



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

VIEDMA, 05 DE SEPTIEMBRE DE 2014

**VISTO:**

El Expediente N° 17525-DEP-97 del registro del Ministerio de Educación y Derechos Humanos - Consejo Provincial de Educación, y

**CONSIDERANDO:**

Que en el mismo obra documentación del Instituto Terciario Séneca (A-055) de la ciudad de Viedma;

Que el mencionado Instituto ha presentado el proyecto de Carrera de Educación Superior denominado “*Tecnicatura Superior en Marketing*”, para ser implementado en el presente ciclo lectivo.

Que la oferta educativa propuesta es una adecuación de la “*Tecnicatura Superior en Marketing*”, aprobada por la Resolución N° 1796/06 del CPE;

Que dicha adecuación se efectúa en el marco de la Resolución N° 4337/03 del CPE y la Resolución N° 47/08 del Consejo Federal de Educación;

Que, asimismo, la propuesta curricular se encuadra en los criterios generales de la reglamentación vigente respecto a la carga horaria, la duración y los campos de formación de las Tecnicaturas de Educación Superior;

Que la propuesta fue analizada por una Unidad Evaluadora conformada por el Área de Educación Privada y la Profesora Claudia Sus como Evaluadora Generalista, y la misma realizó indicaciones para corregir;

Que la Institución ha cumplimentado las sugerencias efectuadas por la Unidad Evaluadora y corresponde aprobar el Plan de Estudios presentado;

Que por el término de la cohorte 2014 se implementará el plan de estudios de la carrera *Tecnicatura Superior en Marketing*, aprobada por Resolución N° 1796/06;

Que debe emitirse la norma legal correspondiente;

POR ELLO, y de acuerdo a las facultades conferidas por el Artículo 165° de la Ley 4819

LA PRESIDENTA  
DEL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN  
R E S U E L V E :

ARTICULO 1°.- APROBAR, a partir de la presente, en el Instituto Terciario Séneca (A-055), el Plan de Estudios y Régimen de Correlatividades de la carrera *Tecnicatura Superior en Marketing*, de dos (2) años y medio de duración con opción pedagógica presencial, según obra en el Anexo I de la presente.-

ARTICULO 2°.- ESTABLECER que el título a otorgar será “*Técnico Superior en Marketing*”.-



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

ARTICULO 3°.- DETERMINAR el Perfil Profesional y los Alcances del Título, según se establece en el Anexo II de la presente.-

ARTICULO 4°.- ESTABLECER los Contenidos Mínimos y Bibliografía, según obra en el Anexo III de la presente.-

ARTICULO 5°.- DEJAR CONSTANCIA que lo dispuesto en los Artículos 1°, 2°, 3° y 4° no implica erogación alguna por parte del Consejo Provincial de Educación de la Provincia de Río Negro.-

ARTICULO 6°.- ESTABLECER que el Plan de Estudios de la carrera *Tecnicatura Superior en Marketing* aprobada por Resolución 1796/06 CPE, tendrá vigencia hasta la finalización de la cohorte 2014.-

ARTICULO 7°.- ESTABLECER que la Supervisión didáctico - pedagógica administrativa se realizará a través de los mecanismos que el Consejo Provincial de Educación determine.-

ARTICULO 8°.- REGISTRAR, comunicar por la Secretaría General al Área de Educación Privada, por su intermedio a los interesados, y archivar.-

RESOLUCION N° 3140  
AEP/SG/smh.-

Mónica Esther SILVA  
Presidenta



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

## ANEXO I RESOLUCION N° 3140

**ESTABLECIEMIENTO: INSTITUTO TERCIARIO SENECA**  
**REGISTRO: A-055**  
**LOCALIDAD: VIEDMA**  
**CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING**  
**TITULO: TECNICO SUPERIOR EN MARKETING**  
**OPCION PEDAGÓGICA: PRESENCIAL**

### PLAN DE ESTUDIOS Y REGIMEN DE CORRELATIVIDADES

| <b>PRIMER AÑO</b>                                 |  |                    |  |
|---|--|--------------------|--|
| <b>Nº</b>   | <b>ASIGNATURA</b>                      | <b>HORAS RELOJ</b> | <b>CORRELATIVIDADES</b>                    |
| <b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>                        |  |                    |  |
| 1   | Contabilidad                           | 4                  | -  |
| 2   | Economía General                       | 4                  | -  |
| 3   | Principios de Marketing                | 6                  | -  |
| 4   | Administración General                 | 6                  | -  |
| 5   | La estrategia y los negocios           | 3                  | -  |
| TOTAL HORAS PRIMER CUATRIMESTRE 368               |  |                    |  |
| <b>PRIMER AÑO – SEGUNDO CUATRIMESTRE</b>          |  |                    |  |
| 6   | Sociología de la Organización          | 4                  |  |
| 7   | Comportamiento del Consumidor          | 4                  |  |
| 8   | Derecho Comercial                      | 4                  |  |
| 9   | Comunicación Estratégica               | 4                  |  |
| 10  | Pensamiento Estratégico del Management | 3                  |  |
| TOTAL HORAS SEGUNDO CUATRIMESTRE 304              |  |                    |  |
| <b>SEGUNDO AÑO</b>                                |  |                    |  |
| <b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>                        |  |                    |  |
| 11  | Informática Aplicada                   | 4                  |  |
| 12  | Investigación de Mercado               | 4                  |  |
| 13  | Costos                                 | 6                  |  |
| 14  | Administración de Recursos Humanos     | 4                  |  |
| 15  | Los medios y la Publicidad             | 3                  |  |
| TOTAL HORAS SEGUNDO AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE 336 |  |                    |  |
| <b>SEGUNDO AÑO – SEGUNDO CUATRIMESTRE</b>         |  |                    |  |
| 16  | Política y desarrollo de Productos     | 4                  |  |
| 17  | Marketing de Servicio                  | 4                  | 3  |
| 18  | Administración Financiera              | 6                  | 4  |
| 19  | Practica ProfesionalizanteI            | 4                  | Haber aprobado 1° año                      |
| TOTAL HORAS SEGUNDO CUATRIMESTRE 288              |  |                    |  |
| <b>TERCER AÑO</b>                                 |  |                    |  |
| <b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>                        |  |                    |  |
| 20  | Marketing Internacional                | 4                  | 17   |
| 21  | Ética y Deontología Profesional        | 4                  |  |
| 22  | Canales de distribución y Publicidad   | 4                  | 15   |
| 23  | Practica ProfesionalizanteII           | 10                 | 19   |
| 24  | Trabajo Final                          | 10                 | Haber Aprobado la totalidad de asignaturas |
| TOTAL HORAS TERCER AÑO- PRIMER CUATRIMESTRE 512   |  |                    |  |
| <b>TOTAL HORAS DE LA CARRERA 1808</b>             |  |                    |  |



## ANEXO II RESOLUCION N° 3140

**ESTABLECIEMIENTO: INSTITUTO TERCIARIO SENECA**  
**REGISTRO: A-055**  
**LOCALIDAD: VIEDMA**  
**CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING**  
**TITULO: TECNICO SUPERIOR EN MARKETING**  
**OPCION PEDAGÓGICA: PRESENCIAL**

### PERFIL DEL EGRESADO

El título de *Técnico Superior en Marketing* *habilita al egresado* desarrollar las siguientes actividades:

- .- Organizar, interpretar y procesar información destinada a la elaboración de informes externos y de gestión.
  - .- Participar con los niveles medios en tareas de control de los sistemas comerciales
  - .- Conocer y aplicar las herramientas matemáticas adecuadas en el estudio de temas específicos.
  - .-Calcular y analizar los costos de la organización.
  - .-Diseñar, implementar y evaluar subsistemas administrativos
  - .-Participar con los niveles de Dirección en la confección del Plan general comercial su implementación y control.
  - .-Aplicar métodos estadísticos en el estudio de temas específicos requeridos por los niveles de dirección.
  - .-Analizar los costos financieros.
  - .-Entender la oposición de intereses en el conflicto organizacional y aplicar las técnicas adecuadas para disminuirlo.
  - .-Entender la gestión especial del recurso humano e implementar cursos de acción tendientes a lograr mayor eficiencia en el uso del mismo.
  - .-Analizar la rentabilidad de nuevos productos.
  - .-Conducir negociaciones con proveedores, clientes, personal y otros entes involucrados en el quehacer de la organización..
  - .-Determinar y calcular los índices específicos que permitan interpretar la eficiencia comercial de las distintas áreas.
  - .-Intervenir en la implementación de planes de calidad en todas las áreas y controlar su cumplimiento..
  - .-Interpretar datos económicos y su relación con las estrategias de Marketing y Recursos Humanos.
  - .-Implementar y analizar encuestase informes que permitan entender las preferencias del consumidor y evaluar mercados potenciales.
- Intervenir en las distintas etapas de los procesos de marketing en comercio internacional.
- .-Implementar y controlar programas de marketing político.
  - .- Intervenir en la toma de decisiones relativas al diseño de productos, tipos de empaque, marcas, fijación de precios, canales de distribución, la comercialización nacional e internacional y la publicidad.-

Las funciones propias son:

- Diseñar estrategias y planificar, implementar y controlar programas de marketing.
- Intervenir en Marketing en comercio internacional



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

- Intervenir en las distintas etapas de los procesos de marketing político
- Reunir, organizar, interpretar y procesar información destinada a la elaboración de informes comerciales
- Interpretar datos e indicadores económicos y su relación con las estrategias de marketing.
- Intervenir en la toma de decisiones de productos y servicios, envases, marcas, precios, canales de distribución, comercialización nacional e internacional y publicidad.-

Las funciones propias de este perfil pueden diferenciarse según los grados de decisión, autonomía, responsabilidad, especificidad y la rutina de los roles que detentan en la organización.

### **ALCANCES DEL TITULO**

El Técnico Superior en Marketing podrá desarrollar sus actividades en grandes empresas, pequeñas y medianas empresas, micro emprendimientos y distintas organizaciones.

Tendrá condiciones para trabajar en equipos humanos cohesionados, con creatividad y visión integradora en organizaciones públicas y privadas.

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



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

### ANEXO III RESOLUCION N° 3140

**ESTABLECIEMIENTO: INSTITUTO TERCIARIO SENECA**  
**REGISTRO: A-055**  
**LOCALIDAD: VIEDMA**  
**CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING**  
**TITULO: TECNICO SUPERIOR EN MARKETING**  
**OPCION PEDAGÓGICA: PRESENCIAL**

#### CONTENIDOS MINIMOS Y BIBLIOGRAFIA

##### **01-CONTABILIDAD**

###### **OBJETIVOS**

*Conocer la teoría contable moderna, aplicar técnicas que le permitan analizar información contable proveniente de canales formales e informales de la organización. Originar información contable destinada a los distintos niveles de la organización y a terceros con legítimo interés.-*

###### **CONTENIDOS**

Organización. Concepto y tipos.  
Empresa y empresario –  
Recursos de las organizaciones: humanos y económicos.  
Acción administrativa  
Fuentes de financiamiento y recursos  
El control patrimonial. Control de gestión  
Concepto de Contabilidad  
Activo- Pasivo- Patrimonio- Neto-  
Definiciones.  
Rubros que lo componen  
Patrimonio neto.  
Resultados positivos y negativos  
Balance y estado de resultados  
Análisis de la estructura patrimonial- económica- financiera-  
Flujo de fondos  
Palancas y fondo de maniobra.

