarias.
- Participar en el diseño, implementación y evaluación de investigaciones de mercado y en el desarrollo de propuestas en consecuencia.
- Observar y analizar las distintas actividades relacionadas con la gestión de acciones de marketing que se desarrollan en la organización de tal manera de lograr completar su Trabajo Final.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Tec. OSCAR JAVIER COMPAÑ
Subsecretario de Educación y Presidente
del Consejo Provincial de Educación

Prof. IGNACIO LUIS VIVAS
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

Prof. BERNARDO S. OLMOS FONTZICK
Vocal Rama Media Técnica y Superior
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN