



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN Nº 1067
EXPEDIENTE Nº 5721-000567/12

NEUQUÉN 13 JUN 2012

VISTO:

La Ley Nº 26.206, las Resoluciones Nº 183/02 del Consejo Federal de Cultura y Educación y Nº 32/07 del Consejo Federal de Educación y los dictámenes de la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las Ofertas de Educación a Distancia; y

CONSIDERANDO:

Que en el mes de noviembre del año 2002, el entonces CONSEJO FEDERAL DE CULTURA Y EDUCACIÓN, aprobó la Resolución Nº 183/02, acordando la creación de la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las ofertas de Educación a Distancia, para evaluación y registro de las ofertas educativas a distancia de todos los niveles y modalidades hasta el nivel superior, estableciendo a su vez los requisitos y condiciones para la obtención de la validez nacional de los títulos;

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

Que el Instituto de Formación y Educación Superior presentó ante la Comisión Federal, el Plan de Estudios Nº 512 del Nomenclador Curricular de la carrera "Tecnicatura Superior en Marketing" de la Provincia del Neuquén,

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

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

Que la Dirección de Enseñanza Privada y la Referente Provincial de Educación a Distancia, han tomado intervención en los presentes actuados;

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

Por ello;

EL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL NEUQUÉN

RESUELVE

- 1º) RATIFICAR** el Dictamen Nº 1464/11, emitido por la Comisión Federal de Registro y Evaluación Permanente de las Ofertas de Educación a Distancia, conforme a lo informado en el ANEXO I de la presente norma legal.

ES COPIA

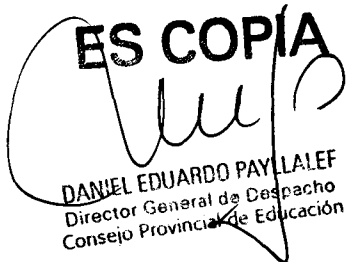
DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN N° 1067
EXPEDIENTE N° 5721-000567/12

- 2º) APROBAR** el Plan de Estudio N° 512 correspondiente a la "Tecnicatura Superior en Marketing" del Instituto de Formación y Educación Superior que se detalla en el ANEXO II de la presente norma legal.
- 3º) ESTABLECER** que por la Dirección de Enseñanza Privada se realizarán las comunicaciones de práctica.
- 4º) REGISTRAR** dar conocimiento a las Vocalías; Dirección General de Despacho; Dirección General de Nivel Medio; 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 y **GIRAR** el presente expediente a la Dirección de Enseñanza Privada a los fines establecidos en el Artículo 3º). Cumplido, **ARCHIVAR**.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



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

Prof. MARISA YASMIN MORTADA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

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



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

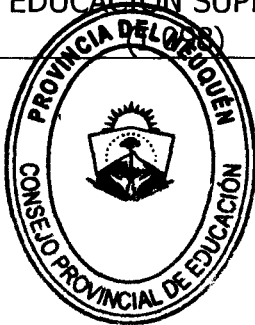
RESOLUCIÓN Nº 1067
EXPEDIENTE Nº 5721-000567/12

ANEXO I

DICTAMEN CFE	INSTITUCIÓN	OFERTA
Dictamen 1464/11 Nota der-Ed 000902/11 Recibo Nº 1325/11 Expediente MECyT 6892/11 Aprobación Plena	INSTITUTO DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN SUPERIOR	TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAVIA ALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



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

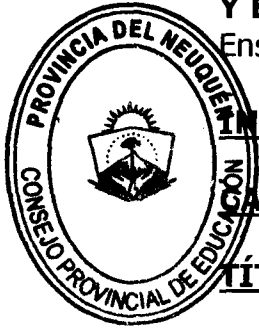
Prof. MARISA YASMIN MORTADA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

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

ANEXO II

PLAN DE ESTUDIO Nº 512

IDENTIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN Y EDUCACION SUPERIOR de Neuquén, Nivel Terciario , Incorporado a la Enseñanza Oficial bajo el Orden I-098-Categoría 3º Grupo A.



INSTITUTO: DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN SUPERIOR

CARRERA: "Tecnicatura Superior en Marketing"

TÍTULO A OTORGAR: "Técnico Superior en Marketing"

NIVEL: Superior

MODALIDAD: Técnica

MODALIDAD DE DICTADO: Distancia

CICLO: Superior

DURACIÓN: Tres (3) años. Total horas mil setecientas doce (1712) horas reloj

CONDICIONES DE INGRESO: Poseer estudios secundarios completos

Código de Materia	Espacio Curricular	Modalidad	Hs. reloj	% Presen- cialidad	% No presen- cia- lidad
PRIMER AÑO					
1er Cuatrimestre					
512 01-01-	COMPRESION Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS	Asignatura	32	15	85
512 01-02	HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS	Asignatura	64	8	92
512 01-03	FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA	Asignatura	48	10	90
512 01-04	PSICOLOGIA SOCIAL	Asignatura	48	10	90
Total espacios curriculares: 4 (cuatro)					
Sub-total hs. reloj cuatrimestrales: 192 hs					
2do Cuatrimestre					

ES COPIA
DANIEL EDUARDO PAYLALUF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN Nº 1067
EXPEDIENTE Nº 5721-000567/12



512 01-05-	DERECHO PÚBLICO Y PRIVADO	Asignatura	64	10	90
512 01-06-	CONTABILIDAD	Asignatura	64	8	92
512 01-07-	MARKETING I	Asignatura	64	8	92
512 01-08-	ADMINISTRACIÓN	Asignatura	64	8	92
Total espacios curriculares: 4 (cuatro) Sub-total hs. reloj cuatrimestrales: 256 hs					

Código de Materia	Espacio Curricular	Modalidad	Hs. reloj	% Presencialidad	% No presencia- lidad
SEGUNDO AÑO					
3er Cuatrimestre					
512 02-09-	INFORMÁTICA	Laboratorio	32	19	81
512 02-10	INGLÉS I	Asignatura	48	10	90
512 02-11	ELEMENTOS DE COSTOS Y PRESUPUESTO	Asignatura	64	8	92
512 02-12	MARKETING II	Asignatura	64	8	92
Total espacios curriculares: 4 (cuatro) Sub-total hs. reloj cuatrimestrales: 208 hs					
4to Cuatrimestre					
512 02-13-	POLÍTICA DE LAS COMUNICACIONES	Asignatura	64	8	92
512 02-14-	ESTADÍSTICA	Asignatura	48	10	90

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLAIEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

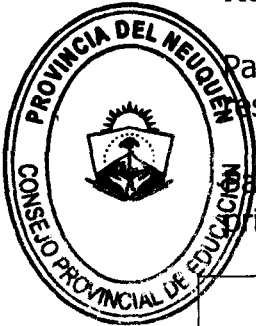
RESOLUCIÓN N° 1067
EXPEDIENTE N° 5721-000567/12



512 02-15-	INGLÉS II	Asignatura	48	10	90
512 02-16	INFORMÁTICA APLICADA	Laboratorio	32	19	81
512 02-17	PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I	Taller	128	92	8
Total espacios curriculares: 5 (cinco) Sub-total hs. Reloj cuatrimestrales: 320 hs.					

Código de Materia	Espacio Curricular	Modalidad	Hs. Reloj	% Presencia- lidad	% No presencia- lidad
TERCER AÑO					
5to Cuatrimestre					
512 03-18-	HERRAMIENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE PROCESOS	Asignatura	48	10	90
512 03-19	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Asignatura	64	8	92
512 03-20	POLÍTICA DE PRODUCTOS	Asignatura	64	8	92
512 03-21	MARKETING EN INTERNET	Asignatura	48	10	90
512 03-22	PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II	Práctica	160	94	6
Total espacios curriculares: 5 (cinco).Sub-total hs reloj cuatrimestrales: 384 hs					
6to Cuatrimestre					
512 03-23	POLÍTICA DE PRECIOS	Asignatura	64	8	92
512 03-24	COMERCIO EXTERIOR	Asignatura	48	10	90
512 03-25	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Asignatura	48	10	90
512 03-26	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA	Asignatura	32	15	85
512 03-22	PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II (ANUAL)	Práctica	160	94	6
Total espacios curriculares: 5 (cinco).Sub-total hs reloj cuatrimestrales: 352 hs					

Régimen de Correlatividades



Para poder cursar una materia que contemple una o más correlatividades, se deberá respetar el régimen establecido en el plan de estudio correspondiente

Para poder rendir examen final de una materia que posea correlatividad deberá rendir primero la materia exigida por el plan de estudio correspondiente.

	ESPACIOS CURRICULARES	CORRELATIVIDADES
512 01-01	COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS	
512 01-02	HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS	
512 01-03	FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA	
512 01-04	PSICOLOGÍA SOCIAL	
512 01-05	DERECHO PÚBLICO Y PRIVADO	
512 01-06	CONTABILIDAD	
512 01-07	MARKETING I	
512 01-08	ADMINISTRACIÓN	
512 02-09	INFORMÁTICA	
512 02-10	INGLÉS I	
512 02-11	ELEMENTOS DE COSTOS Y PRESUPUESTOS	01-06
512	MARKETING II	01-07



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN Nº 1067
EXPEDIENTE Nº 5721-000567/12



02-12		
512 02-13	POLÍTICA DE LAS COMUNICACIONES	
512 02-14	ESTADÍSTICA	01-02
512 02-15	INGLÉS II	02-10
512 02-16	INFORMÁTICA APLICADA	02-09
512 02-17	PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I	01-07
512 03-18	HERRAMIENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE PROCESOS	01-08 02-09
512 03-19	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	02-14
512 03-20	POLÍTICA PRODUCTOS	01-07
512 03-22	PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II (anual) (*)	02-12 02-17
512 03-23	POLÍTICA DE PRECIOS	02-12
512 03-24	COMERCIO EXTERIOR	01-03
512 03-25	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	02-12
512	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	

COPIA
DANIEL EDUARDO PAYOLA LEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación
8

03-26		
--------------	--	--



Para acreditar el examen final de la Práctica Profesionalizante II el alumno deberá acreditar todos los espacios curriculares de la carrera.

OBJETIVOS-CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFÍA POR ESPACIO CURRICULAR.

01-01- Comprensión y Producción de Textos

Objetivos.

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

Que conozcan y apliquen a la comprensión de textos modelos estructurales de organización textual y de esta forma interactuar con textos inscriptos en diversidad de situaciones comunicativas y géneros discursivos.

Que de esta forma sean capaces de realizar una comprensión meta cognitiva sobre sus producciones y sus estrategias de producción.

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

Contenidos

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía

Obligatoria

- Albarado, M y otra La escritura y sus formas discursivas Eudeba, Buenos Aires, 1999
- Alvarez Angulo, T Textos expositivos- explicativos y argumentativos Ed. Octaedro. Nuevos instrumentos Nº14, Barcelona 2004
- Bas, A y otros escribir, Apuntes para una práctica
- Cassany, D Reparar la escritura, Barcelona, Paidós 1998

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



- Calsamiglia Blancafort, H-Tusón, A Las cosas del decir Manual de análisis del discurso Barcelona, Ariel, 1999
- García Negroni, M. M. y otras El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo. Buenos Aires. Santiago Arcos Editor 2005.



Representativa

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

01-02- Herramientas Matemáticas

Objetivos.

Conceptualizar el campo integral de los números con sus diferentes operaciones dando origen primero al sujeto matemático para integrarlo luego al sujeto económico. Adquirir el manejo de símbolos y lenguaje específico de la matemática.

Reconocer e identificar cuáles son las herramientas que proporciona la matemática como disciplina para analizar el campo del marketing.

Explicitar y comprobar los alcances de la disciplina de los números en el desarrollo de las distintas estrategias mercadotécnicas.

Conquistar un pensamiento reflexivo y crítico que les posibilite analizar sus propios procesos cognoscentes, a los efectos de aplicar los contenidos aprendidos a distintas situaciones que se planteen en el ámbito académico y futuro profesional.

Apreciar la forma específica del pensamiento matemático; desarrollar hábitos de trabajo metódico y ordenado, comprendiendo la importancia de los mismos dentro del proceso de formación y en la práctica laboral.

Valorar la matemática como materia instrumental dentro de la carrera.

Contenidos

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

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

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



polinomio de grado 2. Monomio. Trinomio cuadrado perfecto. Cuadrinomio cubo perfecto. Número Combinatorio. Factorial de un número. Binomio de Newton . Serie de Potencias. Funciones logísticas – Trascendentales. Composición de funciones. Función inversa. Función partida.

Límite: Conceptos y Generalidades. Puntos de acumulación. Definición. Propiedades de los límites. Indeterminaciones. Límites aplicando propiedades. Límites laterales. Límites infinitos. Límites trigonométricos. Límite aplicando diferencia de cuadrados. Límites con diferentes índices de raíz. Límites notables – número e . Asíntotas. Continuidad: Continuidad – Conceptualización. Condiciones de continuidad. Funciones discontinuas – Clasificaciones. Propiedades de las funciones continuas. Teorema de Bolzano. Las funciones discontinuas en economía.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

- APÓSTOL, T., (1974), Cálculus – Tomo I, Ed. Reverté, Barcelona, España.
- CASTAÑO, V. y RODRÍGUEZ, S., (2009), Módulo de Matemática. Programa Integración a la vida universitaria, UNCo.
- DEMIDÓVICH, B. P., (1998), 5000 problemas de Análisis Matemático, Ed. Paraninfo, Madrid, España. Capítulo I.
- LARSON, R., E. – HOSTETLER, R., (1999), Cálculo y Geometría Analítica Vol. I, Ed. Mc Graw – Hill, Madrid, España
- LEITHOLD, L., (1992), El Cálculo y la Geometría Analítica, Ed. Harla, México.
- STEWART, J., (1998), Cálculo, International Thomson Editores. México.
- TORRENT, N., (1998), Programación Lineal, un enfoque práctico, UNR Editora, Rosario Argentina.

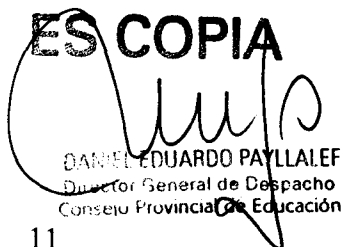
01-03 Fundamentos de Economía

Objetivos

El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al estudiante en los fundamentos conceptuales de la Ciencia Económica y su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, pero particularmente desde el punto de vista de la microeconomía utilizando el instrumental necesario para la formulación y resolución de sus problemas.

Por otra parte, a pesar de que esta materia es de carácter introductorio ya que se proporcionan los conceptos básicos de la Ciencia Económica, se pretende desarrollar

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



en el alumno la capacidad de realizar un análisis crítico de la realidad que le permita identificar las variables más sensibles para el funcionamiento de cualquier empresa.



Contenidos

La ciencia económica y sus principios básicos: Instrumentos de análisis económicos. Conceptos Básicos. Flujo circular del ingreso.

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

La demanda y oferta de bienes y servicios: Definición y naturaleza de la demanda y de la oferta. El equilibrio.

La producción y los costos: El modelo de frontera de posibilidades de producción. La función de producción a corto plazo. La ley de rendimientos marginales decrecientes. El producto total, producto medio y producto marginal. Economías de escala. Estructura y determinación de los costos. Los costos totales, fijos y variables. Los costos medios y marginales. Interrelación entre la producción y los costos.

Formas de mercado: El mercado. Definición y características de la competencia perfecta. Definición y características de la competencia imperfecta.

Aspectos macroeconómicos básicos: Definición y caracterización de la macroeconomía. Principales variables macroeconómicas. Objetivos y política macroeconómica. Oferta y demanda agregadas

Macro variables: Producto e Ingreso. Inflación. Empleo y desempleo

Mercado monetario: Definición. Características.

Políticas macroeconómicas: Política Monetaria. Política Fiscal.

Economía internacional: El comercio internacional. La Balanza de Pagos. El mercado cambiario

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

01-04 Psicología Social

Objetivos



Lograr que el alumno adquiera los conocimientos básicos acerca de la Psicología, que pueda aplicarlos y comprender lo que sucede a los individuos como recurso humano dentro de las organizaciones.

Abordar a la Psicología como ciencia que estudia la conducta del individuo.

Comprender la necesidad del individuo de relacionarse con los otros a los que influye y por quienes es influido.

Estudiar la formación y el funcionamiento de los grupos.

Asumir una actitud crítica ante sus propios aprendizajes.

Desarrollar la habilidad de aplicar sus conocimientos en la explicación de la conducta de las personas en un contexto social acerca de la manera en que sienten, piensan unas de otras y se influyen mutuamente. Tanto la influencia del grupo sobre el individuo, como éste sobre el grupo.

Contenidos

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

La Psicología en las organizaciones. Psicología Social Objeto de estudio. Influencia e interacción.

La conducta. Áreas de la conducta. Coincidencia y contradicción. Conducta y situación. Campo de la conducta. Ámbito de la conducta. Motivación de la conducta. Tipos de motivación.

Conflicto y conducta. Frustración y conducta. Tipos de conflicto.

Los grupos. Porqué se forman. Para qué sirven. Cuándo se hace difícil trabajar en grupo. Fuerzas que influyen para trabajar en grupo. Los grupos en las organizaciones. Tipos de grupos. Los grupos y su funcionamiento. Proceso de interacción. Roles. Liderazgo. Conflictos grupales. Porqué surgen. Actitudes y obstáculos que los generan. Cómo se resuelven. Cómo se pueden prevenir.

El poder. Relación entre poder, autoridad y liderazgo. Relación entre poder y participación.

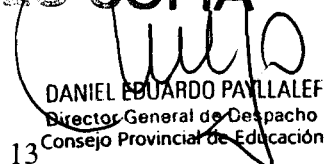
La comunicación. Elementos. Obstáculos. Las redes de circulación de la información

Bibliografía

Obligatoria

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

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



- "Psicología Social" Morales , Francisco .Ed McGraw-Hill. 1994.

Optativa

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



01-05-Derecho Público y Privado

Objetivos

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

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

Contenidos

Nociones generales. Tipos, partes y constitución. Naturaleza Jurídica. Art. 1° Ley 19.550. Sociedad Civil (art. 1648 Código Civil). Asociaciones. Cooperativas y Mutuales. Fundaciones y Unión Transitoria de Empresas.

Domicilio y sede social. Nombre. Objeto social. Capital y Patrimonio.

Aportes y bienes. Plazo de duración. Prorroga y reconducción. Responsabilidad de los socios Administración y representación. Principios generales. Socio aparente y socio oculto. Distinción y efectos. Socio del socio.

Transformación. Fusión. Escisión. Concepto, requisitos y trámite. Disolución. Liquidación. Requisitos. Cancelación de la inscripción

Sociedad Anónima. Constitución. Regularización. Funcionamiento. Capital Social. Aportes. Acciones. Órganos de la sociedad. Directorio. Asambleas: concepto y clases. Quórum Sociedad de Responsabilidad Limitada. Caracteres.

Régimen de mayorías. Capital social. Aportes. Gerencia. Sociedades mixtas. Caracteres. Tipos. Sociedades de personas. Sociedad irregular y de Hecho. Tipos societarios. Caracteres. Sociedad Colectiva. Denominación. Administración y representación. Responsabilidad de los socios.

Sociedad en Comandita simple. Concurso preventivo: Concepto y procedimiento. Situaciones especiales. Quiebra: Concepto. Tipos (directa e indirecta). Características. Administración.

Cesación de pagos, determinación en el concurso preventivo y en la quiebra periodo de exclusividad. Trámite. Liquidación. Concepto.

Bibliografía:

Obligatoria

- Régimen de Sociedades Comerciales. Autor: Jorge O. Zunino.
- Sociedades de Responsabilidad Limitada. Autor: Martorell
- Derecho Comercial Argentino. Autor: Fontanarrosa.
- Derecho de las Sociedades Comerciales. Autor: Villegas.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAY LALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



- Concurso Preventivo y Privilegios. Autor: Villanueva.
- Instituciones de Derecho Concursal. Autor: Julio C. Rivera
- Ley N° 19.550 y sus modificatorias.
- Ley N° 24.522 y sus modificatorias.
- Carascone Guy y otros, Transformaciones del Derecho Público, Ed. Ciudad Argentina, Buenos Aires, 1994.

Optativa:

- Quiroga Lavié, Humberto, Constitución de la Nación Argentina comentada, 3 era. Ed., Editorial Zavallá, Buenos Aires, 2000.
- Dromi, Roberto y Menem, Eduardo, La constitución Reformada, ed. Ciudad Argentina, Buenos Aires, 1994.

01-06-Contabilidad

Objetivos

Introducir al estudio de la disciplina contable.

Ubicar en el contexto empresario las nociones básicas de patrimonio y causas que motivan sus cambios.

Analizar la operatividad y rutina en el análisis de la Información.

Analizar los distintos métodos de registración a utilizar a partir de sus fuentes

Comprender el proceso contable.

Contenidos

La Contabilidad en la Administración de las empresas. La Contabilidad y Análisis Conceptual relacionado con otras disciplinas.

El Patrimonio: Procesamiento Contable. Técnicas del Procesamiento Contable. Fuentes de Registración. Inventarios. Depreciaciones y Amortizaciones. Provisiones y Previsiones. Valuación Patrimonial. Estados Contables. Presentación de los Estados Contables. Utilización de valores presentes o corrientes. Desarrollo Integral de una empresa en marcha.

Bibliografía

Obligatoria

- Lo Básico en Contabilidad. Ayliffe Tomás Guillermo Edición del autor Bs. As. 2004
- Teoría contable. Chaves. O. Dealecsandris, R. y otros. Ed. Macchi
- Contabilidad e Inflación. Cr. Santiago C. Lazatti. Ediciones Macchi, Marzo 86
- Contabilidad para los Futuros Contadores. Prof. Juan Carlos Martín
- Contabilidad Presente y Futuro. Dr. R. Pahlen Acuña – J.C. Viegas y otros. Ed. Macchi
- Resoluciones Técnicas N° 8, 9, 11, 16, 17 y 18.
- Contabilidad Básica. Cr. Enrique Fowler Newton. Ediciones Macchi

Optativa

- Cuestiones Contables Fundamentales. Cr. Enrique Fowler Newton. Ed. Macchi
- Contabilidad para los Futuros Contadores. Prof. Juan Carlos Martín.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



- Teoría de la Contabilidad. Dr. Bértora Héctor, Ed. Macchi
- Ensayo sobre teoría contable. Dr. Lazzati Santiago, Ed. Macchi.
- Tratado de contabilidad media y superior. Dr. Mario Biondi, Ediciones Macchi 1984



01-07- Marketing I

Objetivos

Con el estudio de la materia el alumno podrá:

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

Contenidos

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

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

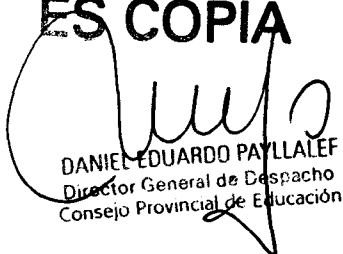
El mercado: El mercado, la importancia de su análisis. El mercado. El microentorno o microambiente de la empresa. El macroentorno. Sistemas de información de marketing. La investigación comercial. El diseño de la investigación. Las técnicas de recolección de datos. El análisis de datos. Presentación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

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

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

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

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



La distribución: La distribución en marketing. Las funciones y flujos de los canales de distribución. Estrategia de cobertura de mercado. Estrategia de comunicaciones frente a los canales. Métodos de selección de canales. Las franquicias. Merchandising. La comunicación: El proceso de comunicación en marketing. Identificación de audiencia meta. El diseño del mensaje. Seleccionar los canales de comunicación. La gestión y coordinación del proceso de comunicaciones de marketing. El marketing en internet. Las comunicaciones integradas de marketing.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

01-08-Administración

Objetivos:

Se abarcará un concepto amplio de todos los aspectos relacionados con la Administración General de todos los tipos de organizaciones. Los mismos son enfocados, con el objetivo de proporcionar un sentido gerencial, en la formación del alumno.

Se interiorizará al alumno en los conceptos y problemas de las Ciencias de la Administración de esta forma, conocerá el origen y evolución de las ideas de administración, podrá visualizar el rol del Administrador Profesional en una Organización productiva o de Servicios.

Asímismo conocerá el ámbito de la Empresa y su interacción dinámica con el medio, en su operatividad orientada hacia la Dirección aplicando la Teoría Administrativa. Con lo cual se pretende focalizar el aprendizaje del alumno en esta disciplina como punto de partida e inicial desde su primer contacto con la Carrera.

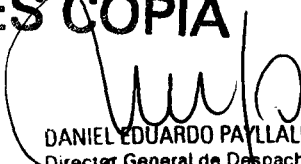
Contenidos

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

Proceso de fijación de Objetivos. Enfoque descriptivo y explicativo .

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

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLAEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN N° 1067
EXPEDIENTE N° 5721-000567/12

Capacitación y Entrenamiento

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



Bibliografía

Obligatoria

- Chiavenato, Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración". Editorial Mc Graw Hill
- Ader, José y otros "Organizaciones" Editorial Paidós
- Kliksberg, Bernardo. "El pensamiento Organizativo" Editorial .Paidós
- Lic. Patricia Calderón. "Introducción al Concepto de Administración. Ficha de cátedra.
- IDALBERTO CHIAVENATO. Administración de Recursos Humanos". Ed. Mc Graw Hill- 2000.
- DAVE ULRICH. "Recursos Humanos Champion". Ed. Granica. 2006.
- MARTHA ALLES. "Dirección estratégica de Recursos Humanos".

Optativa

- Schvarstien, Leonardo. "Psicología social de las Organizaciones" Editorial. Paidós
- Estructuración de las Organizaciones. Henry Mintzberg. Editorial. Ariel -Barcelona
- Lic. Patricia Calderón. "Introducción al Concepto de Administración". Ficha de cátedra.
- MARTHA ALLES. "Dirección estratégica de Recursos Humanos. Casos".Ed.

02-09- Informática

Objetivos

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

Lograr en los alumnos conocimientos para que cree, archive y manipule información y las adapte a sus necesidades académicas, haciendo un uso reflexivo e inteligente de medios, programas y métodos para lograr su objetivo.

Desarrollar competencias básicas de Microsoft Windows, Microsoft Word 2007, Microsoft Excel, Internet, y Microsoft Power Point que le permitan aplicarlas a diversas situaciones, con autonomía en la selección de las herramientas y técnicas así como estrategia de uso, adecuándolas a un entorno educativo – laboral

Contenidos

Sistema Operativo Windows Xp. Introducción al manejo de PC - Iniciación a Windows
- Conceptos teóricos – El escritorio- Ventanas: Tipos de ventanas - Elementos de una ventana - Iconos. Organizando iconos - Unidades de almacenamiento - Explorador de Windows - Creación carpetas. Copiar. Mover. Eliminar - Creación archivos. Copiar. Mover. Eliminar - Búsqueda de archivos - Papelera de reciclaje –

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLUALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



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

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

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

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

Bibliografía

Obligatoria

- Bautista Julio - Agasi Pablo - Bertolini Claudio - Microsoft Office Argentino Herramientas informáticas para la pequeña y mediana empresa. Ed. Emicrom System 2009.
- Pérez Cesar - Marquez, Felicidad - MS WORD 2007 Y POWERPOINT 2007 - Ed. PRENTICE-HALL 2008. Cap 2,3,4,7, 8, 9, 10, 11
- MacDonald, Mattew - Excel 2007. Ed. Anaya Multimedia 2007. 1º Edición. Madrid. Año 2007.

Optativa

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

02-10- Ingles I

Objetivos

Lograr en los estudiantes el acercamiento al idioma inglés por medio de:

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

La enseñanza de nociones gramaticales básicas

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación
19

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

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



Contenidos

Sistema Morfológico. Categorías de Palabras Lexical and Function words (todas y sus características). Uso del diccionario. La Frase Nominal con o sin determinante. Pre-modificadores. Frases Nominales Complejas. Post modificación. Preposiciones Traducción.

Skimming & Scanning. Inferencia de vocablos y frases verbales según el contexto. Lecto comprensión –inferencia, sinonimia, paráfrasis etc-.

Sistema Sintáctico. Caso genitivo. Verbo TO BE en presente formas afirmativas, negativa. Presente Simple. Formas afirmativa, negativa e interrogativa. Auxiliares DO/DOES. Adverbios de tiempo y Frecuencia. Preposiciones de Tiempo. Presente Continuo. Formas afirmativa y negativa. Adverbios de tiempo. Oración principal y subordinada. Identificación. Conectores de enumeración, Ejemplificación, Conclusión, Resultado, Adición, Contraste. Terminación verbal ING. Como Gerundio, Como sustantivo, Como adjetivo. Reglas generales (como sujeto después de proposición, como objeto, etc). Verbo TO BE: pasado. Pasado Simple. Formas negativas, interrogativas y afirmativas. Auxiliar DID. Adverbios de tiempo en pasado. Pasado Simple vs. Pasado Continuo. When, While y As. Futuro Simple con WILL. Primer condicional. Voz Pasiva en Presente, Pasado y Futuro Simple. SE Pasivo.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

02-11- Elementos de Costos y Presupuesto

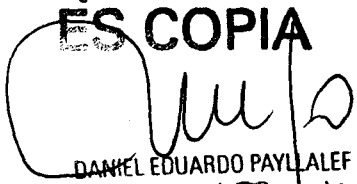
Objetivos

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

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

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

Que conozca los distintos sistemas de costeo posibles.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación
20

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



Contenidos

La Función Producción. Fronteras de Producción. Los Recursos Escasos, Generación de los Costos. Los Desembolsos de Fondos:

Costos y Gastos. Definiciones. Visión General de la utilidad de los Costos en las Organizaciones. Unidades de Costeo. Clasificación de los Costos. Los Sistemas Contables de Costos: Históricos y Predeterminados. Costos Presupuestados y Costos Standard. Costos por Régimen de Producción: por Proceso y por Orden de Producción. Costeo por absorción y variable.

Los Costos en una Organización:

Costos Directos e Indirectos. Costos Variables y Fijos. Costos de Oportunidad. Costo Total y Costo Unitario. Costos Marginales.

Costo de Producción: Materiales Directos, Mano de Obra directa, Costos Indirectos de Fabricación. Tratamiento de los Elementos del costo.

Otros Costos: Financieros, Comerciales, Experimentación, Investigación y Desarrollo, etc

Interpretación de Curvas y Gráficos. Revisión de los conceptos de Elasticidad. Costos de Mantenimiento y Ruptura de Stocks. Tratamiento de la Materia Prima. Valorización LIFO, NIFO, etc. Comparación de métodos. Costos de Posesión y Adquisición. Determinación del Lote Optimo de Compra.

Costeo Marginal. Margen de contribución. Conceptualización Matemática. Punto de Equilibrio. Factor de equilibrio. Cálculo. Determinación del Nivel Mínimo de Actividad. Determinación de Costos de Mano de Obra, determinación de costos de insumos y estacionalidad.