###### **BIBLIOGRAFÍA**

“Contabilidad Básica”.E. Fowler Newton- Ed. Macchi. 1996  
“Gerencia y Planeación Estratégica”.Jean Paul Sallenave. Ed. Normas.1993  
“Análisis y diseño de Sistemas de Información”.- Sean, James A.- Ed. Mc Graw Hill. 2002  
“Introducción al desarrollo de Sistemas de Información” .Héctor Sánchez Rodríguez.- Ed. Mc Graw Hill. 2003  
“Sistemas de Información Gerencial “. - Kaymond Mc Leord, Jr.- Ed. Pearson. 1999  
“Desarrollo y Gestión de Proyectos Informáticos”.-Mc Connell, Steve.-Ed. Mc Graw Hill.2001

##### **02.- ECONOMIA GENERAL**

###### **OBJETIVOS**

Comprender el entorno económico y las variables que en el interactúan. Realizar el análisis a un nivel micro y macroeconómico de los fenómenos modernos. Tener una visión clara de la organización dentro de las economías locales, regionales y las influencias sobre ellas ejercidas por las variables de orden internacional.



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

### **CONTENIDOS**

La Economía y la necesidad de elegir  
Concepto. Diferencias entre micro y macroeconomía.  
Problemática económica. Necesidades de elegir y el costo de oportunidad.  
Economía de mercado.  
Agentes económicos. Las Empresas. Fuentes de financiación.  
Las familias o economías domésticas.  
El sector público.  
Concepto de sistema económico y el intercambio  
El mercado. Nociones. Concepto.  
Demandas. Variaciones oferta. elasticidad  
Tipos de mercado.  
Comportamiento de las unidades de producción  
Retribución de factores productivos  
Análisis de magnitudes económicas  
Política macroeconómica  
Dinero y Bancos  
Comercio Internacional  
Las fluctuaciones económicas y el desempleo.  
Teorías económicas.-

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Manual Práctico de Warrants”.Citibank. Inversor Ediciones S.L.  
“Principios de Economía”.-Mankiw, N.G.- Ed. Mc Graw Hill  
“Principios de Economía”.- Mochón, F.- Ed. Mc Graw Hill  
“Economía”.- Samuelson, P. Y Nordhaus, W.- Ed. Mc Graw Hill

### **03.- PRINCIPIOS DE MARKETING**

#### **OBJETIVOS:**

Conocer las herramientas principales de Marketing para analizar y participar en las decisiones de la empresa acerca de productos, mercados, oportunidades, canales de distribución, la promoción y la publicidad.

Analizar la gestión de stocks y tráfico de bienes y comprender los principios que rigen la planificación y control operativo en el área comercial de la organización.-

#### **CONTENIDOS**

La función comercial, análisis de los sectores industriales y la competencia.  
Análisis de la demanda.  
Diferenciación de productos.  
El posicionamiento.  
Psicología del consumidor .  
Mezcla de productos.  
Ciclo de vida del producto.  
El producto y la marca.  
Canales de distribución.  
Gestión de inventarios.-



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- “Fundamentos de Marketing”.- Barón Larrarte,L.- Ed. ICAI  
“El plan de Marketing”.- Cohen,W.A.- Edit. Deusto  
“Introducción al Marketing”.- Córdoba, J.L  
“El Marketing”.- Dayan, A.- Ed. Oikos

## **04.- ADMINISTRACION GENERAL**

### **OBJETIVOS:**

Comprender a la organización como un sistema complejo, sus elementos componentes, sus estructuras de interrelación, su operatoria, la influencia del contexto y la dinámica del cambio organizacional.-

### **CONTENIDOS**

El pensamiento Administrativo. Antecedentes. Escuelas.  
Teoría de la organización  
Organizaciones. Tipos. evolución  
La organización como un sistema  
Visión sistemática de las organizaciones  
Origen . Concepto. Objetivos. Elementos. Clasificación.  
Input y Output.  
Estrategia y análisis organizacional  
Planeamiento. Visión y misión  
Análisis FODA. Matriz BCG  
Ciclos del producto  
La gerencia. Principios. Tareas  
El Administrador.  
Alta dirección  
Eficiencia y eficacia.  
El proceso administrativo  
Evolución. Planeación. Organización.  
Ejecución. Control  
Administrando empresas  
El cambio organizacional. Modelos  
Gerenciamiento del cambio.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- “Administración en las Organizaciones”.- Fremos Kast y James Rosenzweig.-  
Ed. Mc Graw Hill  
“Ciencia de la Administración”.- Baena del Alcazar, mariano- Edit. Tecnos  
“Ciencia de la Administración.Teoría de la organización y gestión pública”.- Olmeda, José Antonio.-  
UNED.- Madrid

## **05.- LA ESTRATEGIA Y LOS NEGOCIOS**

### **OBJETIVOS**

*Entender la aplicación práctica y real en una empresa de criterios básicos en materia de Estrategia de negocios*

