

Tecnicatura Superior en Comercialización

- **Denominación del Proyecto:** "Tecnicatura Superior en Comercialización"
- **Información Institucional:** No presenta
- **Identificación de los responsables directos de la aplicación del proyecto:** No corresponde
- **Justificación de la necesidad y oportunidad de la propuesta formativa:**

La formación de Técnicos Superiores en nuestro país comenzó un proceso de renovación a partir de la sanción de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058 y de la Ley de Educación Nacional N° 26.206. En este marco, la revisión de los Diseños Curriculares para la formación inicial de Técnicos Superiores se constituye un proyecto curricular cuyos marcos normativos de referencia son:

- Ley de Educación Nacional N° 26.206:
- Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058
- Proceso de Homologación y Marcos de Referencias de Títulos y Certificaciones de la Educación Técnico Profesional (Resolución del CFE N° 261/06).
- Título y certificados de la Educación Técnico Profesional (Resolución del CFE N° 13/07).
- Resolución CFE N° 295/16.
- Resolución MEDGC N° 3099//21
- Resolución MCE N° 351/11

Los escenarios de incertidumbre, imprevisibilidad y de turbulencia, crearon las condiciones del paradigma de planificación de la gestión estratégica caracterizado por la participación y creatividad, la motivación por ganar y emprender, la cultura organizacional compartida, la atención al contexto globalizado, el desarrollo de alianzas y la calidad total. Este escenario, exige a las diversas organizaciones lograr una gestión competitiva, dinámica, eficaz y sustentable. En ese marco, la comercialización juega un rol fundamental, requiriendo profesionales en actualización permanente para mantener y potenciar la ventaja competitiva de la organización. El Técnico Superior en Comercialización es un profesional que atiende las necesidades actuales de vinculación efectiva entre los requerimientos de la sociedad y las capacidades productivas de los organismos, que demandan el sector productivo, el sector social y el sector de servicios

A su vez, teniendo en cuenta que la Educación Superior de la modalidad de Educación Técnico Profesional, está orientada a dar respuesta a todas las personas que deseen cursar estudios postsecundarios facilitando su desempeño profesional, se plantea la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas que mejorarán las oportunidades laborales, particularmente de aquellas que el sector productivo señala como de relevancia futura. Como por ejemplo las habilidades relacionadas con el conocimiento de normas y reglamentos, la planificación de las tareas, las capacidades de uso de herramientas

informáticas y digitales, como así también, las relacionadas con el trabajo en equipo y la formación y la motivación del personal. Es decir, se pretende generar mayores posibilidades de empleabilidad, a través del desarrollo de competencias que respondan a las demandas del mundo del trabajo.

El abordaje propuesto se enmarca en un proceso de actualización y adecuación a la normativa vigente de los diseños curriculares de las Tecnicaturas de Nivel Superior. También, considera la pertinencia y significatividad de la propuesta curricular en función de las áreas de desarrollo estratégico socioproductivo establecidas en el PEDECO 2030. Además, responde a las necesidades de profesionalización, actualización y/o especialización derivadas de dinámicas propias del sector profesional. Asimismo, se ha tenido en cuenta el desarrollo de habilidades necesarias para las tareas técnicas, como resultado del creciente uso de tecnologías aplicadas al proceso productivo.

Es así que este diseño de Educación Técnica Superior impulsa el desarrollo económico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, facilitando la movilidad social de los jóvenes y la reducción de la desigualdad.

- **Propuesta del Plan de Estudios y Estructura curricular**

- **Denominación del Plan de Estudios:** “Tecnicatura Superior en Comercialización”
- **Título que otorga:** “Técnico Superior en Comercialización”
- **Identificación de la certificación:**
 - **Sector de actividad socioproductiva:** Comercio
 - **Denominación del perfil profesional:** Técnico Superior en Comercialización
 - **Familia profesional:** Administración
 - **Denominación del título de referencia:** Técnico Superior en Comercialización
 - **Ámbito de la trayectoria formativa:** Nivel Superior en la modalidad Técnico Profesional
- **Duración total de la carrera:**
 - **Carga horaria total en horas reloj:** 1440
 - **Carga horaria total en horas cátedra:** 2160
 - **En años de estudios:** 2 (dos) y medio
- **Referencial de ingreso:**

Para poder ingresar a la carrera se requieren estudios completos de Educación Secundaria o equivalente. Los mayores de 25 años que no reúnan esa condición, podrán rendir una evaluación y acreditar experiencia laboral acorde con los estudios

que se propone iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente. (Leyes N° 24.521 y N° 27.204 y Disp. N° 309/DGEGP/16).

- **Perfil Profesional:**

- **Alcance del Perfil Profesional:** Se plantea la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas que mejorarán las oportunidades laborales de los egresados, particularmente aquellas que el sector productivo

señala como de relevancia futura. Como por ejemplo las habilidades necesarias para asistir, asesorar, implementar y evaluar procesos de comercialización de productos y servicios. Es decir, se pretende generar mayores posibilidades de empleabilidad, a través del desarrollo de competencias y habilidades técnicas pertinentes para la gestión de la comercialización, y que respondan a las demandas del mundo del trabajo.

- **Funciones que ejerce el profesional:**

- Colaborar en el análisis e investigación de mercados internos y externos, identificando los diferentes actores intervinientes y diagnosticando sus necesidades y las oportunidades de negocios.
- Colaborar en el estudio, diseño, implementación y evaluación de estrategias competitivas de comercialización, para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de organización en el mercado.
- Colaborar en el análisis y evaluación de la efectividad de planes de comercialización adecuando la oferta a las necesidades de los consumidores.
- Participar en la planificación, ejecución y control de planes, proyectos y presupuestos vinculados a la comercialización de productos y servicios, respetando la legislación que regula la actividad.
- Participar en la adaptación de las estrategias comerciales de la organización a los nuevos formatos de comercio y de publicidad y marketing digital.
- Intervenir en las decisiones relativas al desarrollo y diseño de productos y servicios, sus precios y su promoción y distribución.
- Trabajar en equipos interdisciplinarios y diseñar, implementar y evaluar estrategias de capacitación en el área de comercialización..
- Relevar, organizar y analizar el flujo de información relacionado con las actividades comerciales de la organización para sustentar la toma de decisiones.

- **Referencia del área ocupacional y ámbito de desempeño:**

El Título de Técnico Superior en Comercialización habilita para el desempeño, de forma autónoma o en relación laboral, en cargos de asistente técnico de las operaciones de comercialización de cualquier tipo de organización ya sean empresas, instituciones u organismos públicos o privados en las áreas de Desarrollo de Productos y Servicios, de Comercialización, de Publicidad, de Ventas, de Atención al Cliente.

El egresado de esta carrera podrá desempeñarse en empresas, instituciones u organismos públicos o privados en las áreas de Desarrollo de Productos y Servicios, de Comercialización, de Publicidad, de Ventas, de Atención al Cliente. Realizar actividades de investigación, asesoramiento, diseño, implementación y evaluación de proyectos que posibiliten la concreción de manera eficiente de los procesos de intercambios de productos y servicios. También, puede desempeñarse asesorando a consultoras cuya especialización sea: el diagnóstico de organizaciones, investigación de

mercados, análisis de demanda, evaluación de proyectos y estrategias de comercialización y agencias de publicidad.

- **Organizadores curriculares:**

Materia: puede plantearse alrededor de un campo disciplinar o en torno a un campo de problemas interdisciplinario. Se promueve la comprensión abarcativa e integradora de enfoques, teorías y problemas en debate dentro de ese campo, categorías y saberes de referencia articulados, para andamiar conceptualmente el análisis integrador de la realidad dentro de múltiples contextos.

Taller: pretende el aprendizaje por descubrimiento y su principal característica es la participación de los estudiantes orientada a la resolución colectiva de situaciones problemáticas. Enfatiza la íntima relación entre los saberes de referencia y los saberes prácticos, articulando los fundamentos conceptuales, las experiencias previas y la propia acción.

Prácticas profesionalizantes: Es un espacio de realización de actividades ligadas al campo real de trabajo que tienen como propósito la aproximación progresiva a las múltiples tareas que constituyen el desempeño profesional, a partir de actividades de reflexión y acción. Su desarrollo debe ser progresivo a lo largo de toda la carrera y debe contemplar el análisis permanente de la experiencia que se desarrolla en el contexto de trabajo a través, por ejemplo, de talleres de análisis y reflexión paralelos al desarrollo de la práctica externa, cuya principal finalidad es facilitar procesos que promuevan en los estudiantes un desempeño profesional idóneo y éticamente orientado.

Si bien las prácticas profesionalizantes pueden asumir diferentes formatos, sintéticamente pueden reducirse a dos: a) pasantías, prácticas en ambientes de

trabajo y/ o formación en ambientes productivos (reales y/o simulados), b) proyectos orientados a la resolución de problemáticas y necesidades a nivel institucional/organizacional, local y/ o regional.

En todos los casos, las prácticas profesionalizantes son organizadas y coordinadas por la institución educativa a través de los entornos formativos existentes y los acuerdos que se generen para la realización por fuera de ella.

Cualquiera sea el formato adoptado, los IFTS tienen la responsabilidad de planificar, organizar, supervisar y evaluar las prácticas profesionalizantes. La planificación y desarrollo de esta unidad curricular deberá asegurar, de manera continua a lo largo de cada cuatrimestre, instancias presenciales a cargo del equipo docente, las cuales tendrán como actividad específica la realización del seguimiento de las distintas actividades que las/os estudiantes deberán efectuar en función de las características de cada una de las prácticas profesionalizantes establecidas en el diseño curricular.

El campo de la formación general, destinado a abordar los saberes que posibiliten la participación activa, reflexiva y crítica en los diversos ámbitos de la vida laboral y sociocultural y el desarrollo de una actitud ética respecto del continuo cambio tecnológico y social.

DENOMINACIÓN DE LOS ESPACIOS CURRICULARES	Tipo de unidad curric.	Duración	Horas Cát. Docente Semanal	HORAS ALUMNO			Activ. Práct Formativas
				Horas Clase Semanal	Trabajo de Campo	Hora Cát. Total	
CAMPO DE LA FORMACIÓN GENERAL							
Matemática para la Administración	M	C	6	6		96	32
Informática	T	C	4	4		64	40
TOTALES			10	10	0	160	72
Carga Horaria Total Horas Cátedra	160						
Carga Horaria Total Horas Reloj	107						
Porcentaje del campo	7%						

El campo de la formación de fundamento, destinado a abordar los saberes científico - tecnológicos y socioculturales que otorgan sostén a los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes propios del campo profesional en cuestión.

				HORAS ALUMNO	
--	--	--	--	---------------------	--

DENOMINACIÓN DE LOS ESPACIOS CURRICULARES	Tipo de unidad curric.	Duración	Horas Cát. Docente Semanal	Horas Clase Semanal	Trabajo de Camp o	Hora Cát. Total	Activ. Práct. Formativas
CAMPO DE LA FORMACIÓN DE FUNDAMENTO							
Contabilidad	M	C	5	5		80	30
Principios de Administración	M	C	6	6		96	32
Economía	M	C	5	5		80	30
Inglés Técnico	M	C	5	5		80	30
TOTALES			21	21	0	336	122
Carga Horaria Total Horas Cátedra	336						
Carga Horaria Total Horas Reloj	224						
Porcentaje del campo	16%						

El campo de formación específica, dedicado a abordar los saberes propios de cada campo profesional, así como también la contextualización de los desarrollados en la formación de fundamento.

DENOMINACIÓN DE LOS ESPACIOS CURRICULARES	Tipo de unidad curric.	Duración	Horas Cát. Docente Semanal	HORAS ALUMNO			Activ. Práct. Formativas
				Horas Clase Semanal	Trabajo de Camp o	Hora Cát. Total	
CAMPO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA							
Negociación, comunicación y ética corporativa	T	C	5	5		80	50
Derecho Civil y Comercial	M	C	6	6		96	32
Estadística Aplicada	M	C	6	6		96	32
Administración de la Comercialización	M	C	5	5		80	30
Comportamiento del Consumidor	M	C	6	6		96	32
Desarrollo de Productos	M	C	6	6		96	32
Costos y presupuestos	M	C	5	5		80	30
Formación y Política Precios	T	C	7	7		112	70

Planificación y estrategias competitivas	M	C	6	6		96	32
Logística y Distribución	M	C	6	6		96	32
Publicidad y Promoción	M	C	6	6		96	32
Comercio Internacional y Régimen Aduanero	M	C	7	7		112	40
Comercialización de Productos y Servicios	T	C	5	5		80	50
TOTALES			76	76	0	1216	494

Carga Horaria Total Horas Cátedra	1216	
Carga Horaria Total Horas Reloj	810	
Porcentaje del campo	56%	

El campo de formación de la práctica profesionalizante destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descritos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo; por tal motivo no deberá tener contenidos curriculares de otros espacios.

DENOMINACIÓN DE LOS ESPACIOS CURRICULARES	Tipo de unidad curricular	Duración	Horas Cát. Docente Semanal	HORAS ALUMNO		
				Horas Clase Semanal	Trabajo de Campo	Hora Cát. Total
CAMPO DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE						
PP 1: Problemática del Mundo Laboral	PP	C	9	9		144
PP 2: Investigación del Mercado	PP	C	9	9		144
PP 3: Elaboración del Plan de Comercialización	PP	C	10	10		160
TOTALES			28	28	0	448
Carga Horaria Total Horas Cátedras	448					
Carga Horaria Total Horas						

Reloj	299	
Porcentaje del campo	21%	

RESUMEN CARGA HORARIA TOTAL POR CAMPO DE FORMACION				
Campo formativo	Horas Cátedra	%	Actividades Prácticas Formativas	
			Horas Cátedra	%
Formación General	160	7	688	33
Formación de Fundamento	336	16		
Formación Específica	1216	56		
Prácticas Profesionalizantes	448	21		
TOTAL	2160	100		

- **Secuencia de implementación del plan de estudios**

DENOMINACIÓN DE LOS ESPACIOS CURRICULARES	Tipo de unidad curricular	Duración	Horas Cát. Docente Semanal	HORAS ALUMNO			Hs. Cátedra Total
				Horas Clase Semanal	T.A. T.C	Práctica Formativa	
PRIMER AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE							
Matemática para la Administración	M	C	6	6		32	96
Contabilidad	M	C	5	5		30	80
Principios de Administración	M	C	6	6		32	96
Economía	M	C	5	5		30	80
Negociación, Comunicación y Ética corporativa	T	C	5	5		50	80
Carga Horaria Total Cuatrimestre Horas Cátedra		432					
PRIMER AÑO - SEGUNDO CUATRIMESTRE							
Derecho Civil y Comercial	M	C	6	6		32	96
Estadística Aplicada	M	C	6	6		32	96
Administración de la Comercialización	M	C	5	5		30	80
Comportamiento del Consumidor	M	C	6	6		32	96

Informática	T	C	4	4		40	64
Carga Horaria Total Cuatrimestre Horas Cátedra		432					
Carga Horaria Total Anual Horas Cátedra		864					
SEGUNDO AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE							
Desarrollo de Productos	M	C	6	6		32	96
Costos y Presupuestos	M	C	5	5		30	80
Formación y Política de precios	T	C	7	7		70	112

PP 1: Problemática del Mundo Laboral	PP	C	9	9			144
Carga Horaria Total Cuatrimestre Horas Cátedra		432					
SEGUNDO AÑO - SEGUNDO CUATRIMESTRE							
Planificación y estrategias competitivas	M	C	6	6		32	96
Logística y Distribución	M	C	6	6		32	96
Publicidad y Promoción	M	C	6	6		32	96
PP 2: Investigación del Mercado	PP	C	9	9			144
Carga Horaria Total Cuatrimestre Horas Cátedra		432					
Carga Horaria Total Anual Horas Cátedra		864					

TERCER AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE							
Comercio Internacional y Régimen Aduanero	M	C	7	7		40	112
Comercialización de Productos y Servicios	T	C	5	5		50	80
Inglés Técnico	M	C	5	5		30	80
PP 3: Elaboración del							

Plan de Comercialización	PP	C	10	10			160
Carga Horaria Total Cuatrimestre Horas Cátedra		432					
Carga Horaria Total Anual Horas Cátedra		432					

RESUMEN CARGA HORARIA TOTAL DE LA CARRERA		
ANO	Horas cátedras	Horas reloj
Primer	864	576
Segundo	864	576
Tercer	432	288
TOTAL GENERAL	2160	1440

- **Descripción de los espacios curriculares**
- **Materia: Matemática para la**

Administración Carga Horaria Total: 96

horas cátedra **Propósito:**

El propósito general de esta materia es abordar contenidos básicos de la matemática, que resultan necesarios para profundizar cálculos específicos, desarrollar métodos y procedimientos determinados, que serán trabajados en los diferentes espacios curriculares a lo largo de la tecnicatura.

Asimismo, permitir brindar soluciones de su campo profesional mediante las técnicas de cálculo financiero que le permitan un sólido asesoramiento a inversores y empresarios en materia de alternativas de inversión, utilización del crédito y/o resolver distintas situaciones problemáticas vinculadas con las diversas y complejas operaciones financieras en la actualidad.

A su vez se pretende que los estudiantes construyan habilidades y conocimientos para analizar situaciones, resolver problemas e implementar soluciones y tomar decisiones de su campo profesional mediante el uso de diversas herramientas y la lógica matemática.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Acceder al conocimiento matemático que permita la realización de operaciones de cálculo específico.
- Conocer y utilizar las funciones matemáticas básicas.

- Realizar los pasajes entre el lenguaje coloquial y el simbólico.
- Desarrollar criterios lógicos para analizar, razonar, abstraer y sintetizar situaciones problemáticas del campo económico-administrativo-contable.
- Construir modelos matemáticos para resolver situaciones problemáticas que involucran múltiples datos.
- Adquirir conocimientos para la construcción e interpretación gráfica de los datos calculados y aplicarlos en la toma de decisiones.
- Calcular los rendimientos de las distintas operaciones financieras.
- Incorporar las herramientas básicas para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión.
- Conocer y aplicar las técnicas del cálculo financiero para poder asesorar debidamente al cliente sobre las distintas alternativas en materia de inversión de capitales y/o utilización del crédito.
- Conocer y utilizar las funciones financieras y estadísticas básicas provistas por herramientas de informática.
- Desarrollar hábitos de orden en el trabajo.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Conjuntos numéricos:** Propiedades, operaciones fundamentales. **Números reales:** propiedades y operaciones: Potencia, Radicales, Logaritmos, características y propiedades. Ecuaciones logarítmicas. Valor absoluto, generalidades, operaciones.
- **Igualdades y Desigualdades:** Propiedades, operaciones. Ecuaciones lineales en una variable. Ecuaciones de segundo grado en una variable. Sistemas de ecuaciones lineales. Inecuaciones lineales en una variable. Inecuaciones de segundo grado en una variable. Sistemas de inecuaciones lineales.
- **Polinomios en una variable:** Generalidades. Operaciones con polinomios: suma, resta, producto, división. Regla de Ruffini. Raíz de un polinomio, multiplicidad. Teorema del resto. Factorización de polinomios. Teorema de Gauss.
- **Funciones:** Definición, gráfica. Función inyectiva, sobreyectiva, biyectiva, par, impar. Operaciones con funciones (suma, diferencia, productos, cociente, composición). Funciones elementales: características, gráfica. Transformaciones de funciones elementales. Análisis de funciones: dominio, codominio, imagen/recorrido de la función, intervalos de crecimiento y decrecimiento (monotonía), conjunto de positividad/negatividad. Función inversa.
- **Límites y Continuidad:** Límite de una función en un punto, definición. Límites laterales, límites finitos, límites infinitos, límites de una función cuando x tiende a infinito. Cálculo de límites. Formas indeterminadas.

Continuidad de una función en un punto y en un intervalo, definición. Propiedades de funciones continuas en un intervalo, teorema de Bolzano y del valor intermedio. Discontinuidades.

- **Cálculo diferencial:** Cociente incremental. Derivada de una función en un punto, definición, interpretación geométrica. Ecuación de la recta tangente y normal. Cálculo de derivadas: derivadas de funciones elementales, de composición de funciones, reglas de derivación. Aplicaciones para el análisis de funciones.
- **Primitivas de una función:** Definición, propiedades. Integral indefinida. Cálculo de integrales: inmediatas, semi-inmediatas, método de integración.
- **Aplicaciones en la Economía:** Ecuaciones y funciones de oferta y demanda, análisis, gráfica. Equilibrio de mercado. Funciones de costo, costo total, costo promedio y marginal, ingreso, ingreso total, ingreso promedio y marginal, análisis, gráfica. Elasticidad de funciones de la función de demanda, de oferta, de costo. Porcentajes. Interés simple.
- **Elementos del Cálculo Financiero:** Operaciones Financieras: Generalidades, conceptos, elementos, clasificación. Valor tiempo del dinero: interés.
- **Operaciones Financieras Simples de Capitalización:** Generalidades, tasa de interés, análisis. Tasa de interés nominal y efectiva. Interés simple y compuesto. Enfoques. Cálculo periódico y capitalización continua.
- **Operaciones Financieras Simples de Actualización o Descuento:** Generalidades, tasa de descuento, análisis. Tipos de descuento: simple, compuesto, comercial o racional. Relación entre tasas de interés y de descuento.
- **Operaciones Financieras Compuestas – Rentas:** Generalidades, conceptos, elementos, clasificación. Rentas temporarias. Rentas perpetuas. Rentas inmediatas, anticipadas, diferidas. Valor actual, valor final.
- **Sistemas de Amortización de Préstamos:** Generalidades, conceptos, elementos, particularidades. Análisis de diferentes tipos de sistemas: Francés, Alemán, de Pago único (Americano).

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con la resolución de problemas matemáticos de contenido general y con temáticas relacionadas a situaciones de la economía, la administración y el comercio internacional, aplicando las herramientas y métodos desarrollados en el temario. Se podrán realizar experiencias concretas que, a partir de casos reales y/o simulados, se calculen los intereses implícitos en las diferentes operaciones financieras considerando el sistema de amortización y tasas aplicadas, y se utilicen herramientas para evaluar la rentabilidad de distintos proyectos de inversión.

- **Materia: Contabilidad**

Carga Horaria Total: 80 horas cátedra

Propósito:

El propósito general de esta materia es que los estudiantes puedan conocer la disciplina contable en su generalidad, valorando la importancia de su campo de investigación y de acción, así como también los componentes elementales del sistema de información contable patrimonial y su funcionamiento.

A su vez, se pretende que los estudiantes conozcan el proceso secuencial contable hasta la presentación de los estados contables básicos y su confección de acuerdo a la normativa vigente y puedan aplicar estos conocimientos en el análisis de las diferentes organizaciones.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Adquirir vocabulario específico del dominio del discurso contable.
- Identificar los elementos del sistema contable.
- Conocer las etapas de los procesos contables básicos de toda organización.
- Utilizar herramientas para la realización de controles rutinarios sobre los datos, procesos e informes emitidos.
- Adquirir herramientas para participar activamente en los procesos rutinarios de registración de las operaciones y de los procesos de elaboración de la información contable al cierre.

- Conocer las principales características de los Informes Contables Básicos y su interpretación y análisis, para la toma de decisiones.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Contabilidad y Organizaciones:** Los entes y sus operaciones.
- **Sistema de información:** Elementos fundamentales. Principios de contabilidad. El plan de cuentas. El patrimonio, elementos patrimoniales. Los resultados.
- **Registración contable:** Comprobantes y documentos contables. Registración de operaciones básicas. Registros contables básicos.
- **Cierre del proceso contable:** controles al cierre de ejercicio y preparación de la información contable. Estados Contables Básicos, características, forma y contenido.

- **Información Contable:** requisitos, restricciones. Usuarios tipos de la información contable. Normas contables. La contabilidad como fuente de información para la toma de decisiones. Informes Contables, análisis e interpretación de la información. Índices y ratios usuales, generalidades, interpretación.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el diseño de un plan de cuentas y/o su análisis en diferentes organizaciones, la aplicación de normativa vigente, la elaboración y clasificación de comprobantes, la realización de operaciones básicas de registración y la emisión de informes para diferentes usuarios.

A su vez, estas prácticas abordarán la interpretación y análisis de informes contables, poniendo en valor la toma de decisiones..

- **Materia: Principios de**

Administración Carga Horaria Total:

96 horas cátedra**Propósito:**

El propósito general de esta materia es que los estudiantes adquieran las herramientas necesarias para poder comprender y analizar la estructura, el ambiente, el funcionamiento, el desarrollo y el crecimiento de la organización, de una manera amplia e integral, entendiendo sus procesos fundamentales y el impacto que generan en el medio con el que se vinculan.

A su vez, se pretende que los estudiantes adquieran habilidades administrativas, fomentando el desarrollo de una actitud reflexiva en el desempeño profesional que le permita tomar decisiones oportunas y éticas que aseguren la eficacia y eficiencia en la organización.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer e interpretar a la organización como un sistema complejo, sus características, los componentes de su cultura, el funcionamiento de los subsistemas que las componen y los distintos tipos de configuraciones estructurales.
- Entender las interrelaciones con el contexto y su impacto en la gestión organizacional.
- Comprender y analizar las funciones administrativas básicas que conforman el proceso administrativo, analizando estrategias y estructuras funcionales.

- Adquirir conocimientos sobre el proceso de toma de decisiones y aplicar herramientas para los distintos tipos y niveles, analizando el comportamiento organizacional.
- Conocer la importancia del planeamiento estratégico.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Administración y organizaciones:** Funciones básicas de administración. Evolución del pensamiento administrativo. Las organizaciones. Las organizaciones como sistemas. Recursos. Niveles de jerarquía. Áreas de responsabilidad. Grupos de interés.
- **Sistema administrativo:** Estructura organizacional. Procesos administrativos. Dinámica organizacional: rendimiento, integración y diseño organizacional. Representación gráfica de diseños organizacionales.
- **Cultura organizacional:** Ambiente. Misión, Visión, Valores organizacionales. Vínculos y poder en las Organizaciones. Estructura organizacional, diseños. Organigramas. Cursosogramas.
- **Proceso decisorio:** Toma de decisiones. Niveles de decisiones. Contexto de toma de decisiones. Modelos de toma de decisiones.
- **Planificación:** Herramientas y técnicas de planificación. Indicadores de gestión: construcción, aplicación y análisis. Niveles de planificación. Escenarios. Matriz FODA. Planificación estratégica.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el diseño, elaboración y/o análisis de un organigrama institucional. A su vez, se podrán realizar análisis de casos reales y/o simulados de diversos procesos de toma de decisiones y la construcción de la matriz FODA para la evaluación de las alternativas posibles y su impacto en la planificación estratégica.

- **Materia: Economía**

Carga Horaria Total: 80 horas cátedra

Propósito:

El propósito general de esta materia es que los estudiantes conozcan los conceptos básicos de la economía y puedan comprender el funcionamiento de las variables económicas, sus interrelaciones y el impacto que generan.

A su vez, se pretende que los estudiantes puedan comprender y analizar el sistema de mercado a través de conocer los acontecimientos históricos que dieron lugar a su surgimiento y sus relaciones con la evolución del pensamiento económico, lo que permitirá entender la problemática actual.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer el funcionamiento de las actividades económicas.
- Identificar el funcionamiento de las variables económicas fundamentales.
- Analizar e interpretar los conceptos centrales de necesidad, escasez, oferta, demanda, crecimiento y desarrollo.
- Adquirir los conceptos y principios fundamentales de la Ciencia Económica y la evolución de las diferentes interpretaciones y corrientes de pensamiento económico.
- Comprender los principales problemas de las economías actuales.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **La economía como ciencia social:** Problemas económicos fundamentales: necesidad y escasez. Sistemas económicos. Evolución del pensamiento económico. Modelos económicos. Mercados, competencia perfecta e imperfecta.
- **Estructura y funcionamiento del sistema económico:** Actividades económicas. Sectores de la economía. Agentes económicos. Factores de producción. Recursos económicos y recursos económicos regionales. Oferta y demanda de mercado. Producto bruto. Equilibrio general. Fallas de mercado.
- **Economía y Estado:** Participación del Estado en la economía. Estructura y ámbito del sector público. Gastos e ingresos. El rol del Estado y la política económica. Mercado del dinero y Bancos. Políticas fiscales.
- **Crecimiento y desarrollo económico:** Desempleo y pobreza. Distribución del ingreso. Ciclos económicos y las crisis. Globalización e integración. Otros problemas: Deuda externa, inflación.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el análisis de casos propios del campo profesional que permitan poner en juego las categorías abordadas. Estas prácticas incluyen la lectura de casos, la indagación en material bibliográfico, normativo, periodístico, la búsqueda de información comparada y la discusión sobre el impacto de las políticas públicas sobre el proceso económico, focalizando en la identificación del territorio, su desarrollo productivo, los sectores y recursos económicos de la región y su adaptación al contexto.

- **Taller: Negociación, Comunicación y Ética**

Corporativa Carga Horaria Total: 80 horas cátedra

Propósito:

El propósito general de este taller es que los estudiantes adquieran habilidades comunicacionales y de liderazgo para llevar adelante instancias de acuerdos comerciales tendientes a concretar oportunidades de negocios locales y/o internacionales, en el marco de las estrategias y las políticas de comercialización que desarrolle la empresa. También, se espera que los estudiantes desarrollen capacidades para liderar equipos de trabajo y manejar correctamente sus emociones y conflictos, buscando la motivación e involucramiento del personal, la mejora del clima laboral y propiciando un ambiente saludable de trabajo.

A su vez, se pretende que incorporen herramientas para identificar estrategias exitosas de negociación comercial y para detectar conflictos intra e interinstitucionales que distorsionan el funcionamiento organizacional y que deben ser abordados, diseñando espacios de mediación. Además se espera que adquieran y desarrollen los principios éticos que rigen la profesión del Técnico Superior en Comercialización.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado del taller los estudiantes sean capaces de:

- Desarrollar sus habilidades comunicacionales, atendiendo a los objetivos, los destinatarios, el contenido, el soporte y la finalidad comunicacional prevista en cada caso.
- Conocer y desarrollar estrategias comunicativas eficaces en distintas situaciones y ámbitos de trabajo incluyendo la escucha activa.
- Aplicar las herramientas más adecuadas para planear, establecer objetivos, seleccionar estrategias y tácticas para abordar instancias y oportunidades de negocios y concretar acuerdos comerciales exitosos.
- Desarrollar capacidades y habilidades de liderazgo orientadas a comprender los distintos perfiles de los colaboradores y acompañar su crecimiento en la organización; identificando y analizando las dinámicas de los equipos de trabajo, su organización y funcionamiento.
- Adoptar una posición integradora, inclusiva, abierta, flexible, adaptable y creativa en el abordaje de diversas situaciones conflictivas. Conocer y utilizar metodologías ágiles que potencien la innovación, competitividad, flexibilidad y eficiencia en el trabajo colaborativo.
- Conocer y adquirir herramientas para la motivación e involucramiento del personal, orientadas a mejorar el clima laboral.
- Conocer y utilizar diversos modelos de negociación para la resolución de conflictos.
- Desarrollar una variedad de estrategias, habilidades y herramientas para negociar con eficacia en situaciones colaborativas y competitivas.
- Comprender los principios éticos que rigen la profesión.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en este taller se organizan de la siguiente manera:

- **Comunicación y Liderazgo:** La comunicación, generalidades. Elementos de la comunicación. Modelos de comunicación según ámbito y fines. Mensaje, interferencias y ruidos. Comunicación asertiva. La escucha activa. Lenguaje no verbal. Inteligencia emocional. Liderazgo personal, generalidades. Autoconocimiento.
- **Comunicación Institucional Empresarial:** generalidades, importancia, estilos. Comunicación organizacional interna. Comunicación institucional externa. Estrategias de comunicación. Medios de comunicación. Comunicación publicitaria. Comunicación visual corporativa. Comunicación y gestión de crisis. Informes institucionales: tipos, características, importancia. Redacción institucional.
- **Dinámica de grupos:** Identificación de los contextos de trabajo, roles. Teoría de los grupos. Trabajo en Equipo. Equipos temporales. Equipos de largo tiempo. Estructuras, roles y funciones. Dinámica grupal. Gestión de equipos de trabajo. Estrategias y dinámicas de grupos.
- **Metodologías ágiles:** Generalidades, conceptos y aplicación. Scrum, System thinking, Kanban y Project Management.
- **Gestión del conflicto y la negociación:** El conflicto. La negociación. Principios y fundamentos de la negociación efectiva. Modelos de negociaciones. Modelo de negociación de Harvard. La negociación cooperativa o integrativa vs la negociación competitiva o distributiva. Errores comunes en la negociación. Comunicación y negociación. Escucha activa. Abordaje de conversaciones difíciles. Rol, estilo y características del negociador. Habilidades y herramientas para una negociación exitosa. El proceso de negociación, etapas.
- **Ética y Negocios:** Generalidades. El perfil ético del Técnico Superior en Comercialización. Liderazgo ético. Transparencia. RSE: generalidades, desarrollo del concepto. Importancia. Gestión y RSE, su aporte a la conformación de un sistema productivo sustentable desde lo económico, lo ambiental y lo social.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de este taller se desarrollarán a partir de trabajos prácticos, análisis de casos y juegos de rol que propicien la reflexión sobre las distintas formas de comunicación y negociación y las estrategias puestas en juego. Tales simulaciones abordarán temas relacionados con situaciones problemáticas que surgen en los vínculos interpersonales al interior de las organizaciones y en diferentes instancias de negociaciones comerciales con actores locales o internacionales, y se focalizará en el desarrollo de planificaciones estratégicas de la política comercial de la empresa.

Se utilizarán soportes digitales y se desarrollarán situaciones simuladas de comunicación tanto oral como escrita, relacionadas con intervenciones propias del

campo profesional. La propuesta de trabajo incluye las prácticas de lectura y de producción de textos.

- **Materia: Derecho Civil y Comercial**

Carga Horaria Total: 96 horas

cátedra Propósito:

El propósito general de esta materia es que los estudiantes conozcan los principios fundamentales del derecho, que rigen y regulan los vínculos en una sociedad de derecho, como así también las características más importantes del ordenamiento jurídico público argentino.

A su vez, se pretende que los estudiantes puedan comprender, profundizar y analizar los distintos institutos legislados del Derecho Civil y Comercial, que rigen y regulan las actividades comerciales desarrolladas por las organizaciones y los vínculos que se originan de las mismas. También, que puedan intervenir, en interrelación con otros profesionales, en las diferentes instancias de la conformación, el funcionamiento y la disolución de las organizaciones.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer los principios fundamentales del derecho.
- Adquirir conocimientos básicos de los principales institutos del derecho civil, comercial, constitucional y administrativo.
- Analizar los parámetros básicos que conforman el Estado de Derecho como herramienta del orden constitucional.
- Comprender el funcionamiento de la Administración Pública y el acto administrativo en su integralidad.
- Conocer las pautas que rigen las actividades comerciales elementales.
- Identificar y analizar los diferentes contratos comerciales tipificados en la legislación vigente, y los derechos y obligaciones que éstos generan.
- Adquirir las herramientas para identificar las figuras jurídicas societarias y de asociaciones más usuales, reconociendo sus principales características.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Introducción al Derecho:** Generalidades, principios. Tipos de derechos. Ramas del derecho. **Derecho Privado:** Generalidades, principios. Fuentes del derecho. Ética y derecho. Interpretaciones. Ordenamiento jurídico. Sujetos de la relación jurídica: Personas, clasificación y atributos. **Derechos Personales:** Generalidades. **Obligaciones:** generalidades, extinción. **Derechos Reales:** generalidades. Derechos reales sobre cosas propias, ajenas y garantía.
- **Derecho Constitucional y Administrativo:** Generalidades, principios. Derechos y Garantías constitucionales.
- **Derecho Comercial:** Generalidades. Fuentes. Actos de comerciales. Comerciante individual. Empresa. Fondo de Comercio. Garantías. Derecho a la competencia y Ley de defensa del consumidor.
- **Teoría de los contratos:** Generalidades, elementos, pruebas, tipos y clasificación. **Contratos comerciales:** Generalidades y características de los distintos tipos de contratos.
- **Seguro:** Contrato de seguro, generalidades. Tipos de seguros. Reaseguros.
- **Transporte:** Contrato de transporte, generalidades. Tipos de transportes.
- **Mercados y Bolsa:** Generalidades. Bolsa de valores. Auxiliares del comercio. **Derecho Bancario:** Regulación del mercado financiero, BCRA y entidades financieras. Operaciones bancarias. Títulos valores. Ley de Cheque.
- **Sociedades y Asociaciones:** Sociedades comerciales, Ley General de Sociedades, principales tipos societarios y sus características.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el análisis de casos propios del campo profesional que permitan poner en juego las categorías abordadas. Estas prácticas incluyen el análisis de casos reales y/o simulados de diferentes actividades comerciales que realiza la organización, la indagación en material bibliográfico y normativo, la búsqueda de información comparada y la interpretación de la jurisprudencia.

- **Materia: Estadística Aplicada**

Carga Horaria Total: 96 horas cátedra

Propósito:

El propósito general de esta materia es que los estudiantes construyan habilidades y conocimientos para analizar situaciones, resolver problemas e implementar soluciones de su campo profesional mediante las herramientas provistas por la estadística y la probabilidad.

A su vez, se pretende que los estudiantes adquieran conceptos, técnicas, herramientas y métodos cuantitativos y cualitativos para obtener y analizar datos del contexto, interpretar los valores obtenidos, y desarrollando modelos probabilísticos, que le permita disminuir la incertidumbre y el margen de error, mejorando la toma de decisiones.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer, aplicar y analizar colecciones de datos mediante herramientas estadísticas.
- Conocer y utilizar herramientas de cálculo probabilístico aplicables a la modelización y predicción de comportamientos inciertos.
- Identificar e interpretar la información estadística crítica para la toma de decisiones en función de diferentes escenarios en los que tienen lugar las funciones profesionales del técnico.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Cálculo Estadístico:** Generalidades, conceptos básicos, importancia, objetivos. Estadística descriptiva e inferencial. Aplicación en la economía y la administración. Variables discretas y continuas. Recolección de datos. Gráficos.
- **Estadística Descriptiva:** Población y muestreo. Distribución de frecuencias. Frecuencias absoluta, relativa, porcentual y acumulada. Diagramas. Medidas descriptivas: de tendencia central, de dispersión y de forma. Desviación estándar. Coeficiente de variación.
- **Probabilidad:** Generalidades, importancia. Experimento aleatorio, espacio muestral y sucesos aleatorios, sucesos mutuamente excluyentes o independientes. Reglas de probabilidad. Distribución de probabilidad. Modelo Binomial. Distribución normal. Valor esperado, desvío estándar, esperanza matemática.
- **Inferencia Estadística:** Generalidades. Estimación puntual. Intervalo de confianza. Prueba de hipótesis, formulación de hipótesis estadísticas.
- **Regresión y Correlación Lineal:** Generalidades, modelos, supuestos. Regresión simple. Recta de regresión mínimo-cuadrática. Error estándar de estimación. Análisis de correlación simple. Coeficiente de correlación. Coeficiente de determinación.
- **Series de tiempo e Índices:** Series de tiempo y económicas, conceptos, componentes de una serie. Modelos. Análisis de tendencia. Números índices: utilidad. Aplicaciones: índice de precios al consumidor, tasa inflacionaria, devaluación monetaria. Salario real, indexación.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el análisis estadístico a partir del trabajo con muestras representativas, la interpretación de parámetros y de gráficos estadísticos, elaborando informes de carácter descriptivo.

- **Materia: Administración de la**

Comercialización Carga Horaria Total: 80

horas cátedra **Propósito:**

El propósito general de esta materia es que los estudiantes adquieran habilidades para el desarrollo de diferentes estrategias de marketing, a partir de los conceptos básicos de la comercialización y la puesta en práctica en los procesos propios de una organización, como lo son las políticas de precios, la gestión del stock y el planeamiento de la distribución.

A su vez, se pretende que los estudiantes adquieran técnicas, herramientas y conceptos para comprender el funcionamiento íntegro de una organización y sus interrelaciones, y que las puedan interpretar correctamente, dado que impactan sustancialmente en todos los procesos decisorios que se llevan a cabo en su desenvolvimiento.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer e incorporar los conceptos fundamentales de la comercialización de productos y servicios en diferentes tipos de mercados.
- Identificar y resolver problemas que la organización pueda presentar en relación a la comercialización, en función de la propuesta de producción, distribución, logística o fijación de precios y análisis de los costos.
- Detectar oportunidades y riesgos e interpretar el comportamiento de los mercados objetivos.
- Conocer y aplicar herramientas de análisis de los mercados para el diseño de planes comerciales y la toma de decisiones dentro de un contexto de incertidumbre.
- Conocer e incorporar herramientas para el desarrollo del comercio electrónico a través del uso de diversas plataformas.
- Conocer las distintas etapas de un plan de comercialización, su diseño, implementación, control y auditoría.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Proceso de comercialización:** Comercialización y economía. Modelo de comercialización. Variables controlables e incontrolables.
- **Investigación y Análisis Comercial:** Conceptos, generalidades, importancia. **Sistema de información comercial.** Tipos, fuentes de información, fuentes alternativas. diseño. Proceso de investigación.
- **Mercado:** definiciones, características y tipos. Variables controlables y no controlables del mercado. Investigación de mercado. Análisis de mercado. Introducción a las técnicas de investigación de mercados. Instrumentos cuantitativos y cualitativos de recolección de datos. **Segmentación de mercado:** definiciones. Tipos, variables y estrategias de segmentación.
- **Planeamiento de Comercialización:** Objetivos, metas y políticas. Nivel estratégico, táctico y operativo. Plan de comercialización.
- **Planeamiento de Producto:** Conceptos y clasificación. Ciclo de vida. Mezcla de productos. Innovación tecnológica y comercial. Calidad total y ventaja competitiva.
- **Planeamiento de Comunicación:** Modelo de comunicación. Etapas. Herramientas. Marketing: definiciones, conceptos, tipos. Evolución y tendencias actuales. Marketing digital. Neuromarketing. Marketing y Estrategias. Redes sociales. Métricas e informes. Comercio electrónico. Community Manager. Plan de Comunicación. Plan de Marketing.
- **Planeamiento de distribución:** Alcances. Plazas. Canales de distribución. Logística. Almacenamiento. Inventario. Transporte. Ventas, fuerza de ventas.
- **Planeamiento de precios:** Precios, generalidades. Formación de precios. Política y Estrategias de precios y métodos. Promoción, generalidades.
- **Planeamiento operativo:** Proceso de producción. Equipamiento. Gestión de abastecimiento. Gestión de stocks. Logística de las compras.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia se desarrollarán a partir de la resolución colectiva de situaciones problemáticas de interés actual. Estas prácticas incluyen la resolución de casos individuales o grupales en relación a la comercialización, considerando la propuesta de producción, distribución, logística o fijación de precios y análisis de los costos.

- **Materia: Comportamiento del**

Consumidor Carga Horaria Total: 96

horas cátedra **Propósito**

El propósito general de esta materia es que los estudiantes puedan aplicar herramientas metodológicas para la investigación y la segmentación de mercado,

reconociendo el perfil de los consumidores y los elementos distintivos necesarios para una eficiente estrategia de marketing de productos y/o servicios.

A su vez, se pretende que los estudiantes comprendan la estructura del pensamiento del consumidor, considerando las variables internas y externas que influyen en el proceso de decisión de compra, en función del mercado objetivo de la organización.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Incorporar las herramientas metodológicas de la investigación y segmentación de mercados objetivos.
- Diseñar, implementar y evaluar procesos de investigación de mercado y propuestas de segmentación para productos y servicios.
- Conocer y utilizar diversas técnicas de recolección de datos, incluyendo la delimitación de la muestra más adecuada a cada problema de investigación, teniendo en cuenta los factores situacionales y presupuestarios de la organización involucrada.
- Elaborar distintos tipos de informes para presentar apropiadamente los resultados de su trabajo de investigación.
- Entender al consumidor como sujeto, con necesidades, valores, expectativas y deseos.
- Comprender los procesos psicológicos subyacentes a las conductas de consumo e identificar su incidencia en el comportamiento de los consumidores.
- Analizar e interpretar el consumo, procurando predecir el comportamiento de los consumidores.

- Reconocer la importancia del estudio del comportamiento del consumidor y los beneficios potenciales de la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing y la toma de decisiones.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Mercado y Segmentación:** Investigación de mercado y Análisis de mercado, profundización. Técnicas de investigación. Recolección de datos y análisis. **Segmentación de mercado:** Procesos y limitaciones. Requisitos. Beneficios. Segmentación efectiva. Variables de segmentación en los mercados de consumo y en los mercados de negocios. Selección de segmentos metas. Modelo de segmentación vincular. **El proceso de percepción:** análisis de valor. Posicionamiento: conceptos e importancia. Posicionamiento deseado y posicionamiento logrado. El proceso de

posicionamiento. Estrategias de posicionamiento. Posicionamiento y diferenciación. Valor de los intangibles. Requerimientos para un posicionamiento efectivo.

- **El consumidor:** su comportamiento. Necesidades y motivos del consumidor. Cogniciones del consumidor: percepción, aprendizaje y memoria. Actitudes y personalidad. Importancia del análisis del comportamiento y las estrategias de marketing. Consumidor, cliente, usuario, tipos, características. Proceso de fidelización, beneficios, proceso, estrategias de fidelización. Análisis estructural de la Argentina con vistas a mayor competitividad (valor agregado de calidad). Tendencias y perspectivas a futuro. Alternativas.
- **Variables e influencias en el consumidor:** variables externas, definiciones e influencias. Cultura: concepto, tipos, alcance étnico/geográfico, estratificación social y estilos de vida. Variables internas, definiciones e influencias. Motivación del consumidor; teorías. Tipos de motivación, pirámide de Maslow. La percepción del consumidor; etapas del proceso perceptivo, tipos de umbrales y calidad percibida. Perfil ético del consumidor. Movimientos de Defensa del Consumidor.
- **Proceso de decisión de compra:** Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor. Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor; decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria. Implicación del consumidor: decisiones de compra de alta y de baja implicación. Orientaciones de compra. Compra online, elección y proceso. Tipologías de compradores. Etapa de pre-compra. Reconocimiento del problema y factores influyentes. Búsqueda de información: tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda. La evaluación de la información; criterios de evaluación y estrategias o reglas de decisión. La elección de marca; aspectos generales. La elección del establecimiento. Los procesos post-compra.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el análisis de casos propios del campo profesional, que permitan poner en juego las categorías abordadas.

Estas prácticas incluyen el análisis de ejemplos de la vida cotidiana de diversas organizaciones, discusiones de situaciones problemáticas sencillas, la aplicación de los conceptos y herramientas analíticas a casos concretos, ejercicios simulados de investigación y segmentación de mercados para productos y servicios, caracterización de consumidores y clasificación de tipos de necesidades y satisfactores; así como también el análisis de información relevante para sostener el proceso de elección de marca.

- **Taller: Informática**

Carga Horaria Total: 64 horas cátedra

Propósito:

El propósito general de este taller es que los estudiantes adquieran los conocimientos fundamentales de las herramientas informáticas actuales, particularmente en relación al uso de dispositivos y programas para la realización de informes en soporte digital.

A su vez, se pretende que los estudiantes adquieran habilidades para la realización de los procesos que se encuentran automatizados y el manejo de las herramientas informáticas necesarias para llevarlos a cabo. Es fundamental que los conocimientos de este taller se adecuen a las constantes actualizaciones de estas herramientas.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado del taller los estudiantes sean capaces de:

- Reconocer e identificar el hardware y el software utilizado.
- Adquirir los conocimientos elementales en el tratamiento de la información y los sistemas de información computarizados.
- Adquirir y desarrollar habilidades en el uso de procesadores de textos y de planillas de cálculos, para organizar, procesar y computar datos numéricos y elaborar informes y presentaciones.
- Conocer y utilizar las funciones y las posibilidades que brindan diferentes programas informáticos.
- Reconocer y utilizar medidas básicas de ciber-seguridad y protección y resguardo contra amenazas digitales.
- Utilizar herramientas de gestión del teletrabajo y para el trabajo colaborativo y la comunicación.
- Aplicar herramientas para realizar videoconferencias, estrategias de creatividad, recursos TIC y metodologías activas para potenciar prácticas innovadoras de organización del trabajo.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en este taller se organizan de la siguiente manera:

- **Introducción a la informática:** Hardware, generalidades, tipos. Software, generalidades, tipos. Sistema operativo. Archivos de datos y programas. Dispositivos de almacenamiento. Operatorias básicas. Almacenamiento de resguardo. Virus y Antivirus.
- **Procesamiento de datos. Diagramas de flujos.**

- **Herramientas:** Procesador de textos, generalidades, funciones básicas. Planillas de cálculos, generalidades, funciones básicas. Base de datos, generalidades, funciones básicas, desarrollo y administración. Editor de presentaciones, estructura básica y funciones.
- **Internet:** Funciones y utilización. Motores de búsqueda de páginas y metabuscadores. Riesgos y elementos de seguridad, firewire. Correo electrónico, agenda, carpeta de correspondencia. Redes sociales: tipos, funcionalidades.
- **Trabajo colaborativo:** Herramientas de trabajo colaborativo y remoto.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de este taller se desarrollarán a partir de la resolución colectiva de situaciones problemáticas que se relacionen con el uso de las herramientas informáticas o que puedan requerir de estas para su abordaje. Estas prácticas incluyen la resolución de casos reales y/o simulados utilizando diversas herramientas informáticas.

- **Materia: Desarrollo de Productos**

Carga horaria total: 96 horas

cátedra **Propósito:**

El propósito general de esta materia es que los estudiantes adquieran conocimientos sobre el desarrollo y el diseño de diferentes productos y servicios, para analizar su proceso de desarrollo. A su vez, se pretende que los estudiantes logren utilizar la información provista por la investigación de mercado para comprender las diferentes clasificaciones, características y necesidades de los consumidores, incorporando herramientas metodológicas para el desarrollo de productos innovadores que respondan a las demandas.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Incorporar el marco conceptual para la clasificación de productos y servicios, considerando sus características distintivas e implicancias en el desarrollo.
- Conocer y utilizar herramientas para analizar la competencia y su impacto en el desarrollo de los productos de la organización.
- Adquirir herramientas para la planificación de productos, evaluando los riesgos asociados y el perfil de trabajo de la organización involucrada.
- Identificar y ejecutar las distintas etapas del desarrollo de un nuevo producto y vincularlo con sus servicios asociados.

- Conocer y utilizar el análisis de mercado para plasmar la respuesta de los consumidores en el diseño de un nuevo producto.
- Conocer y utilizar herramientas metodológicas para diseñar estrategias de creación de valor agregado al producto.
- Reconocer el rol del Técnico Superior en Comercialización dentro de la gerencia de productos, su papel en la organización y las responsabilidades asociadas a la tarea.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Producto:** Concepto y características. Identificación del producto: marca, envase y etiqueta, ciclo de vida, packaging y marca. Cadena de valor y ventaja competitiva.
- **Servicio:** Concepto y características. Identificación del servicio asociado. Proceso de prestación de servicios. Ciclo de vida de los servicios y valor aumentado. Ventaja competitiva en servicios.
- **Análisis de la Competencia:** Generalidades, características. Técnicas y herramientas de estudio. La competencia vs. la organización. El producto propio vs. el producto de la competencia. Diferenciación, ventaja competitiva.
- **Planeamiento de Producto:** Conceptos. Matriz de producto/mercado. Fuentes de innovación. Evaluación del riesgo de una innovación. Componentes, grado de novedad para la empresa. Intensidad de la innovación.
- **Desarrollo de nuevos productos:** estrategia e innovación tecnológica. Generación de ideas, selección, desarrollo y prueba de conceptos, análisis del negocio, desarrollo y prueba del producto, comercialización. Lanzamiento y posicionamiento del nuevo producto, promoción y venta. Diseño de productos intangibles, naturaleza. Definiciones y tipos. Características de los servicios.
- **Técnicas para la innovación:** Tormenta de ideas, sinéctica y estrategias para el diseño de valor agregado.
- **Gerencia de productos:** Niveles de responsabilidad. El papel de la gerencia en la organización. Ventajas y desventajas. La función del Técnico Superior en Comercialización dentro de la gerencia.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el análisis de casos propios del campo profesional que permitan poner en juego las categorías abordadas. Estas prácticas incluyen el análisis de ejemplos de la vida cotidiana de diversas organizaciones y discusiones de casos sencillos, la aplicación de los conceptos y las herramientas analíticas a casos concretos, ejercicios simulados que posibiliten la reflexión sobre las diferentes variables que intervienen en idear un producto o servicio. A su vez, se utilizarán herramientas digitales que posibiliten

pensar y diseñar las caracterizaciones de los productos y servicios considerando tanto su parte instrumental como así también la posibilidad de agregar valor por innovación, para mejorar la percepción de los consumidores.

- **Materia: Costos y Presupuestos**

Carga Horaria Total: 80 horas

cátedraPropósito:

El propósito general de esta materia es que los estudiantes adquieran herramientas prácticas para la elaboración de presupuestos, el cálculo de costos asociados e informes de gestión relacionados a la comercialización internacional.

A su vez, se pretende que los estudiantes incorporen conocimientos para trabajar, en el marco de una situación real y/o simulada, en la fijación de precios, los análisis derivados e incorporen principios para desarrollar el trabajo en el marco de la gestión de la calidad total.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado del taller los estudiantes sean capaces de:

- Diferenciar la Contabilidad de Gestión o Contabilidad de Costo de la Contabilidad Patrimonial, comprender los distintos objetivos de ambas contabilidades y conocer los procedimientos empleados en una y otra para alcanzarlos.
- Identificar y aplicar las herramientas inherentes a la gestión en las organizaciones que se utilizan en las diversas situaciones de toma de decisiones.
- Incorporar y aplicar herramientas de costeo, análisis marginal, fijación de precios y presupuestación.
- Integrar y articular los aprendizajes teóricos y prácticos con otras áreas del conocimiento para mejorar el funcionamiento de las organizaciones, utilizando tendencias innovadoras en materia de costos y gestión.
- Conocer y aplicar instrumentos relacionados con la proyección de información económica de las organizaciones, anticipando escenarios, determinando resultados esperados globales y sectoriales, analizando desvíos y utilizando herramientas que sirvan como retroalimentación para nuevos presupuestos.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en este taller se organizan de la siguiente manera:

- **Teoría General de Costos:** Teoría General de Costos. Concepto económico, contable y financiero. Clasificación y características. Relaciones

entre los costos y el volumen de actividad en el corto, mediano y largo plazo. Costos variables y fijos. Materiales, Mano de Obra, Carga fabril. Sistemas de costeo. Categorías relevantes para la gestión, directos e indirectos, hundidos y diferenciales, evitables y no evitables, relevantes e irrelevantes, controlables y no controlables, históricos y predeterminados. Sistemas de reducción de costos. Costos de la operatoria de importación y exportación.

- **Análisis Marginal, Punto de Equilibrio y Fijación de precios:**

Fundamentos del Análisis Marginal. Contribución Marginal, concepto y aplicación. Punto de equilibrio, concepto y representación. Interpretación económica. Planeamiento de Resultados, herramientas y enfoque integrado de la organización. Decisiones sobre fijación de precios en el comercio internacional, principales influencias y componentes. Políticas y estrategias de precios. Métodos de fijación, utilidad para la toma de decisiones e implementación para la medición de resultados.

- **Gestión Presupuestaria:** Presupuestos, conceptos, características, tipos. Proceso de presupuestación. Métodos de presupuestación. Presupuestos: económico, financiero y balance proyectado, diferencias y complementación. Presupuesto Integrado. Control presupuestario. Informes. Análisis de desvíos. Resultados por centros de responsabilidad. Retroalimentación presupuestaria. Tablero de Comando/Balance Scorecard. ABS (Activity Based Scorecard). ABC (Activity 5sBasic Costing) y ABM (Activity Based Management).

- **Calidad Total:** Conceptos y definiciones. Calidad y mejora continua. Ciclo de Deming, aplicación. Principios de gestión de la calidad y requisitos normativos. Herramientas: Diagrama de Pareto, Diagrama de Causa-efecto, Árbol de falla, Carta de control, entre otros. Plan de control. Método 5S y gerenciamiento visual. Costos de la calidad. **RSE:** Conceptualización, evolución del concepto y tendencia actual. Los costos de la RSE, costos sociales y costos medioambientales derivados de la toma de decisiones en la empresa. Reducción de costos y enfoque de RSE, modelos y compatibilización. La ética en los negocios y el control presupuestario. Partidas destinadas a prácticas de RSE. Mapas estratégicos.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia se desarrollarán a partir de la resolución colectiva de casos reales y/o simulados de operaciones de comercio internacional, aplicando los principios y fundamentos del procedimiento de costeo, herramientas para la gestión presupuestaria y selección de método de fijación de precios y para la toma de decisiones estratégicas.

Estas prácticas incluyen, también, la resolución de situaciones problemáticas haciendo uso de los instrumentos para la gestión de la calidad total y la responsabilidad social empresaria.

- **Taller: Formación y Política de**

Precios Carga horaria total: 112

horas cátedra **Propósito:**

El propósito general de este taller es que los estudiantes adquieran habilidades para la formación del precio de mercado de los productos y/o servicios de una organización, considerando las fluctuaciones de la oferta y la demanda del mercado, el marco tributario específico y el impacto de la economía en general.

A su vez, se pretende que los estudiantes incorporen herramientas de análisis sobre el funcionamiento de la organización en el marco de la Responsabilidad Social Empresaria y elaboren informes para la gestión que sustenten la toma de decisiones oportunas, ya sean tácticas o estratégicas.

Objetivos

Se espera que al finalizar el cursado del taller los estudiantes sean capaces de:

- Analizar la dimensión económica en la que se inserta la organización, y que enmarca su funcionamiento.
- Interpretar el comportamiento de los mercados objetivos, detectar oportunidades y riesgos, y elaborar información útil para la toma de decisiones gerenciales.
- Conocer y aplicar herramientas de análisis de mercados sobre variables que afectan la formación de precios, y elaborar informes para la toma de decisiones dentro de un contexto de incertidumbre.
- Incorporar los conceptos fundamentales sobre la oferta y la demanda de productos y servicios, y evaluar su impacto en la política de fijación de precios.
- Identificar y resolver problemas que la organización pueda presentar en relación a la formación de precios de sus productos o servicios.
- Reconocer y utilizar la estructura tributaria regulatoria en la elaboración de precios.
- Conocer y caracterizar la estructura de precios de la organización, discriminando los elementos derivados de la propuesta productiva específicamente, de aquellos que corresponden a los conceptos tributarios de la operatoria.
- Analizar el funcionamiento de las organizaciones, considerando los principios de la responsabilidad social empresaria.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Empresa y Economía:** Demanda y Oferta, generalidades, determinantes, tabla y curva de demanda y oferta individual y de mercado, elasticidad. Equilibrio de mercado, determinación del precio y cantidad de equilibrio. Excedentes del consumidor y del productor. Intervención del Estado. Fijación de precios máximos o mínimos. Impuestos y subsidios. Traslación e incidencia. Tipos de mercados, generalidades, características: Competencia perfecta, Competencia imperfecta, monopolio y oligopolio. El comportamiento de la empresa según cada tipo. Ética, negocios y formación y política de precios.
- **Precio:** generalidades. Objetivos de la política de precios. Precios límites, técnicos y objetivos. Estructura y análisis de precios. Análisis de demanda. Percepción y precio. Análisis psicológico de los precios. Análisis del punto de equilibrio. Factores del proceso de fijación de precios.
- **Fijación de Precios:** Principales influencias en las decisiones de fijación de precios a terceros. Costeo y fijación de precios a corto y largo plazo: distintos métodos aplicables. Descentralización y precios internos de transferencia. Estrategias para la fijación de precios en Nuevos Productos o Servicios. Precios de Selección. Ventajas y Desventajas. Rentabilidad esperada. Precios de Penetración. Ventajas y Desventajas. Mercado externo. Precios de nuevos servicios. RSE y política de precios. Ajustes y Modificaciones en los Precios establecidos. Análisis de las reacciones de consumidores, competidores, sustitutos y mercado en general. Recortes de precios y modificación de variables asociadas al mismo. Modificación de precios y comunicación.
- **Precios y tributación:** Generalidades del principio tributario. Impacto en la fijación de precios. Impuestos a los Consumos: Impuestos internos. Base imponible. Nacimiento del hecho imponible. Su cálculo en el mercado local e internacional. Impuesto al Valor Agregado. Sujetos. Nacimiento del hecho imponible. Exenciones. Base imponible. Liquidación e ingreso del gravamen. Los impuestos locales sobre los Ingresos Brutos. Adecuación. Objeto. Sujeto. Territorialidad. Base imponible. Exenciones. Órgano de Recaudación. Convenio Multilateral. Cálculo del coeficiente unificado.