Los Procedimientos de Gestión y Toma de Decisiones a través del Costeo Marginal, para: **a)** La selección del o los productos que conviene producir, **b)** La eliminación de líneas de productos, **c)** La contribución de los costos a la definición de los precios de venta.

Los Costos en: la Presupuestación. Metodología de Presupuestación. Análisis del Presupuesto. Los costos en el tiempo. Costos financieros. Las Tecnologías Informáticas de Última Generación. Los ERP (Enterprise Resource Planning).

Costeo Basado en Actividades – Conceptos Básicos.

Bibliografía:

Obligatoria

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

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

Optativa



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

02-12-Marketing II

Objetivos

Esta asignatura forma parte del campo de la formación específica. Es la continuación de Marketing I y forma con ella una unidad docente. En el transcurso de la misma se culminan los objetivos anteriormente expuestos.

Se pretende avanzar en la toma de decisiones en materia de productos desde un punto de vista estratégico para la empresa.

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

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

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

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

Al finalizar el cursado, el alumno será capaz de:

Plantear y resolver problemas y tomar decisiones con base en las tácticas del marketing, es decir atendiendo a la estrategia de producto, fijación de precios, políticas de comunicación y distribución.

Realizar análisis competitivos y de los principales puntos fuertes para el marketing y el desarrollo del producto

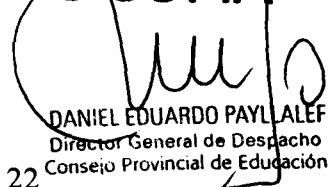
Contenidos

Clasificación del producto: Clasificación del producto. Tangibles e Intangibles. Atendiendo a su mercado mayoritario. Mixta. Productos de consumo. Productos industriales. Servicios.

Análisis del producto: Producto, empresa y consumidor. Visión del "Producto" por el consumidor: factores que influyen en el consumidor al comprar. El Producto Total. Las cuatro dimensiones de un producto. Niveles. Las decisiones del mix de Producto.

La marca: La identificación de Potenciales Ventajas Competitivas a través de la "Cadena de Análisis de Valor". Decisiones de Marca. La decisión de la denominación

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



de marca. La decisión sobre la estrategia de marcas. Las decisiones de extensión de la denominación de marca. La decisión de multimarca.

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

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

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

Etapas y características del Ciclo de Vida del Producto. Etapas: de gestación, de introducción, de crecimiento, de madurez, de declive, residual.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

02-13- Política de Comunicaciones

Objetivos

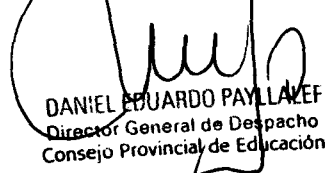
Se espera que los alumnos logren comprender la transformación en nuestra actual condición histórica-social y el lugar de las instituciones/empresas en ella.

Analizar y discutir el nuevo paradigma empresario/institucional centrado en la cultura de la comunicación.

Reflexionar acerca del proceso de transformación del sistema de producción post fondista o informacional.

Realizar una aproximación a los debates y propuestas en torno a las nociones de Comunicación estratégica e Imagen corporativa.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLÁ
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

Conocer los momentos de un programa integral de diseño de imagen corporativa y la responsabilidad del Director de comunicación en el proceso.



Contenidos

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

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

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

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

- SCHVARSTEIN, Leonardo, Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas, Paidós, Buenos Aires, 1998.
- WEIL, Pascale, (1992) La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión, Barcelona, Paidós Comunicación.

02- 14- Estadística

Objetivos

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

En lo cotidiano, como puede ser a través de la lectura de cualquier diario, se observa que la estadística es un recurso fundamental tanto en las secciones de economía

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



como de deportes, política, información general, etc. De aquí se desprende la necesidad de aprender a leer e interpretar este modo de comunicación, así como a confeccionar tablas y gráficos para que traduzcan con claridad la información que se debe transmitir.

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

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

- Brindar al alumno un marco básico de Teoría General de Estadística, así como el instrumental práctico para la aplicación de la metodología correspondiente.
- Presentar las herramientas computacionales para la aplicación de los métodos estudiados en clase.
- Motivar el uso de la estadística en las futuras prácticas profesionales cubriendo sus principales aspectos: desarrollo y discusión de ideas básicas, recolección de datos, elección de técnicas estadísticas adecuadas, evaluación crítica del trabajo de otros autores, presentación oral y escrita de los resultados obtenidos.

Contenidos

INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA-NOCIONES BÁSICAS: Concepto de: población, muestra, datos y variables. Tipos de variables: cuantitativas, discretas o continuas. Atributos. Tablas de frecuencia: absolutas, relativas y acumuladas. Serie simple de datos. Distribución de frecuencias para datos sin agrupar. Distribución de frecuencias datos agrupados en intervalos de clases. Representación gráfica. Gráfico de bastones, de escalones, histograma de frecuencia, ojiva.

MEDIDAS DE POSICIÓN: Concepto de parámetros. Concepto de estadísticos. Medidas de tendencia central. Promedio aritmético. Mediana. Moda. Cálculo e interpretación en serie simple de datos, en distribución de frecuencias de datos sin agrupar y en distribución de frecuencias de datos agrupados. Relación entre las medidas de tendencia central: promedio, mediana, moda en distribuciones normales. Propiedades del promedio aritmético; aplicación práctica.

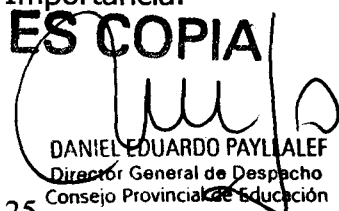
MEDIDAS DE DISPERSIÓN: Estadísticos de dispersión. Concepto. Variancia, rango, desviación estándar, desvío medio. Dispersión relativa. Coeficiente de variación. Cálculo e interpretación para serie simple de datos, para distribución de frecuencias de datos sin agrupar y agrupados.

TEORÍA DE LA PROBABILIDAD: Concepto de probabilidad. Origen de la teoría. Definición clásica. Definición frecuencial. Experimentos aleatorios y probabilísticas. Espacio muestral. Propiedades de la probabilidad. Probabilidad total. Teorema de Bayes. Dependencia e independencia de sucesos.

DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD NORMAL: Variables aleatorias y distribuciones de probabilidad. Variables aleatorias discretas: esperanza matemática y varianza. Funciones de distribución de probabilidad. Distribución normal y distribución normal estandarizada.

ANÁLISIS DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN: Análisis descriptivo y representación de datos de dos variables. Tipos de modelos de regresión. Modelo de regresión lineal. Variables dependientes e independientes. Correlación. Coeficientes de determinación y de correlación, cálculo e interpretación. Predicción de la recta de regresión. Importancia.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



SERIES DE TIEMPO: Componentes de una serie de tiempo, modelo aditivo y multiplicativo. Métodos para determinar tendencia. Cálculo de estacionalidad y demás componentes. Representación gráfica de cada componente. Importancia y uso de esta herramienta.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

02-15-Ingles II

Objetivos

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

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

La enseñanza de nociones gramaticales básicas

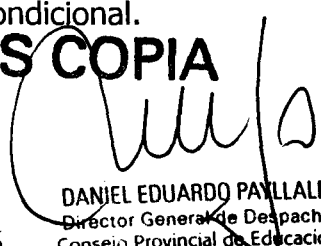
La adquisición de conceptos generales y de vocabulario técnico específico relacionado con los temas tratados en cada unidad en clase.

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

Contenidos

Verbos Modales Características y Usos: obligación, prohibición, sugerencia, necesidad, especulación etc. Oraciones Relativas. WH-Words. 2do. Condicional. Presente Perfecto Simple. FOR and SINCE. Usos, traducción y diferencias con el Pasado Simple. Presente Perfecto Continuo. Voz Pasiva en Presente Perfecto Simple & Continuo. Usos y aplicaciones. Traducción. Uso del SE. Pasado Perfecto Simple y Continuo. Voz pasiva y activa. Futuro BE GOING TO (forma afirmativa, negativa, interrogativa) Usos. Vs. Futuro Simple WILL. Adverbios de tiempo en futuro Contraste entre Futuro Simple y Futuro "be going to". Traducción. Voz Pasiva en Futuro. Traducción. Uso del SE. 3er. Condicional. Usos y Comparación con el 2do. Condicional.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



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

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

02-16-Informática Aplicada

Objetivos

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

Gestionen grandes volúmenes de datos.

Analicen y apliquen cálculos con grandes volúmenes de datos.

Contenidos

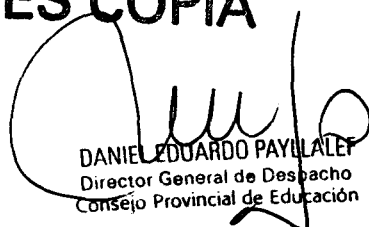
Excel: Excel 2007 como una gran base de datos. Base de datos. Concepto. Crear una base de dato. Concepto de campo, registro. Insertar campo, registro. Eliminar campo, registro. Ordenar una base de datos.

Funciones lógica. Función Si. Si anidado. Si Y. Si O. Si Y O.

Funciones de búsqueda. Buscar. Funciones de base de datos. BdSuma. Bdpromedio. Bdcontar. Bdextraer. Bdmax. Bdmin. Rango de criterios. Rango de criterios con condiciones Y, O.

Autofiltro. Usar autofiltro. Quitar criterio de autofiltro. Autofiltro personalizado. Condición Y. Condición O. Condiciones Y O. Filtro avanzado. Crear rango de criterios. Usar rango de criterios. Filtrar en la misma hoja. Filtrar en otra hoja. Operadores de comparación. Condición Y. Condición O. Condición Y O.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Funciones estadísticas aplicadas: tablas de frecuencia. Histogramas. Media. Mediana. Desviación estándar. Moda. Contar.si. Sumar.si. Promedio. Varianza. Cuartil. Análisis de datos.

Elaboración de un plan de formación. Detección de necesidades de formación. Elaboración de herramientas de gestión de desempeño. Reclutamiento y selección de candidatos. Informes de actividad. (Aplicación con Word -. Excel)

Temas: Introducción. Concepto de base de datos. Qué es el Access 2007. Usos. Iniciar Microsoft Access 2007. Pantalla Inicial. Elementos de la pantalla. Crear una base de datos. Elementos de la base de datos. Concepto de tablas, consultas, formularios, informes. Aplicaciones.

Elementos de una tabla: campo, registro. Crear tabla. Tipos de datos que ofrece Access 2007. Numero. Texto. Fecha/hora. Auto numérico. Memo. Si/No. Clave principal. Función de la clave principal. Restricciones. Guardar tabla. Vista de diseño. Modificación de tabla. Relaciones entre tablas. Qué es una relación. Tipos de relaciones. Exigir integridad referencia. Cargar, modificar, agregar y eliminar datos. Buscar. Reemplazar y filtrar datos. Consultas. Concepto de criterio. Ejecutar consulta de una sola tabla.

Informes. Creación de informes. Asistente para informes. Informes de tablas, informes de consultas. Informes con agrupamiento. Informes con totales. Autoinformes. Consultas avanzadas. Criterios en las consultas. Consultas con dos tablas. Criterios de ordenamiento. Operadores Y. Operador O. Operador Entre. Uso de comodines. Criterios con parámetros. Formularios. Crear formularios. Agregar datos utilizando formularios. Auto formularios. Imprimir formularios. Formato de informes. Inserción de etiquetas. Fuente, tamaño, color. Fondo. Bordes.

Formato de formularios. Inserción de etiquetas. Creación de botones. Fuente, tamaño, color. Fondo. Bordes. Aplicación de Access a situaciones reales. Elaboración de base de datos que permita el ingreso, búsqueda e impresión de información relacionada con la selección del personal.

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

Bibliografía

Obligatoria

- Winston, Mayne L . Excel 2007: Análisis de datos y modelos de negocios. Anaya Multimedia 2007.1º Ed Madrid.
- Casas, Julian – Access 2007. Anaya Multimedia 2007. 1º Ed. - Madrid

Optativa

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

02-17-Práctica Profesionalizante I

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

Objetivos

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

En ésta primera práctica profesionalizarte el alumno podrá:

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

Identificar y clasificar las diferentes fuentes de información, en función de lo que se encuentra investigando. Discernir entre fuentes confiables y no confiables.

Clasificar, organizar y priorizar la información recolectada. Sintetizar e interpretar la información que tenga en su poder.

Comparar y analizar la información que obtenga para luego inferir sobre las mismas. Administrar su tiempo de manera efectiva

Desarrollar habilidades investigativas y de manejo de información.

Aplicar conocimientos adquiridos anteriormente en las materias.

Conocer la realidad interna de una empresa. Realizar el FODA de su formación profesional. Desarrollar su parte creativa.

Contenidos

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

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

03-18-Herramientas informáticas para la administración y control de procesos.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN N° 1067
EXPEDIENTE N° 5721-000567/12

Objetivo

Se espera que los alumnos logren reconocer las características de la tarea de Administración de las tecnologías de la información para el planeamiento de diferentes procesos de la organización

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

Los alumnos desarrollarán habilidades en la conceptualización y administración de proyectos, e inducirán a los mismos al uso de herramientas informáticas de Gestión y Administración de Proyectos



Contenidos

Introducción a la Administración de Proyectos. Conceptualización de Proyectos. Atributos de un Proyecto. Ciclo de vida de un proyecto. Proceso de la administración del proyecto. Beneficios de la administración de proyectos Planeación del Proyecto. Realización, Control y Terminación del proyecto. Factores claves del éxito: "El gerente de proyectos" y "El equipo de Proyectos". Conceptos de diagramas de redes. Camino crítico, conceptualización. Diferencias con PERT, PERT costos. Ejercitación manual. Introducción al software de Administración de Proyectos. Utilidades. Vistas: Calendario – Diagrama de Gantt – Recursos – Pert. Asistente diagrama de GANTT. Escala temporal. Hitos. Tareas resumen, repetitivas. Relaciones entre tareas. Tiempos de posposición y adelanto. Definición de recursos. Conceptualización. Aplicación: Hoja de Recursos. Gráfico de Recursos, Costos, tipo y acumulación. Horario Laboral. Tipo de Programación: Fija o Dependiente de Recursos. Conflictos de recursos. Resolución de Conflictos. Redistribución. Calendario de Recursos. Tablas de costos. Tipos de costos.

Seguimiento de proyectos. Líneas de Base. Vigente y Actual. Estadísticas del Proyecto. Control de costos. Reducción de costos. Comparación de resultados. Manejo del camino crítico. Modificar relaciones, programar tiempo extra, añadir recursos, eliminar predecesores, sustitución de recursos. Restricciones de tareas. Consolidación de proyectos. Vinculación de proyectos. Confección de informes del proyecto. Por tareas. Por recursos. Filtros. Estadísticas. Personalizados

Bibliografía

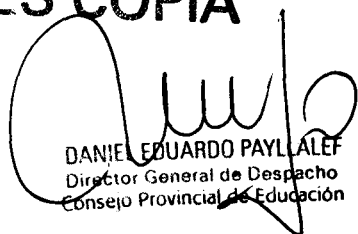
Obligatoria

- Manual Project 2003 - Edit Mc Graw-Hill.
- Garcia Fronti Verónica. Garcia Fronti Javier, Salvarredy Julian. Colección Herramientas Informáticas para la Empresa. Editorial OMICRON SYSTEM. Edición 2007. Edición Número 2

Optativa

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

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

03-19- Investigación de Mercado.