### **CONTENIDOS**

*Objetivos Económicos.  
Estadística del sector.  
Atractivos de binomios estratégicos*





Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

*Fuerzas competitivas. Datos de atributos.  
Utilización de matrices y gráficas comunes  
Ciclo de vida de los distintos binomios estratégicos  
Análisis de fuerzas competitivas  
Mapas de posicionamientos. Gráfica de análisis de desviaciones  
Matriz de riesgo versus rentabilidad*

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Estrategia y negocios”.- J.Mongay.- Ed. Santaló  
“Estrategias y marketing”.- Manriquez, Juan Francisco.- Ed. CONUX  
“comunicaciones de Marketing Integradas”. D.S.Schultz,S.S. Tannenbaum,R.S.-Ed.Lauterborn

## **06.-SOCIOLOGIA DE LA ORGANIZACION**

### **OBJETIVOS**

Comprender la naturaleza del fenómeno organizacional. Formular diagnósticos, generar, participar y evaluar el cambio y sus consecuencias en el sistema organización-contexto.  
Comprender las interrelaciones entre individuos, grupos y organizaciones en la realidad social

### **CONTENIDOS**

La Sociología –  
Pensamientos actuales y de época –  
Las organizaciones tipos e imágenes  
La cultura organizacional.  
Construcción. Indicadores. Procesos.  
Semiótica de las organizaciones  
Los conflictos dentro de las organizaciones  
Los sistemas políticos en las organizaciones  
Poder. Liderazgo.  
Tipologías del poder y liderazgo  
Asimetrías en las relaciones individuales  
Representaciones simbólicas del poder

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Sociología del Trabajo”.-P.Guerra.-F.C.U.-Montevideo  
“La condición del Hombre Moderno”.- Arendt, H –Edit. Calmann – Levy  
“Tratado de Sociología del Trabajo”.- Friedmann, G. Noville.- F.C.E.- México

## **07. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **OBJETIVOS**

Comprender los principales factores que influyen la conducta del consumidor. Conocer los modelos de conducta del consumidor. Comprender los factores intervinientes en el proceso de decisión de compra.-

### **CONTENIDOS MINIMOS.**

Modelo de conducta del consumidor –  
Factores culturales – Factores sociales –  
Factores personales – Factores Psicológicos –  
Tipos de conducta en la compra-  
Etapas del proceso de decisión de compras.-



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

### **Bibliografía:**

- “Comportamiento del Consumidor”.- Bernard Dubois.- Ed. Prentice Hall  
“Comportamiento del Consumidor y Marketing”.- Arellano Rolando.-Ed. Haría  
“Publicidad y Psicología”.- Gill,I.- Ed. Psique  
“El comportamiento del Consumidor”.- Schnake, H.

## **08.- DERECHO COMERCIAL**

### **OBJETIVOS**

- Interpretar los aspectos positivos del derecho administrativo y analizar los efectos de las políticas tributarias sobre la actividad empresaria.  
Identificar las fuentes del Derecho tributario, así como comprender la incidencia del carácter normativo de los principios constitucionales  
Valorar las instituciones democráticas.  
Conocer los impuestos que gravan dicha actividad.-

### **CONTENIDOS**

- Derecho comercial como categoría histórica.  
Caracteres y principios originarios.  
El sistema objetivo del derecho comercial.  
La unificación del derecho privado.  
Exigencias históricas de la actividad mercantil del fin del siglo.  
Los avances tecnológicos.  
El derecho comercial argentino.  
El derecho comercial como el derecho de la empresa.  
La empresa. Elementos de la empresa.  
Personales y patrimoniales. El riesgo.  
Clasificaciones de las empresas.  
La organización de la empresa.  
El empresario .Las exigencias de idoneidad establecidas por normas especiales. Elementos económicos y jurídicos.  
Contratos de colaboración constitutivos de sociedades.  
Las sociedades de capital. Su importancia en los sistemas capitalistas populares.  
Los contratos de empresa y contratos entre empresas.  
La integración y reorganización societaria.

## **09.- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

### **OBJETIVOS**

- Comprender la lógica de gestión de las organizaciones y la contribución específica que efectúan las comunicaciones a la creación y consolidación de su valor económico y liderazgo social.  
Reconocer las transformaciones que experimenta el entorno y los cambios en las demandas y expectativas de los diferentes grupos de interés, con el objeto de definir y proyectar escenarios e intervenciones comunicacionales.  
proponer acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados.



## **CONTENIDOS**

Planeación y programación estratégica  
Necesidad de comunicación  
Implantación del plan estratégico de comunicación  
Comunicación Formal en la organización.  
Se han elaborado canales formales para que la organización este funcionando.  
Filtros formales  
Desarrollo de la comunicación interna  
Comunicación escrita. Actas e informes. Formalidades.  
Manuales. Procedimientos a llevar en la organización ante una determinada situación.  
Curso de documentos o expedientes.  
Comunicación informal.  
Fuera de la organización.  
El rumor. Camarillas.  
Tipos de comunicación  
Vertical -Horizontal  
Límites de la comunicación formal Límites ascendentes  
Límites descendentes  
Diferencia entre comunicación e información  
Comunicación en momentos de crisis  
Organizar la comunicación, reto de las empresas en el nuevo siglo