Prácticas formativas:

Las prácticas formativas de este taller se desarrollarán a partir del abordaje colectivo de situaciones problemáticas de interés actual. Estas prácticas incluyen la resolución de casos individuales o grupales en relación al análisis de la oferta y demanda de mercado para los productos y/o servicios, reconocimiento y aplicación de tributos específicos del sector, detalle analítico de la estructura de precios y

selección de política de fijación de precios. En este sentido, se propone elaborar informes y recomendaciones para las organizaciones, con el objeto de sustentar las decisiones en contextos de incertidumbre.

- **Práctica Profesionalizante 1: Problemática del Mundo**

LaboralCarga horaria total: 144 horas cátedra

Propósito:

Las Prácticas Profesionalizantes plantean estrategias y actividades formativas cuyo propósito es que los estudiantes consoliden e integren las capacidades o saberes correspondientes con el perfil profesional en el que se están formando.

El primer espacio curricular de práctica profesionalizante pretende iniciar a los estudiantes en el proceso de construcción del rol profesional del Técnico Superior en Comercialización (TSC), que se irá proyectando y profundizando durante la carrera. Para cumplir este objetivo, las primeras prácticas estarán referidas a:

- Conocer los diferentes contextos del trabajo.
- Identificar diferentes procesos de trabajo, sus características, variables puestas en juego, en ambientes reales de trabajo y/o simulados.
- Reconocer los diferentes actores que conforman el campo profesional

- Desarrollar una visión global e integral de la actividad de la comercialización.

Todas estas actividades, que se podrán realizar de acuerdo a las posibilidades de articulación institucional con el sector, tanto dentro de la institución como fuera de ella, permitirán que los estudiantes tengan una visión más completa e integral sobre el campo profesional, sus características, la diversidad de contextos de intervención, las diferentes relaciones que se ponen en juego y las tensiones y los conflictos que pueden aparecer.

Asimismo proponen abordar en forma práctica los procesos vinculados con el área de comercialización de las organizaciones que permitirá observar las políticas comerciales que llevan adelante y la cultura institucional en las que se enmarcan, como así también la interacción entre los diversos actores que conforman un equipo de trabajo, identificando los roles y responsabilidades de cada uno y su relación con la tarea profesional del TSC, reflexionando sobre su propio rol con responsabilidad legal y social.

Este espacio contempla 144 horas cátedra que podrán incluir la aproximación de los estudiantes a experiencias directas y visitas a diferentes organizaciones, con el objeto de diagnosticar y esquematizar al sector productivo y su contexto. A su vez, se propone la realización de diferentes informes que permitan conocer las características de los contextos laborales, las vinculaciones con otros actores del

sector y/o equipos de trabajo, profundizando el conocimiento sobre las funciones específicas del TSC.

Además, en el espacio áulico, los estudiantes deberán poner en común e intercambiar con sus compañeros las particularidades de cada observación realizada, con el fin de promover el debate y el proceso de aprendizaje colectivo.

- **Materia: Planificación y Estrategias**

Competitivas Carga Horaria Total: 96 horas

cátedra

Propósito

El propósito general de esta materia es que los estudiantes logren comprender las diferentes estrategias competitivas que se pueden desarrollar en los distintos tipos de organizaciones.

A su vez, se pretende que los estudiantes adquieran técnicas, herramientas y conceptos para planificar las estrategias que le permitan anticiparse y responder estratégicamente a oportunidades y amenazas, considerando el logro de ventajas competitivas sustentables.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer e incorporar los conceptos referentes a las diferentes estrategias competitivas de las organizaciones y desarrollen la capacidad de aplicarla a situaciones reales.
- Comprender el entorno competitivo en el que deben desenvolverse las organizaciones para anticiparse y responder estratégicamente a sus oportunidades y amenazas.
- Identificar las características singulares de las organizaciones que le permitan el logro de ventajas competitivas sustentables.
- Conocer y diseñar estrategias competitivas de corto y largo plazo que, potenciando las aptitudes de la organización, le permitan enfrentar los desafíos del medio.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Análisis competitivo:** Fuerzas de la competencia. Perfil competitivo, ventajas competitivas y posición competitiva. Análisis de la cadena de valor del negocio, componentes. Mercado de la empresa y del producto.

- **Planeamiento estratégico:** conceptos. Concepción, desarrollo y análisis. Sus relaciones con el entorno competitivo y cambiante. Herramientas para su formulación. Planeamiento a corto, mediano y largo plazo. Escenarios. Contextos. Evaluación y control de objetivos y metas. **Estrategia Competitiva:** conceptos, tipos. Formulación y fijación de estrategias competitivas. Estrategias de segmentación, de posicionamiento, diferenciación, y otros tipos. Aplicación del Análisis FODA, relación producto/mercado desde las matrices de Ansoff y Porter. Análisis de resultados.
- **Estrategias genéricas:** clasificación y concepto de barreras de ingreso y egreso en los negocios. Su aplicación en el planeamiento comercial.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el análisis de casos propios del campo profesional, que permitan poner en juego las categorías abordadas. Estas prácticas incluyen el análisis de ejemplos de la vida cotidiana de diversas organizaciones, discusiones de situaciones problemáticas sencillas, la aplicación de los conceptos y herramientas analíticas a casos concretos, ejercicios simulados de estrategias competitivas, entre otras.

- **Materia: Logística y Distribución**

Carga horaria total: 96 horas

cátedra.**Propósito:**

El propósito de esta materia es que los estudiantes adquieran conocimientos y herramientas que le permitan el manejo eficiente de los sectores encargados de la logística y distribución de los diferentes productos de la organización.

A su vez, se pretende que los estudiantes desarrollen capacidades para seleccionar los diferentes canales y redes de distribución considerando el impacto del comercio electrónico, evaluar e indicar el medio de transporte más adecuado para los productos, analizar y sugerir sobre la contratación de seguros específicos, calcular los costos implícitos de toda la operatoria y la gestión eficiente de los almacenes.

Objetivo:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer e incorporar los conceptos fundamentales de la logística y distribución de productos, identificando los componentes que integran la cadena de suministro.

- Adquirir herramientas para la planificación de inventarios que atiendan al Plan de Comercialización diseñado, identificando las particularidades de cada tipo de producto, su almacenamiento y su red de distribución.
- Reconocer las características particulares de cada tipo de comercio, especialmente mayorista, minorista y digital, para diseñar planes de distribución acordes a cada uno de ellos.
- Adquirir herramientas para el diseño de un plan estratégico integral de distribución, que se encuadre dentro del plan de comercialización de la organización y potencie los objetivos planteados.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Cadena de suministro:** conceptos, componentes. Logística: conceptos. Proceso logístico. Actividades claves. Variables intervinientes: tipos y medios de transportes, comprobantes, seguros. Envases y embalaje. Generalidades. Control de Calidad. Almacenes: generalidades, funciones, tipos y estructuras. Principios básicos de la gestión de almacenes. Planificación de los Almacenes. Almacenes y Plan de Distribución.
- **Inventarios:** generalidades, tipos de inventarios. Programación y planificación de inventarios. Inventarios óptimos. Gestión de inventarios. Control de inventarios. Inventarios y Plan de Distribución.
- **Canales de distribución:** conceptos. Red de distribución. Función de los canales dentro de la estrategia de comercialización. Análisis de las diferentes formas de intermediación. Diseño y clasificación de canales: por nivel, importancia, grado de control y grado de penetración. Diseño y gestión de la cadena de intermediación. Modelos de organización de canales. Análisis del poder aplicado a la distribución. Estrategias diferenciadas por producto. Políticas de precio por canal. Puntos de venta. Plan de Distribución.
- **Distribución y comercio electrónico:** distribución de productos físicos vs. intangibles. Transporte y operación para E-Commerce. Nuevos formatos de depósitos y layout. Condiciones y características de la paquetería en el e-commerce. Gestión de la capilaridad en la entrega domiciliaria. Software y sistemas de información para el seguimiento on-line de pedidos y entregas.
- **Distribución y comercio internacional:** generalidades, principios.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el análisis de casos propios del campo profesional, que permitan poner en juego las categorías abordadas. Estas prácticas incluyen el análisis de ejemplos de la vida cotidiana de

diversas organizaciones, discusiones de situaciones problemáticas sencillas, la aplicación de los conceptos y herramientas analíticas a casos concretos, posibilitando la identificación de la red de distribución de productos, los canales utilizados, la logística involucrada y las formas de comercialización utilizadas por la organización.

A su vez, se desarrollarán simulaciones que posibiliten que los estudiantes diseñen planes estratégicos de distribución para cada producto/organización involucrada en el análisis.

- **Materia: Publicidad y Promoción**

Carga Horaria Total: 96 horas

cátedra**Propósito:**

El propósito general de esta materia es que los estudiantes comprendan la importancia de la promoción y las estrategias publicitarias, en el marco de un plan de comunicación para la comercialización de los productos y servicios de la organización.

A su vez, se pretende que los estudiantes adquieran conceptos, técnicas y herramientas relativas a las campañas publicitarias y el rol del TSC en el marco de las Agencias Publicitarias, los medios de comunicación y el marketing digital para formular, implementar y evaluar estrategias integradas de comunicación y marketing.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de esta materia los estudiantes sean capaces de:

- Comprender la necesidad de promocionar los productos y servicios como un componente del proceso de comercialización.
- Detectar oportunidades y riesgos e interpretar el comportamiento de los mercados objetivos y desarrollar criterios de selección del medio apropiado de promoción para los distintos productos y servicios..
- Conocer e incorporar los conceptos fundamentales, métodos y herramientas de la publicidad y la promoción de productos y servicios en diferentes tipos demercados.
- Conocer los diferentes actores y organismos involucrados en los procesos depublicidad y promoción, reconociendo sus roles y funciones.
- Desarrollar estrategias publicitarias y de diseño de vidrieras, aplicando conceptos creativos e innovadores de marketing.