Objetivos

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

Reconocer el significado de la investigación de mercados, establecer y analizar los pasos que componen dicho proceso.

Identificar y evaluar fuentes de datos que son útiles en la investigación de mercados.

Analizar las escalas básicas de medición y diferenciar entre escalas nominal, ordinal, de intervalo y de razón.

Identificar, comprender y detallar los distintos tipos de diseños de la investigación de mercados.

Explicar la finalidad de un cuestionario y los pasos que implica su construcción.

Distinguir entre una muestra y un censo y las condiciones que favorecen el uso de la muestra sobre el censo.

Clasificar y explicar las técnicas de muestreo como probabilísticas y no probabilísticas.

Comprender el uso del diseño de muestreo y su importancia en el proceso de investigación de mercados.

Describir una propuesta de investigación de mercados.

Comprender los aspectos éticos de la investigación de mercados y las responsabilidades que tienen los investigadores.

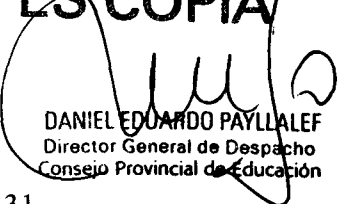
Valorar el proceder ético en su campo laboral mediante un uso e interpretación adecuada de los datos con técnicas estadísticas.

Contenidos.

Introducción en la investigación de mercados: Información y tecnología de la investigación de mercados: Las Tareas específicas de una Investigación de Mercado. Alcances y limitaciones de la Investigación de mercados (IM). Análisis situacional del marketing. Diseño de la estrategia de marketing. Fuentes de datos. Proceso de la investigación de información. Transformación de datos puros en información. Fases y tareas del proceso de investigación. Tipos de información que utilizan quienes toman las decisiones. Importancia de determinar el problema de investigación. Consideraciones al evaluar un proyecto de investigación de mercados. La ética en la investigación de mercados. Fuentes de datos secundarias.

Diseños de investigación de mercados: Significado. Elaboración de una base de datos. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing. Diseño de la investigación. Clasificación de los diseños de investigación. Investigación cualitativa. Entrevistas de experiencia. Entrevistas de protocolo. Técnicas proyectivas de entrevistas. Entrevistas de profundidad. Grupos focales. Investigación cuantitativa. Diseño descriptivo: Técnica de encuestas. Tipos de encuestas según el modo de aplicación. Selección de los tipos de encuestas. Errores en los métodos de encuestas. Procedimientos de observación: tipos de observación. Tipos de Mecanismos de observación. Comparación entre las técnicas de observación y las encuestas. Generalidades de la investigación causal. Clasificación de los diseños experimentales.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Recolección de datos precisos: Generalidades del muestreo. Proceso del diseño de muestreo. Clasificación de las técnicas de muestreo. Generalidades del proceso de medición. Escalas de medición básicas. Escalas de actitud usadas en la investigación de mercados. Diseño del instrumento de medición.

Preparación de datos, análisis e informe de resultados. Recolección de datos. El proceso de preparación de datos. Análisis de datos: Técnicas estadísticas. Preparación y presentación del informe final.

Bibliografía

Obligatoria.

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

Optativa

- Marcela Benassini. Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. Editorial Pearson Prentice Hall, segunda edición; México 2009.
- Zikmund William G. Investigación de Mercados. Editorial Simon & Schuster Co.
- Aaker, David y Day George S. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill.
- Kinneer Thomas C. y Taylor James R. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill.
- Weiers Ronald M. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill
- Marketing Research, A. Parasuraman, Addison Wesley Publishing Company.
- Laurentino Bello, Rodolfo Vázquez, Juan A. Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing, Editorial Trespalacios.
- P.N. Hague, P. Jackson. Como Hacer Investigaciones de Mercado. Editorial Deusto

03-20-Política de Productos

Objetivo

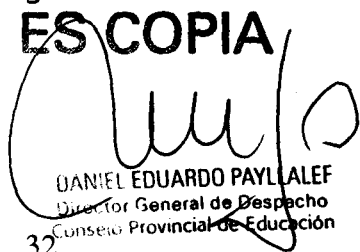
Que el alumno esté en condiciones de diseñar y aplicar políticas de productos alineando la estrategia de la gestión de productos con la de la empresa como un todo, para el logro de los objetivos organizacionales.

Contenidos:

Producto: Las cuatro grandes políticas del Marketing. El consumidor Necesidades Deseos Motivaciones. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor. El valor para el comprador. Definición de producto. El producto básico. El producto Real. El producto aumentado. Clasificación de productos. Características y atributos del producto.

La Gerencia: La gerencia de marketing en la organización. Su interrelación con las demás gerencias. El dilema de la administración por producto o mercado. Estilos de gerenciamiento. Dirección por objetivos. Trabajo en equipos.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



Ciclo de vida del producto: Definición. Etapas: Introducción – Crecimiento - Madurez - Declinación. Características y estrategias asociadas a cada etapa. Consideraciones a tener en cuenta antes de eliminar un producto.

Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos: Necesidad de nuevos productos. Competencia. Política comercial. Estrategia de crecimiento

Capacidad ociosa. Proceso para el desarrollo de nuevos productos. Generación de ideas. Brainstorming. El método analítico. Nominal Group Techniques. Encuestas a clientes actuales y potenciales. Benchmarking. Estudios de **mercado**. Selección de ideas. Desarrollo de la idea – El producto. Análisis técnico y comercial.

Investigación de mercado: Investigaciones Cualit/cuantitativas. Segmentación. Mercado Meta. Posicionamiento. Previsión de ventas.

Desarrollo de producto: Diseño técnico – Prototipos. Costos de producción. Viabilidad técnico – económica.

Business Plan: Ingresos. Egresos. Rentabilidad. Pruebas de mercado – Test / Modificaciones / Resultados. Lanzamiento y comercialización. Feedback.

Decisiones estratégicas en la gestión de productos: Producto / Línea de productos. Precio. Marca. Packaging. Publicidad. Promoción. Cobertura de mercado. Distribución. Ventas.

Producción: Definición de producción. Tecnología. Proceso. Dimensión. Localización. Táctica. Controles – Inventarios / Costos / Calidad

Logística interna: Gestión de abastecimiento - Recepción – Almacenaje

Logística externa: Expedición de productos – Manejo de los canales de distribución – depósitos – Medios de transporte- Organización. Recursos humanos.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

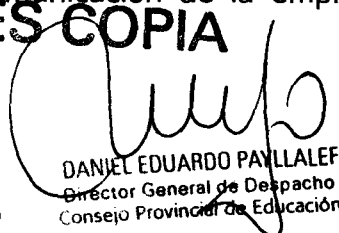
- Solana Ricardo. "Producción". Ediciones Interoceánicas SA - 1994
- Richard Hanscombe. "El jefe de producto" -Guía Práctica del Product Manager. Mc Graw Hill – 1992
- Gutiérrez Casas, Gil – Prida Romero. Bernardo " Logística y Distribución" Edit. Mc Grace Hill. Madrid 1998.
- Strnr, Louis "Canales de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

03-21- Marketing en Internet

Objetivo

Se espera que el alumno sea capaz de integrar Internet en los planes de marketing y comunicación de la empresa, para comunicar con éxito los productos o servicio a

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAVLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación

través de Internet y de medios digitales (móvil y televisión digital) y poder así fidelizar y vincular mejor el cliente a su marca.

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



Contenidos:

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

Bibliografía

Obligatoria

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

Complementaria

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

03-22- Práctica Profesionalizante II

Objetivos

A partir de lo elaborado en la Práctica Profesionalizante I. El alumno re significará la importancia del Plan de Marketing y su aplicación concreta en el mundo de los negocios. Será su desafío desarrollar un Plan de Negocios para la organización definida en la primer práctica profesionalizante. Delineando en él todas las estrategias necesarias para la toma de decisiones comerciales acertadas.