## **BIBLIOGRAFÍA:**

“Gestión de comunicación empresarial”.-Antonio Lacasa.- ED. Gestión 2000  
“Diagnóstico Comunicacional”.- Comba, Silvana y Toledo, Edgardo.- Ed. Fundación Walter Benjamín  
“Los axiomas de la Comunicación”.- Paul Watzlawick.- Ed. Pizolante  
“La investigación crítica en la información”.- Herbert I. Schiller.- Ed. OPUS

## **10.- PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MANAGEMENT**

### **OBJETIVOS**

Que los participantes adquieran las competencias, es decir los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para la mejora de los procesos de la organización a través de la utilización de herramientas que permitan una facilidad en la transmisión del conocimiento.  
Las herramientas de gestión de la calidad representan métodos para la mejora continua y la solución de problemas. A través del empleo de técnicas gráficas, las herramientas de gestión de la calidad permiten una transmisión de conocimientos que redundan en una trazabilidad y mejor comprensión de los procesos de trabajo de cualquier organización.

### **CONTENIDOS**

Organización en torno a procesos.  
Las variables de un enfoque de "reconcepción de procesos":  
Plazos, capacidad de respuesta, costes y calidad de servicio al "cliente".  
La lógica de análisis centrada en los procesos transversales  
El camino del cambio: la integración de procesos  
Rediseño de Procesos  
La determinación de los procesos clave de la organización.



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

El concepto de "hoja en blanco".  
Factores que determinan la competitividad de un proceso.  
Diseño de un mapa de los principales procesos centrado en los productos y servicios orientados al "cliente"  
Los actores del proceso de rediseño: tipología y roles.  
El "Process Mapping"  
La generación grupal de ideas: distintas técnicas a aplicar a diferentes situaciones.  
Principios básicos de Control de Calidad  
Probabilidad y estadística  
Teoría e implementación de la Calidad Total  
Administración de Control de Calidad  
Legislación aplicable  
Auditoría de calidad

## **11.- INFORMÁTICA APLICADA**

### **OBJETIVOS**

Entender el concepto de sistema de información y sistema de información basado en computadora.  
Entender la importancia de la información como recurso competitivo, y el papel que juegan los sistemas de Información en este sentido  
Conocer los recursos con los que las organizaciones cuentan para representar y manejar sus sistemas de información.  
Conocer como los SI están estructurados en las diferentes organizaciones.  
Aprender a estructurar problemas y utilizar mecanismos de resolución de los mismos.  
Comprender la necesidad de integración de información  
Estudiar los sistemas automáticos de representación de información. Concretamente aprender que son los Sistemas de Bases de Datos.

### **CONTENIDOS**

#### **TEORICOS**

Sistemas de Información  
Sistemas de Bases de Datos  
Introducción  
Sistemas de Bases de Datos  
El modelo Relacional  
Planificación y diseño de una BD  
El diseño conceptual. Modelo Entidad-Relación  
Modelado Lógico. Paso a tablas.SQL  
Base de datos electrónicas en procesos empresariales  
Funciones de bases de datos. Cubos OLAP

#### **PRACTICOS**

Hoja de Cálculo

### **BIBLIOGRAFÍA**

RIBAGORDA, A.; GARCÍA, F.; RAMOS, B. Y GARCÍA, A.: "Informática para la empresa y técnicas de programación". Editorial CEURA.2006  
[www.tayuda.com](http://www.tayuda.com) (tutoriales de office)  
[www.office.microsoft.com](http://www.office.microsoft.com) (apoyo Office)  
MARTÍNEZ, R.; GARCÍA SOLA, J.: "Informática básica". Alhambra. 1998. Manual de paquete Microsoft Office



GIENN, J.: "Introducción a las Ciencias de la Computación". A. Wesley. 1995

## **12.- INVESTIGACION DE MERCADO**

### **OBJETIVOS**

Conocer los sistemas de información de marketing e investigación de mercados. Conocer los distintos tipos de mercados. Comprender las estrategias de la competencia, sus fortalezas y debilidades. Analizar las potenciales demandas del mercado.-

### **CONTENIDOS**

Registros internos. Sistema de inteligencia del marketing. Campo de acción. Actores del microambiente y macroambiente de la organización.- Factores de influencia en la conducta del consumidor. Tipos de mercados. Identificación de la competencia. Fuerzas y debilidades de la competencia.- Medición de la demanda. Segmentación del mercado.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Métodos y técnicas cualitativos de investigación en ciencias sociales”.- J.M.Delgado y J. Gutierrez.- Ed. Síntesis  
“Investigación de Mercados: obtención de información.-A. Fernández Nogales.- Ed. Civitas  
“Fundamentos y técnicas de investigación comercial”.- I. Grande y E. Abascal.- Ed. E.S.I.C.

## **13.- COSTOS**

### **OBJETIVOS**

Comprender la Teoría de Costos, conceptos y aspectos técnicos que ayuden a pensar en función de Costos

Comprender los elementos intervinientes en la formación de costos. Analizar la integración en forma eficiente de los sistemas de gestión de costos asociados a tales áreas

### **CONTENIDOS**

Teoría general de Costos  
Fundamento e importancia del análisis de Costos  
Clasificación de Costos  
Costo e Inventario  
Modelos  
Exposición contable  
Cuadro de Resultado  
Punto de equilibrio  
Utilidades  
Costo de Capital e importancia legal  
Análisis de costos para la toma de decisiones  
Decisiones de corto y largo plazo  
Ganar Mercado  
Mantener Empleados  
Planificación y presupuestos  
Expectativas del consumidor.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Contabilidad de Costos: un enfoque administrativo y de gerencia”.- Backer y Jacobsen.- Ed. Pegaso  
“Contabilidad de Costos”.- Blocker,J.- Ed. Ateneo  
“Costos y presupuestos. Decisiones y técnicas.” Domínguez, Luis M. –Ed. Cangallo



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

“Estrategias y tácticas para la fijación de precios. Guía para la toma de decisiones”.- Nagle, Thomas y Holden R.- Ed. Granica

#### **14.- ADMINISTRACION DE RRHH**

##### **OBJETIVOS:**

Conocer las diferentes políticas de gestión de Recursos Humanos. Conocer el espectro de la legislación vigente en materia laboral. Comprender el conflicto en la organización y su tratamiento.