- Conocer e incorporar herramientas para el desarrollo del comercio electrónicoa través del uso de diversas plataformas.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Comunicación de Productos y Servicios:** aplicación de la comunicación a la comercialización, Importancia. Plan de Comunicación, generalidades, requisitos, objetivos, formulación. Relaciones públicas, generalidades, funciones, objetivos. Publicidad, Propaganda y Promoción: definiciones, diferencias. Comunicaciones de marketing. Comunicaciones integradas. Brief: conceptos, resumen y ordenamiento de la información.
- **Departamento creativo:** funciones. Estrategia creativa y estrategia de comunicación.
- **La publicidad:** generalidades, objetivos, evolución y tendencias actuales. Campañas publicitarias. Estrategias publicitarias. FODA de canales publicitarios. Mensaje publicitario: conceptos, estilos. La producción publicitaria. Campañas publicitarias, planificación. Medios de comunicación: conceptos, tipos. Características, objetivos, ventajas y desventajas de cada uno, de acuerdo al tipo de productos/servicio y público objetivo. Criterios de selección. Presupuestos.
- **Publicidad directa:** Generalidades, objetivos, funciones, ventajas y desventajas, medios. Alcance. Medios interactivos del Marketing Directo, personalización del mensaje. Políticas de protección de uso de datos personales, implicancias legales. Agencia de publicidad: formatos y géneros, funciones. El anunciante. Servicios integrales de comunicación.
- **Diseño de vidrieras:** generalidades y estrategias. Composición del espacio, vidrieras escenográficas, vidrieras catálogo, teatralización. Vidrieras interactivas.
- **Promoción de ventas:** conceptos, características, objetivos. Importancia. Estrategias de promoción. Planificación, aplicación y evaluación de estrategias. Trade marketing. Marketing y ética. Aplicaciones del marketing a los productos y servicios, tipos.
- **Comercialización y Comunicaciones digitales:** El E-commerce, generalidades, proceso y resolución de compra E-Commerce. Nuevas operaciones. Marketing digital, generalidades, origen, evolución y tendencias actuales. Alcances. Comercio offline y on-line. Consumidor digital. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital. Plataformas de comercio electrónico. Medios y tipos de pagos. Email Marketing. Mobile Marketing: Revolución Mobile, reconversión del SMS, Model Advertising. Gamification. Creación y gestión de Apps. Responsive vs. Adaptive. Tendencias de Negocios Digitales. Herramientas de medición y métricas. Transformación digital: estrategias de contenidos, customer experience, SEO, SEM, community manager, Big Data, analítica, inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada

- **Redes sociales y aplicaciones:** generalidades y funciones básicas de las principales redes sociales y apps de comercialización: Facebook – Instagram

– Twitter – Tik Tok – Market Place – Whatsapp Business – Google – Podcast
– Youtube – Spotify – Mercado Pago – google ads.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia se desarrollarán a partir de la resolución colectiva de situaciones problemáticas de interés actual. Estas prácticas incluyen la resolución de casos reales y/o simulados, en relación con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral y el análisis y selección de diferentes medios de comunicación.

A su vez, podrán diseñar propuestas destinadas a desarrollar estrategias publicitarias, de promoción y de marketing digital de productos y/o servicios, haciendo uso de diferentes plataformas digitales, considerando el tipo de producto y el mercado objetivo.

- **Práctica Profesionalizante 2: Investigación de**

Mercados Carga horaria total: 144 horas cátedra

Propósito:

El propósito de esta Práctica Profesionalizante es que los estudiantes, en forma grupal si fuera posible, realicen un plan de investigación de mercado incluyendo su diseño, planificación, implementación y posterior análisis. Considerando el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, o el relanzamiento de uno ya existente, y luego de haber analizado el entorno de una organización, su estructura, funcionamiento y especificaciones comerciales, se busca que, los estudiantes elaboren un plan que tenga en cuenta los aspectos particulares de clientes y consumidores como así también la competencia actual o potencial.

Asimismo, se pretende que confeccionen los informes respectivos a la investigación realizada, como insumo para la planificación de una futura toma de decisiones.

Este espacio de práctica tiene como objetivo afianzar y profundizar los saberes sobre la organización y su entorno, la influencia del contexto y la proyección de escenarios, los factores de análisis en un proceso de planificación estratégica, táctica y operativa en el ámbito de la comercialización.

Para cumplir este objetivo, las prácticas de este espacio estarán referidas a:

- Definir y diseñar un plan de investigación de mercado, sus objetivos, alcances y demás especificaciones del proceso.

- Definir las herramientas y dispositivos que se utilizarán para la obtención de datos y su respectivo análisis.
 - Planificar la implementación del plan de investigación y el proceso de ejecución de la obtención de datos.
 - Registrar, procesar, archivar, resguardar y analizar los datos y elaborar estadísticas e informes de conclusiones sobre la investigación realizada.
- **Materia: Comercio Internacional y Régimen Aduanero**

Carga Horaria Total: 112 horas cátedra

Propósito:

El propósito general de esta materia es que los estudiantes adquieran conocimientos sobre el comercio internacional en general y las oportunidades de negocio que la economía internacional brinda, particularmente, sobre las negociaciones en las distintas actividades de la cadena logística del comercio global.

A su vez, se pretende que los estudiantes desarrollen la capacidad de gestionar, planificar e implementar, en el marco de diferentes organizaciones, transacciones internacionales aplicando la normativa existente en materia aduanera e impositiva específica.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Conocer las características principales de las economías regionales y su importancia en el desarrollo productivo local y su impacto en las estrategias comerciales de la empresa.
- Comprender de manera integral, el funcionamiento del mercado internacional.
- Identificar las principales características de la economía mundial y las oportunidades de negocios en el mundo actual.
- Conocer y utilizar herramientas propias al Comercio Internacional, reconociendo sus ventajas y necesidades interrelacionadas entre los sectores públicos y privados.
- Conocer e identificar la posición de las organizaciones dentro de la estructura del mercado internacional.
- Identificar las particularidades del comercio internacional, su logística, transporte y otras variables intervinientes.
- Reconocer las actividades correspondientes a la secuencia de exportación e importación, sus etapas y reglas de aplicación y el encuadramiento de productos.

- Conocer y aplicar los principios del Derecho Aduanero y el Régimen Tributario específico.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en este módulo se organizan de la siguiente manera:

- **Economía abierta:** generalidades, el rol de las exportaciones netas. El Balance de Pagos: la Cuenta Corriente y la Cuenta Capital. El sistema monetario internacional. Mercado internacional de capitales. Tipo de cambio: concepto, sistemas cambiarios, tipo de cambio real y nominal. Políticas monetarias y fiscales. Políticas comerciales. Comercio exterior argentino. Antecedentes históricos y situación actual. Análisis de las exportaciones e importaciones argentinas.
- **Economía regional:** La dimensión espacial en el debate económico. Globalización y sistema territorial. Economía y región; tipos de regiones. La Economía urbana. Territorio, medio ambiente y desarrollo sostenible. Localización y organización territorial de las actividades económicas. Teorías de la localización tradicional. El enfoque de la división espacial del trabajo. Factores de localización. Externalidades, economías de aglomeración. Técnicas de localización. Tendencias actuales según tipo de actividad. Innovación y territorio. Tecnología y apropiación del territorio, paradigma vigente. Externalidades y aglomeraciones productivas. Los nuevos espacios industriales: medios innovadores, distritos, clúster. Cadenas productivas y redes de empresas. Territorio, innovación y ambiente. Economías regionales.
- **Economía internacional:** Teoría económica del comercio internacional (Smith, Ricardo, Herchker-Olin, etc.). Análisis e impacto de distintas políticas: aranceles, barreras para-arancelarias, política industrial y comercial. Relaciones económicas y financieras internacionales. Análisis del macroentorno internacional: entorno económico, jurídico, político, institucional y cultural. Globalización, mundialización y regionalización de los mercados mundiales. Análisis histórico y problemas actuales. La Organización Mundial del Comercio, transformaciones, alternativas y perspectivas futuras. La internacionalización de la empresa, impacto, ventaja competitiva, estrategias. Mapa de oportunidades de negocios nacionales e internacionales. La contratación internacional y la negociación integral. Aspectos culturales de la negociación internacional. Economía de la Integración y Cooperación Internacional: conceptos, generalidades, motivos, niveles de integración, situación actual. Problemas asociados a la integración económica, asimetrías económicas. Aspectos normativos e institucionales. Principales acuerdos regionales. Oportunidades de negocios.
- **El Comercio Internacional:** generalidades, conceptos. Globalización de los mercados. Organismos internacionales y supranacionales. Fundamentos de

importaciones y exportaciones. Procedimiento. Bienes regionales exportables.

- **Comercio Internacional y la Empresa:** Internalización de las empresas, beneficios y desventajas, etapas y alternativas. Modelo de desarrollo de negocios internacionales. Planeamiento y Estrategia de comercialización internacional, planificación.
- **Producto y Servicio, Costo y Precio:** Producto y servicio exportable, planificación. Adaptaciones culturales y especificaciones técnicas y normativas legales específicas según el destino. Ciclo de vida del producto internacional. Comercio de servicios intangibles. Modalidades de exportación, alternativas contractuales. Estrategias de fijación de precios. Precios de exportación. Costos específicos del comercio internacional. Costos de importación. Reglas INCOTERMS. Estímulos económicos a la exportación, generalidades e impacto en la empresa. Estrategias de comunicación, promoción y publicidad. Posicionamiento de la marca e imagen.
- **Logística y transporte de comercio internacional:** Logística, transporte, almacenamientos y seguros internacionales. Zonas francas.
- **Operatoria del Comercio Internacional:** Generalidades. Envases. Embalaje. Aspectos financieros, Instrumentos de pagos y cobros. Secuencia

de exportación e importación: Etapas, formularios habituales, sujetos intervinientes. Mercado de cambio y regulaciones relativas a las exportaciones e importaciones.

- **Derecho Aduanero:** Principios del Derecho Aduanero. Generalidades. Vinculación con el derecho tributario. Auxiliares del comercio internacional, régimen. Operatoria aduanera. Encuadramiento fiscal e identificación de los productos. Aranceles. Normativas vigentes, actualización.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de esta materia estarán relacionadas con el estudio de casos simulados sobre oportunidades de negocio en un mercado internacional y la elaboración de estrategias para la comercialización internacional. Se tendrán en cuenta todos los aspectos en el proceso de exportación, tal como la elección de los canales de distribución, transporte y logísticas apropiados, estudios de costos y un plan de marketing adaptado a las características culturales del mercado.

- **Taller: Comercialización de Productos o**

Servicios Carga horaria total: 80 horas cátedra

Propósito

El propósito general de este taller es que los estudiantes adquieran los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para desarrollar estrategias de comercialización de productos y/o servicios, reconociendo las particularidades de los clientes actuales y potenciales, aplicando herramientas para fortalecer la fuerza de ventas y el proceso de fidelización de clientes, para diferentes tipos de organizaciones.

A su vez, se pretende que los estudiantes puedan conocer los procesos de desarrollo de un plan de marketing integral (diseño, implementación y evaluación), utilizando nuevas formas de comercialización, tecnologías y plataformas digitales.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado del taller los estudiantes sean capaces de:

- Identificar y reconocer las características propias del cliente de la organización, para diseñar, implementar y evaluar estrategias de fidelización y lealtad y atención de clientes en los servicios posventa.
- Incorporar conceptos relativos a la comercialización de servicios, sus particularidades y estrategias específicas.
- Reconozcan los nuevos paradigmas de la oferta de servicios, de la calidad y de la creación de valor para los clientes
- Identificar y potenciar la ventaja competitiva de la organización para gestionarse de manera eficiente la cartera de clientes.
- Desarrollar los conocimientos básicos sobre la función comercial y de ventas, interpretando su rol e impacto en la gestión de la organización.

- Diseñar, implementar y evaluar planes de comercialización integral, organizando los recursos y la fuerza de ventas.
- Comprender la importancia del marketing y sus diferentes estrategias e implementaciones.
- Incorporar habilidades prácticas para el desarrollo, implementación y evaluación de un plan de marketing integral utilizando las distintas plataformas disponibles.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en este taller se organizan de la siguiente manera:

- **Clientes:** Generalidades y tipos. Clientes y servicios. Comprador, cliente, consumidor, prosumidor. Concepto de percepción, fidelización y lealtad. Satisfacción de los clientes, factores, importancia. Barreras para el cambio.
Gestión de la cartera de clientes: Generalidades, análisis. Técnicas. Fidelización de clientes, generalidades. Causas, factores y ventajas. Ventaja competitiva y la fidelización de los clientes. Proceso de fidelización,

programa de fidelización. Programas, premios, concursos. Gestión de la Calidad Total. Gestión de crisis, servicio posventa. Atención de clientes.