Contenidos

Análisis del entorno del Negocio: Principales características económicas y financieras. Competidores directos e indirectos. Estrategias competitivas. Liderazgo y diferenciación. Producto, Servicio y Precio. Distribución Segmentación. Comunicación.

Análisis de los Recursos Financieros y Económicos: Recursos Financieros e inversiones. Presupuesto. Costos. Cash Flow. VAN y TIR. Formas de financiación. Riesgos. Estrategias de negocio.

Preparación del Plan de Negocio delineado en la Práctica Profesionalizante I.

Presentación Oral y Escrita del Plan de Negocio ante el organismo (público o privado) que corresponda el Plan elaborado: Importancia de hablar en público. Cómo preparar

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALE
Director General de Despacho
34 Consejo Provincial de Educación



una exposición (contenido y forma). Actuación en la intervención (Voz, apariencia, movimientos, silencios, pausas y estrategias para dominar los nervios). Recursos de apoyo, consejos para su utilización. Herramientas para la elaboración de informes. Importancia de la forma y el fondo del informe. Coherencia y ortografía.



Bibliografía

Obligatoria

- Jean Jacques Lambin. Marketing estratégico. 3ra. Edición. McGraw-Hill
- Jorge Alfredo Hermida, Roberto Serra. Administración y Estrategia. 4ta. Edición - Ediciones Macchi
- David Parmerlee. Preparación Del Plan De Marketing. Editorial: Granica - Última Edición ABR-2000.
 - Puchol, Luis. Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia, Díaz de Santos S.A., Madrid, 2004

Optativa

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

03-23-Política de Precios

Objetivos

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

Contenidos

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

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

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

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

Estrategias de Precios. Estrategias de precios. Curva de experiencia. Ciclo de vida del

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAY LALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



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

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



Bibliografía.

Obligatoria

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

Optativa

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

03-24-Comercio Exterior

Objetivos

Formar técnicos en marketing con conocimientos teóricos, técnicos y humanísticos capaces de asumir procesos de Gestión en Comercio Exterior tanto en empresas privadas como en Instituciones Públicas.

Contenidos:

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

Concepto y desarrollo de medidas para arancelarias: Administrativas -Sanitarias y fitosanitarias –Monetarias.

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

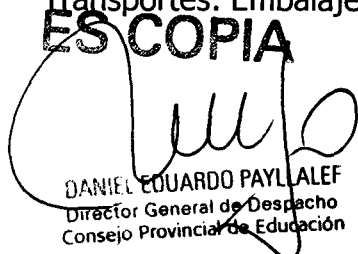
Negociaciones Internacionales: El Gatt - Asociación Latinoamericana de integración - ALADI -El Mercado Común del Sur – Mercosur Comercialización

Formas de Penetración en los Mercados Internacionales: Clases de empresas - Ferias y Exposiciones- Viajes al Exterior

La decisión de Exportar: Factores que diferencian el comercio local con el comercio internacional - Riesgos Comerciales - Riesgos políticos -Desafíos de adaptación a las exigencias externas - Compromiso del exportador.

Transportes. Embalajes y marcas. Depósito fiscal.

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN N° 1067
EXPEDIENTE N° 5721-000567/12



La administración nacional de Aduana: Organización - Territorio aduanero - Auxiliares del servicio –aduanero - Aspectos operativos.
Origen de la mercadería - Procedencia de la mercadería - Clasificación de la mercadería - Documentos usuales - Zona franca.
Operación aduaneras: importación- exportación - tránsito.
Los bancos su intervención en el comercio exterior. Los medios de pago.
Importación. Destinaciones: Regímenes especiales - Secuencia de una importación.
Exportación: Destinaciones.
Regímenes especiales: Estímulos fiscales - Estímulos financieros – Documentación - Secuencia de una exportación.

Bibliografía

Obligatoria.

- José María Moreno. MANUAL DEL EXPORTADOR: Teoría y Práctica Exportadora — Ed. Macchi
- Aldo Fratalocchi. COMO EXPORTAR E IMPORTAR: Cálculo del Costo y del Precio Internacional .Ed. COGTAL 1997
- CODIGO ADUANERO DE LA REPUBLICA ARGENTINA – Editorial A-Z 1997
- EXPORTAR – Fundación Banco de Boston 1990
- Elvio Baldinelli. EL SEGURO DE CREDITO A LA EXPORTACIÓN. Guía Práctica del Exportador.
- J. M. Makuc, J. Malis y C. Pirota. COMERCIO EXTERIOR. Ed. Errepar 1989

Optativa

- José M. Moreno. MARKETING INTERNACIONAL. Ed. Macchi 1998
- Aldo Fratalocchi. LOS INCOTERMS, comentarios a sus términos. Buenos Aires
- Ricardo X Basaldua. AMBITO ESPACIAL DE APLICACIÓN DEL DERECHO ADUANERO. Ed. El Derecho 1988
- Eduardo Tolosa. ZONA FRANCA EXPORTADORA BUENOS AIRES SUR. Senado de la Provincia de Bs. As. 1993
- LEY NACIONAL N° 24.331 de Zonas Francas
- MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES – A. Martínez Cerezo – Ed. Pirámide – Madrid 1974
- Jorge Riva. OPERATORIA BANCARIA EN COMERCIO EXTERIOR Y CAMBIOS. Ed. A. Perrot 1996

03-25- Canales de Distribución

Objetivo

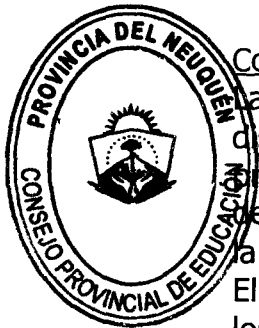
Proporcionar a los alumnos los principales conceptos y herramientas para la utilización de la actividad de distribución comercial como variable comercial de las empresas productoras. La asignatura se reparte en dos bloques. El primero trata de la definición del sistema de distribución comercial y de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

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



La asignatura se desarrollará mediante la exposición de los temas en clase y la realización de ejercicios prácticos.



Contenidos

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

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

El Sistema de Distribución Comercial (II): Los formatos comerciales. Organización espacial del comercio. La demanda final de servicios de distribución comercial. Competencia y ordenación de los mercados de distribución comercial. Relaciones entre producción y distribución comercial. La elección de los canales de distribución. Franquicias.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

03-26- Ética y Deontología.

Objetivos

Procurar herramientas al alumno que lo oriente y guíe durante sus funciones como técnico superior, recordándole cual es su origen y función dentro de la sociedad.

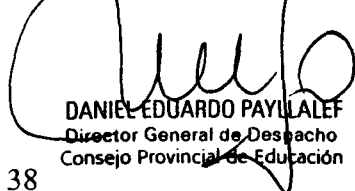
Adquirir los conocimientos necesarios para poder abordar conflictos éticos y deontológicos que se le planteen en el ejercicio de su actividad profesional

Contenidos

El hombre y sus valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral: modernidad, postmodernidad.

Crisis de los valores éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales en la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos, etc. El

ES COPIA


DANIEL EDUARDO PAYULAEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
PROVINCIA DEL NEUQUÉN

RESOLUCIÓN N° 1 0 6 7
EXPEDIENTE N° 5721-000567/12

hombre frente a las adicciones, a los medios de comunicación masivos, a la tecnificación y al economicismo como forma de vida.

La vigencia de los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, empresarias, técnicas, educativas, otras.

Ética y Deontología profesional y empresaria. Ética, cultura y productividad. Ética laboral. El comportamiento ético de las organizaciones

Código de Ética de los profesionales en Marketing.

Bibliografía

Obligatoria

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

Optativa

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

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF
Director General de Despacho
Consejo Provincial de Educación



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

Prof. MARISA YASMIN MORTADA
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA
Consejo Provincial de Educación

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