##### **CONTENIDOS**

La fuerza de trabajo y el mercado laboral – La incorporación de personal –Técnicas de Selección – Métodos de capacitación- Desarrollo de carreras. Las remuneraciones y los beneficios adicionales – Las relaciones del trabajo –Regulaciones jurídicas – Tipos de contratos Negociación colectiva- La seguridad social.-

##### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Motivación del personal”.- Dale Temple.- Ed. Plaza & Janes  
“Administración mediante la comunicación”.-Michele Toleda Myers y Gail E. Myers.- Ed. Mc Graw Hill  
“Administración de Recursos Humanos”.-Idalberto Chiavenato.-Ed. Mc Graw Hill  
“El comportamiento humano en el trabajo”.-Ed. Mc Graw Hill  
“Metodología de la investigación Cualitativa”.-J.I. Ruíz de Olabuenaga.- Ed. Deusto

#### **15.- LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD**

##### **OBJETIVOS**

Conocer en forma específica los medios de publicidad como herramientas fundamentales del marketing  
Conocer las estructuras de control y las relaciones con el poder político y financiero

##### **CONTENIDOS**

La Prensa.- Grupos  
La Radio. La radio como expresión.  
La radio en la empresa  
La televisión. La televisión como medio hegemónico  
La imagen y la empresa  
El poder de los medios.  
La propiedad y el control de los medios  
Medios y poder como sistema  
El poder y la democracia.  
Casos prácticos.

##### **BIBLIOGRAFÍA**

“Imágenes en libertad”.- Alonso,C y Gallego,D.- Ed. Trillas  
“Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?.- Edward Said.-  
“Comunicación, investigación y modernidad”.- Esteinou,Javier.- Ed. F.L.E.C.



## **16.- POLITICA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS**

### **OBJETIVOS:**

Conocer las diferentes estrategias de desarrollo de marca así como valorar las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.

Ser capaz de diferenciar entre una marca colectiva y una de garantía y comprender las ventajas de su utilización, conocer las diferentes etapas del lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Interpretar la importancia de elaborar una política de desarrollo de productos como un arma competitiva. Manejo de tiempos.-

### **CONTENIDOS**

Características comerciales de un producto.

Envase y su estudio .

La marca. La imagen.

Tipo de productos

El ciclo de vida de los productos.

Decisiones sobre envase y etiquetado

El precio y el producto.

Cadena de valor.

Estrategia de posicionamiento.

Planificación de nuevos productos

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual”.- Bueno, E.- Ed. Estudios Económicos

“Economía y Sociedad”.- Vidal, Naquet.- Ed. Paidós

“Política y medio Ambiente”.- Antón Barbera, Francisco.-Ed. Comares

“Política y filosofía del desarrollo”. CORDECO.-Ed. Equiplan

## **17.- MARKETING DE SERVICIOS**

### **OBJETIVOS:**

Conocer los conceptos de marketing estratégico que inciden en las empresas de servicios

Aplicar los elementos que intervienen en el marketing operativo en la comercialización de servicios y su tratamiento metodológico

### **CONTENIDOS:**

La empresa de servicios y su producto

Público objetivo

Comercialización

El precio. Marketing de relación

Marketing relacional.

Calidad de servicio y Atención al cliente.

Herramientas de gestión de la calidad.

Extensiones del marketing de los servicios.n

Comunicación en los servicios

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Marketing aplicado a los Servicios”.- Graw Hol.- Ed. Tanama



Provincia de Río Negro  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

“Canales de Marketing”.- Fischer de la Vega, Laura.- Ed. Troncal  
“Canales de Marketing y distribución”.- Pelton, E. L.- Ed. CECE

## **18.-ADMINISTRACION FINANCIERA**

### **OBJETIVOS**

Conocer los instrumentos financieros de aplicación usual en organizaciones. Comprender los efectos del riesgo y la incertidumbre financiera en distintos escenarios para lograr una más adecuada toma de decisiones.-

Comprender y utilizar los conceptos de valuación de activos, administración de capital de trabajo, costo de las fuentes de financiamiento y la estructura de capital considerando el riesgo y la incertidumbre.

### **CONTENIDOS**

Generalidades de la Función Financiera.

Definición. Objetivos y Funciones

Control de gestión en la administración financiera moderna

Instrumentos para el análisis financiero

Alcance y finalidad

Estructura de la información financiera

Usuarios.

Estados financieros básicos

Análisis de los estados financieros

Regímenes de Capitalización y Actualización

Intereses simple y compuesto. Descuento

Fechas de vencimiento

Fuentes de financiamiento empresarial

Objetivos e importancia

Tipos de fuentes de financiamiento

Mercados e instituciones relacionados con la administración

Financiera del capital

Tasas de Interés. Sus aplicaciones.