- **Comercialización de servicios:** características. Proceso de prestación del servicio. Tangibilización de servicios. Portafolios de servicios intangibles. Ciclo de vida y valor aumentado. Estrategias competitivas para servicios. Cadena de valor y ventajas competitivas..
- **Proceso de ventas:** Generalidades, entornos, etapas del proceso de negociación comercial. Planificación de las ventas. Tipos de ventas: Venta personal, a distancia, multinivel, televentas. Técnicas de cierre. Cadena de valor.
- **La Fuerza de Ventas:** El departamento de ventas, generalidades, importancia, organización y administración del equipo de ventas. El vendedor, características personales y aptitudes, tipos de vendedores. Motivación y liderazgo del equipo de ventas. Capacitación del equipo, generalidades, importancia, técnicas.
- **Post venta:** Generalidades, tipos. Servicio de cuenta / atención al cliente.
- **Marketing:** Generalidades, evolución histórica y tendencias actuales. Las 4P. Marketing estratégico. Plan de Marketing, etapas, diseños, implementación y evaluación. Marketing mix. Brand management. Estrategias: segmentación, diferenciación, posicionamiento, ventas, distribución, precios, desarrollo de productos, comunicación

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas de este taller se desarrollarán a partir de la resolución colectiva de situaciones problemáticas de interés actual. Estas prácticas incluyen analizar de manera completa las situaciones del entorno de una organización, la definición de los perfiles de clientes, la elección del target, el planteamiento del posicionamiento buscado, el desarrollo de estrategias de marketing y la utilización de

plataformas y herramientas digitales, con el objetivo último de incrementar la competitividad y rentabilidad de la organización.

3.1.3 Materia: Inglés Técnico

Carga horaria Total: 80 horas cátedra.

Propósito:

El propósito de esta materia es que los estudiantes adquieran los conocimientos y las habilidades necesarias para el desarrollo, la capacitación y la actualización en su campo laboral, leyendo e interpretando información y documentación técnica en idioma inglés.

A su vez, se focaliza en el aprendizaje de terminología específica relacionada con la comercialización y en el desarrollo de habilidades que le permitan al Técnico Superior en Comercialización la lectocomprensión en idioma inglés, la construcción de significados globales y la identificación de pistas que orientarán a la comprensión contextualizada.

Objetivos:

Se espera que al finalizar el cursado de la materia los estudiantes sean capaces de:

- Dominar elementos del idioma inglés a nivel oral y escrito (estructuras gramaticales, vocabulario, fonología).
- Conocer el vocabulario específico en inglés relacionado con operaciones comerciales y administrativas.
- Comprender e interpretar de manera global textos sobre temas de la especialidad.
- Adquirir habilidades lingüísticas y técnicas específicas para comunicarse con clientes.
- Conocer el vocabulario y las estructuras específicas para la redacción de informes y propuestas.

Contenidos:

Los contenidos a desarrollar en esta materia se organizan de la siguiente manera:

- **Formas verbales:** To be, to have, going to y otros. Presente simple: To be/there is/there are. Imperativo. Pasado simple.
- **Estructuras gramaticales:** Pronombres. objetivos Much- many - a lot of. Would prefer - Would rather. Preposiciones de tiempo, direcciones y ubicaciones. Adverbios de tiempo y frecuencia. some/one/another some more.
- **Adjetivos:** demostrativos, posesivos, calificativos (positivo, comparativo, superlativo).
- **Tiempos verbales:** Presente perfecto. Presente continuo. Futuro.

- **Vocabulario:** La hora, los números, el abecedario. Conectores. Saludos, días, meses.
- **Funciones:** sugerencias, invitaciones, ofrecimientos, planes. Descripciones de lugares y personas. Formulación de preguntas y respuestas. Verbos modales: Must, Can, Has/have got.
- **Vocabulario aplicado a situaciones comunes a resolver en las distintas especialidades:** Diálogos integradores-Redacción de mails, notas e informes. Confección de distintos tipos de cartas comerciales. Coherencia y

cohesión. Narraciones. Descripción de eventos en el pasado. Protocolo. Terminología específica referida a los grandes temas de la carrera. - Formulación de pedidos - fechas.

Prácticas Formativas:

Las prácticas formativas se centrarán en la aplicación de técnicas de interpretación, comprensión de textos y lectura de documentación técnica escrita en inglés, como así también la producción de redacciones sencillas y simulación de situaciones de comunicación, formales e informales relacionadas al ámbito profesional.

Se fomentará el uso de diccionario bilingüe, como así también de herramientas informatizadas de traducción, en base a criterios de pertinencia técnica en la interpretación de diferentes materiales.

- **Práctica Profesionalizante 3: Elaboración del Plan de**

Comercialización Carga horaria total: 160 horas cátedra

Propósito:

El propósito de esta Práctica Profesionalizante es que los estudiantes, en forma grupal o individual, propongan, planifiquen y elaboren un Plan Integral de Comercialización en el que se definan los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado, detallando estrategias y acciones que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos en el plazo previsto.

Deberán considerar, fundamentalmente, las necesidades de la organización ficticia, y diseñar una propuesta que se ajuste a brindarle la mejor solución de acuerdo a sus requerimientos.

Este espacio de práctica pretende afianzar y profundizar los saberes sobre la organización y su entorno, la influencia del contexto y la proyección de escenarios, los factores de análisis en un proceso de planificación estratégica, táctica y operativa, las etapas de planeamiento y su aplicación. También, propone prácticas que permitan aplicar los conocimientos adquiridos en casos de estudios reales que requieran de la asistencia técnica específica.

Para cumplir este objetivo, las prácticas de este espacio estarán referidas a:

- Definir y diseñar un plan de comercialización, sus objetivos, alcances y demás especificaciones propias del mismo.
- Definir las herramientas y dispositivos que se utilizarán para la captación de datos y el diseño y confección de los mismos.
- Integrar y contextualizar los saberes desarrollados en la formación, respondiendo a necesidades que impliquen la selección de una estrategia

específica y la incorporación de recursos novedosos en relación al uso de TIC u otras tecnologías.

- Desarrollar de manera integral y coordinada en equipos de trabajo, el análisis de la situación externa e interna de la organización, definir objetivos, estrategias, tácticas, calendarización de acciones y presupuestos y sistema de control para la aplicación del Plan de comercialización a presentar.
- Planificar la implementación del Plan de Comercialización a fin de centrar sus esfuerzos en maximizar las ganancias de la organización, definir claramente el producto o servicio ofrecido, a identificar los clientes y competidores, a delinear una estrategia para atraer nuevos clientes y retener los existentes, y para anticipar cambios en el mercado utilizando los recursos de la manera más eficiente posible.

- **Régimen de correlatividades:**

Para aprobar		Se requiere haber aprobado	
Orden	Espacio curricular	Orden	Espacio curricular
1.2.3	Administración de la Comercialización	1.1.3	Principios de Administración
1.2.4	Comportamiento del Consumidor	1.1.3	Principios de Administración
2.1.1	Desarrollo de Productos	1.2.3 1.2.4	Administración de la Comercialización Comportamiento del Consumidor
2.1.2	Costos y Presupuestos	1.1.2	Contabilidad
2.2.2	Logística y Distribución	1.2.3	Administración de la Comercialización
2.2.3	Publicidad y Promoción	1.2.4	Comportamiento del Consumidor
3.1.1	Comercio Internacional y Régimen Aduanero	1.2.1 1.2.3	Derecho Civil y Comercial Administración de la Comercialización

- **Régimen de Evaluación:**

Se ajustará a la normativa vigente para los Institutos de Educación Técnica Superior.

Espacio curricular		Régimen	
		Examen Final	Promoción Directa
1.1.1	Matemática para la Administración	X	

1.1.2	Contabilidad	X	
1.1.3	Principios de Administración	X	
1.1.4	Economía	X	
1.1.5	Negociación, Comunicación y Ética Corporativa		X
1.2.1	Derecho Civil y Comercial	X	
1.2.2	Estadística Aplicada	X	
1.2.3	Administración de la Comercialización	X	
1.2.4	Comportamiento del Consumidor	X	
1.2.5	Informática		X
2.1.1	Desarrollo de Productos	X	
2.1.2	Costos y Presupuestos	X	
2.1.3	Formación y Políticas de Precios		X
2.1.4	PP 1: Problemáticas del Mundo Laboral		X
2.2.1	Planificación y Estrategias Competitivas	X	
2.2.2	Logística y Distribución	X	
2.2.3	Publicidad y Promoción	X	
2.2.4	PP 2: Investigación de Mercados		X
3.1.1	Comercio Internacional y Régimen Aduanero	X	
3.1.2	Comercialización de Productos y Servicios		X
3.1.3	Inglés Técnico	X	
3.1.4	PP 3: Elaboración del Plan de Comercialización		X

- **Acreditación de saberes:**

Fundamentos

La acreditación de saberes previos tiene su fundamento en la política educativa vigente, emanada de las Leyes 24.521, 26.058 y otras normas nacionales y jurisdiccionales que establecen la posibilidad de acreditar conocimientos previos en planes de estudios de Educación Superior. Dichas normas apuntan a valorizar el desarrollo de estrategias de formación a lo largo de toda la vida y a flexibilizar la normativa, posibilitando la articulación entre la educación formal y no formal.

Alcances

Están en condiciones de acreditar saberes las personas que:

- Cuenten con certificaciones de:

- Trayectorias formativas provenientes de Secundaria Técnica: quienes cuenten con la titulación de Nivel Secundario Técnico en Gestión y Administración de las Organizaciones podrán acreditar los siguientes espacios curriculares:
 - Contabilidad
 - Principios de Administración
 - Economía
 - Derecho Civil y comercial
 - Matemática para la Administración

(Acreditación de un total de 299 horas reloj -448 horas cátedra-)

- Informática: Quien pretenda acreditar este espacio curricular deberá constatar que los contenidos abordados en el plan o programa de la certificación presentada corresponden a los de este taller. De no ser posible, se podrá optar por acreditar los saberes a través de un examen de acreditación.
- Inglés Técnico: Quien pretenda acreditar estos espacios curriculares deberá constatar que los contenidos abordados en el plan o programa de la certificación presentada corresponden a los de estas materias. De no ser posible, se podrá optar por acreditar los saberes a través de un examen de acreditación.
- Quienes no poseen constancias formales pero han adquirido saberes y capacidades a lo largo de su trayectoria formativa y laboral. En este caso podrán presentarse a un examen de acreditación, sin el requerimiento de cursado de las mismas, de acuerdo con el régimen de correlatividad previsto. El espacio curricular posible de acreditar es Informática.
- **Antecedentes Académicos:** No corresponde
- **Condiciones Operativas:**

Los entornos formativos se constituyen a partir de la infraestructura, el equipamiento y las instalaciones necesarias para realizar prácticas y proyectos que le permitan desarrollar las capacidades que son objetivo de la formación. De forma general, los entornos formativos estarán provistos de tecnologías que promuevan la contracción de conocimientos y el desarrollo creativo de docentes y estudiantes. En este sentido, se presentan los elementos fundamentales para el desarrollo de las actividades propuestas para el aprendizaje en la Educación Técnica.

Para la implementación de este proyecto la institución debe contar con un edificio adecuado a las necesidades funcionales de la Tecnicatura Superior y con equipamiento adecuado, tanto en calidad, por sus características y situación de actualización y disponibilidad, como en cantidad suficiente, para el número de estudiantes que la cursen.

Además de contar con una estructura institucional acorde a un espacio educativo (salas para Recepción, Administración, Rectoría, Secretaría, de reuniones y usos múltiples, Biblioteca y aulas, equipadas con sillas, mesas, pizarrones, etc.), es imprescindible que se cuente con aulas de Informática equipadas con computadoras en las que se instalen las aplicaciones de uso habitual en el marco laboral de la Tecnicatura Superior.

En cuanto al equipamiento será necesario contar con: Sistema informático de gestión y secretaria, Conexión a Internet, TVs, Amplificación de Sonido, Equipamiento de computación: Pc, Notebook, Impresoras, Fotocopiadora, Pantalla para Proyectar, Proyector, etc.

En caso que la institución no disponga de determinado equipamiento puede gestionar, acordando convenios de uso, la utilización de otras instituciones o en empresas (a través de pasantías supervisadas) para que los estudiantes realicen la totalidad de las prácticas previstas, durante el tiempo y en las condiciones didácticas supervisadas y previstas por el docente a cargo.



G O B I E R N O D E L A C I U D A D D E B U E N O S A I R E S

"2022 - Año del 40° Aniversario de la Guerra de Malvinas. En homenaje a los veteranos y caídos en la defensa de las Islas Malvinas y el Atlántico Sur"

Hoja Adicional de Firmas
Anexo

Número:

Buenos Aires,

Referencia: s/EX-2022-33942983- -GCABA-DGGALV

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 50 pagina/s.