Tratamiento del riesgo y la incertidumbre.-

### **BIBLIOGRAFÍA:**

EMERY, D. R.; FINMERTY, J. D.; STOWE, JOHN D.. Administración Financiera. Prentice-Hall. 1999.

GRINBLATT, M; TITMAN, S. Mercados Financieros y Estrategias Empresarial. . Edición. McGraw Hill. 2003.

HIGGINS, R. Análisis para la Dirección Financiera. McGraw-Hill. 2004.

MOYER, R.C. MCGUIGAN, J.R.; KRETLOW, W.J.. Administración Financiera Contemporánea. Thomson Editores. 2000.

ORTEGA CASTRO, A. Introducción a las Finanzas. McGraw-Hill. 2002.

## **19.- PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I – ( P.P.I) . Observación**

La P.P. I contempla que el alumno integre y aplique sus conocimientos teórico-prácticos, considerado como un mecanismo destinado a fortalecer en la práctica real, las habilidades, destrezas, actitudes y aptitudes, así como los valores adquiridos en su formación profesional





### **Objetivos**

- Fortalecer la formación profesional de los alumnos a través de la aplicación de sus conocimientos, habilidades y destrezas, actitudes, aptitudes y valores en el ámbito laboral.
- Incrementar en el discente su interés por el trabajo, el sentido de responsabilidad, la capacidad de mando, síntesis, análisis y el desarrollo profesional.

Cada estudiante debe elegir un proyecto sobre el cual deberá trabajar durante el cuatrimestre. Realizará la práctica de transformar una idea abstracta en un documento tangible que será comprensible para otros. De esta manera estará materializando una idea o imagen produciendo los fundamentos de un plan estratégico empresarial. El trabajo práctico final consiste en la presentación de este proyecto reformulado de acuerdo a lo aprendido durante el curso y con la actividad de alumno – observador en una empresa a determinar y trabajo bibliográfico de investigación

Pasos a seguir :

- Actividades de reflexión, lectura, diálogo entre estudiantes (grupos no más de 2 ó 3 alumnos)
- Cada grupo de trabajo seleccionará un tema y tendrán que diseñar un proyecto a realizar en el marco del estudio.
- Se utilizarán técnicas de análisis de casos para la adecuada comprensión de los procesos descriptos en los espacios teóricos.
- Cada estudiante debe describir sus observaciones acerca de su propio proceso de aprendizaje . Junto al trabajo práctico final se presentará un *informe escrito con pautas de presentación* con conclusiones acerca del tema trabajado.

## **20.- MARKETING INTERNACIONAL**

### **OBJETIVO:**

Comprender los elementos diferenciales entre los mercados internos y externos y conocer las estrategias política, comunicacional y publicitaria.

### **CONTENIDOS**

El comercio exterior-  
Los mercados internacionales –  
Manejo del producto y el precio –  
Medios de pago.  
Transporte y aduanas .  
Características de la negociación

### **BIBLIOGRAFÍA:**

“Dirección de marketing”.- Kloter, Philip.- Ed. Prentice Hall  
“El Marketing según Kloter”.- Kloter, Philip.-Ed. Empresa  
“Casos de Marketing”.-Fischer, Laura  
“Marketing en Internet”.- Janal, S.Daniel.-Ed. Trillas  
“Marketing Internacional”. Mercado H. Salvador- Ed. Crisma



## **21.- ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL**

### **OBJETIVOS**

Que el alumno conozca:

Los aspectos legales relacionados con la actividad que puede desarrollar.

La existencia de un marco legal general (Constitución, leyes, códigos)

La existencia de un marco especial (contratos, leyes especiales)

Que el alumno comprenda e interiorice el concepto de ética profesional como valor inherente a su actividad dentro del marco social existente

### **CONTENIDOS**

Ética y moral: Definición nominal y real de Ética.

Ubicación de la Ética

Relación de la Ética con las ciencias particulares.

División de la Ética. Ética Fundamental o del individuo

Ética Social; Ética Profesional.

Principales concepciones Éticas

El acto humano.

Actos del hombre y actos humanos.

Obstáculos del acto humano: Obstáculos de la inteligencia.

Obstáculos de la voluntad.

La libertad y el deber.

La norma moral –

La conciencia moral – Actos y hábitos buenos y malos –

Nociones de Ética Social

Concepto de sociedad. Tipos de sociedad.

Deberes y derechos: Origen de los derechos

Cuerpos Intermedios: Concepto, tipos.

Principio de subsidiariedad y solidaridad.

Nación, Patria y Estado; principio de nacionalidad.

Globalización e identidad de las naciones.

Legislación vigente

### **BIBLIOGRAFIA**

“La Ética”. Juan Mourel

“Ética y Deontología”. Miriam Francese

“Objetivos y principios fundamentales de un derecho comparado de la alimentación”. Bigwood, E.- Ed. Karger

“Fundamentos de Bioética”. Gracia, D. Ed. Eudema

“Nuevas Normas de calidad de los alimentos”. Mundi Prensa Libros S.A.

“Autodiagnóstico de la calidad higiénica en las instalaciones agroalimentarias”  
Ed. Mundi- Prensa. Barcelona

## **22.- CANALES DE DISTRIBUCION Y PUBLICIDAD**

### **OBJETIVO:**

Que pueda interpretar las diferencias que existen en la elección del canal para distribuir , buscando siempre una ventaja competitiva con la competencia y aplicar novedosos sistemas de promoción y publicidad.



## **CONTENIDOS**

Funciones y flujos de los canales.  
Niveles de los canales.  
Decisión sobre el canal elegido.  
Objetivos y restricciones del canal.  
Dinámicas del canal.  
Distribución física.  
Formas de publicidad.  
Medición del impacto.  
Costos

## **BIBLIOGRAFÍA:**

“Dirección de Marketing”.- Kotler, Philip.- Ed. Prentice- Hall  
“Marketing, conceptos y estrategias”.- Santemas, M.- Ed. Pirámide  
“Fundamentos de Marketing”.- Cruz, I.- Ed. Ariel Economía

## **23.- PRACTICA PROFESIONALIZANTE II – (P.P. II)**

Son aquellas estrategias formativas integradas en la propuesta curricular, realizadas con el propósito de que los alumnos consoliden, integren y amplíen, las capacidades y saberes que se corresponden con el perfil profesional en el que se están formando.

Están organizadas por la institución educativa y referenciadas en situaciones de trabajo y desarrolladas en empresas u organizaciones.

Posibilitan a los alumnos un acercamiento a formas de organización y relaciones de trabajo; experimentar procesos científicos-tecnológicos y socioculturales que hacen a las instituciones de trabajo, reflexionar críticamente sobre ellos y proporcionar a la Institución educativa insumos para favorecer la relación con el mundo del trabajo.

## **OBJETIVOS**

-Brindar experiencia práctica complementaria de la formación teórico-práctica obtenida en la Institución, que lo habilite para el ejercicio de su profesión  
-Capacitar en el conocimiento de las características fundamentales de la relación laboral  
-Formar al estudiante en aspectos que le serán de utilidad en su posterior búsqueda laboral.

Permitirá al Alumno/a:

.Captar una serie de aspectos relevantes, que hacen a la estructura formal e informal de la Empresa y las organizaciones, es decir, tener una visión global de la tarea a realizar

.Participar en equipos de trabajo, tratando de adaptarse fácil y rápidamente a diferentes personas y grupos

.Desarrollar la creatividad y la innovación de ideas que permitan solucionar dificultades y aumentar la rentabilidad del negocio

.Aplicar el sentido común, desde el punto de vista de análisis de problemas utilizando la lógica y no perdiendo de vista la realidad

.perfeccionar la ética y responsabilidad social, estableciendo relaciones con las tareas y con las personas, atendiendo pautas de conducta que respeten el lugar de los demás, ponernos en el lugar del otro y comprenderlo

Desde el punto de vista de La Institución

.Tomar contacto con los alumnos/as, antes que se encuentren valuados por el mercado

.Podrá evaluar al ALUMNO en el transcurso de su estadía en la Institución y por el otro lado, el estudiante conocerá o comprenderá mejor los objetivos perseguidos por ella

.Los ALUMNOS son una fuerza laboral no contaminada por la historia, no existiendo condicionamientos para la ejecución de nuevas tareas.



Se recuerda lo siguiente.

La P.P. no es un empleo

La actividad a desarrollar por el ALUMNO debe ser acorde a su carrera

La P.P. se establece por un tiempo determinado y acordado por el Instituto con la Empresa/organización que corresponda. No más de cinco días por semana y la jornada de hasta cuatro horas de labor

### **TUTORES de P.P. II**

El Objetivo Institucional de las P.P. II es el de:

- a) suministrar a los estudiantes una forma de aprendizaje a través de la práctica en Empresas u organizaciones relacionadas con la carrera
- b) fomentar las relaciones entre la Institución y los sectores de servicio, productivos y de desarrollo

El/los Tutores de los ALUMNOS estarán bajo la responsabilidad de la Secretaría Académica de la Institución y de la Gerencia de la Escuela.

El Instituto Séneca cuenta con un Departamento de Prácticas Profesionalizantes

- Todo ALUMNO tendrá 2 Tutores
- 1.- *TUTOR ACADÉMICO*: será designado por la Institución
- 2.- *TUTOR PROFESIONAL*: será un responsable de la empresa u organización

### **REPOSABILIDADES del TUTOR ACADÉMICO**

- c) Evaluar en una etapa previa al inicio de la P.P., las condiciones que garanticen el estudiante en la empresa u organización un aprendizaje enmarcado dentro de los objetivos del Instituto
- d) Mantener una “entrevista” previa con el ALUMNO, a los efectos de explicarle todo lo relativo a su programa de trabajo, así como suministrarle la información de mayor importancia sobre la empresa u organización en la que desarrollará sus actividades.
- e) Visitar a los estudiantes bajo su supervisión durante el período de pasantía con el fin de orientar y evaluar sus actividades
- f) Entrevistarse con el TUTOR PROFESIONAL con el fin de evaluar el desarrollo del programa de trabajo y el desempeño del estudiante
- g) Elevar cada 15- quince – días un Informe de las actividades que vaya desarrollando al Secretario Académico o Gerencia del Instituto, especificando:
  - 1) número de ALUMNOS ubicados en empresas
  - 2) denominación y dirección de la empresa y TE
  - 3) Nombre del Tutor Profesional
- h) Completar un Registro en el Libro de P.P. a los efectos de llevar un control de los estudiantes que se encuentran bajo éste sistema, señalando, para cada estudiante:
  - 1) empresa-
  - 2) desde / hasta –
  - 3) cantidad de horas en el período que corresponda
  - 4) horario a desarrollar –
  - 5) firma de Convenios con la Empresa y con el Alumno
  - 6) ficha de evaluación del alumno
  - 7) nota final de la evaluación por período