



Provincia de Río Negro
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

VIDEIMA, 04 DE MARZO DE 2016

VISTO:

El Expediente N° 97249-EDU-2015 del Registro del Ministerio de Educación y Derechos Humanos - Consejo Provincial de Educación, y

CONSIDERANDO:

Que mediante el mismo se tramita la aprobación de los Diseños Curriculares Jurisdiccionales de las Tecnicaturas Superiores;

Que la Ley Nacional de Educación N° 26206, en su Artículo 17°, establece que la estructura del Sistema Educativo Nacional comprende cuatro niveles –Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Superior– y ocho modalidades, entre las cuales se incluye como tal a la Educación Técnico Profesional;

Que indica, además, que la Educación Técnico Profesional se rige por las disposiciones de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058 y es la modalidad de la Educación Secundaria y la Educación Superior responsable de la formación de técnicos secundarios y técnicos superiores en áreas ocupacionales específicas y de la Formación Profesional;

Que la Ley Orgánica de Educación Provincial F N° 4819 establece en su Artículo 122, las funciones de los Institutos Técnicos Superiores comprendiéndose la formación técnicos superiores que se caractericen por la solidez de su perfil profesional, la actualización de sus conocimientos y por su compromiso con el desarrollo industrial y productivo de la provincia y del país;

Que la Resolución N° 229/14 del Consejo Federal de Educación aprueba el Documento “Criterios Federales para la Organización Institucional y Lineamientos Curriculares de la Educación Técnico Profesional de Nivel Secundario y Superior”;

Que por Resolución N° 13/07 del Consejo Federal de Educación, se aprueba el Documento “Títulos y Certificados de la Educación Técnico Profesional”;

Que corresponde dictar la norma legal que apruebe el Diseño Curricular Jurisdiccional de la Tecnicatura Superior en Marketing y la denominación de título;

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

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

ARTICULO 1°.- APROBAR el Diseño Curricular Jurisdiccional de la Tecnicatura Superior en Marketing, que como Anexo I forma parte integrante de la presente Resolución.-

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



Provincia de Río Negro
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

ARTICULO 3°.- ESTABLECER que el presente Diseño Curricular Jurisdiccional, se encuentra encuadrado en la normativa que emite el Consejo Federal de Educación y el Ministerio de Educación de la Nación, que regulan la Educación Técnico Profesional para la Educación Superior.-

ARTICULO 4°.- REGISTRAR, comunicar por la Secretaría General a la Dirección de Planeamiento, Educación Superior y Formación y por su intermedio a los interesados y archivar.-

RESOLUCION N° 686

Mónica Esther SILVA
Presidenta



DISEÑO CURRICULAR JURISDICCIONAL

Tecnicatura Superior en Marketing

Año 2015

AUTORIDADES PROVINCIA DE RIO NEGRO

GOBERNADOR

Alberto WERETILNECK

MINISTRA DE EDUCACIÓN

Mónica Esther SILVA

SECRETARIO DE EDUCACIÓN

Juan Carlos URIARTE

DIRECTORA DE PLANEAMIENTO, EDUCACIÓN SUPERIOR Y FORMACIÓN

María de las Mercedes JARA TRACCHIA

EQUIPO JURISDICCIONAL

María de las Mercedes JARA TRACCHIA

Nadia MORONI

Mario TORRES

Edición

Anahí ALDER

Cecilia OJEDA

Diseño y Diagramación

Paula TORTAROLO

EQUIPO INSTITUCIONAL

Instituto de Educación Superior Capacitas Innovaciones Educativas

Rectora: Lic. Graciela Elsa Navarro

Director Sede Bariloche: Juan Manuel Messina

Secretaria Académica: Patricia Mabel Messina

ÍNDICE	
CAPÍTULO I. MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA PROVINCIAL Y NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL	<u>Pág.5</u>
1.1 La Educación Técnico Profesional en la Provincia de Río Negro. Antecedentes y nuevos contextos.	<u>Pág.5</u>
CAPÍTULO II. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN TÉCNICA EN MARKETING	<u>Pág.7</u>
2.1 La Tecnicatura Superior en Marketing, aproximaciones a su campo de estudio, conocimiento e impacto regional.	<u>Pág.7</u>
2.2 Descripción de la Carrera	<u>Pág.7</u>
2.3 Identificación del Título	<u>Pág.8</u>
2.4 Denominación del Título	<u>Pág.8</u>
2.5 Duración de la Carrera en años académicos	<u>Pág.8</u>
2.6 Carga horaria de la Carrera	<u>Pág.8</u>
2.7 Objetivos de la Carrera	<u>Pág.8</u>
2.8 Campo Ocupacional	<u>Pág.8</u>
2.9 Perfil del Egresado	<u>Pág.9</u>
2.10 Condiciones de ingreso	<u>Pág.10</u>
CAPÍTULO III. FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS DE LA PROPUESTA CURRICULAR	<u>Pág.11</u>
3.1 Acerca del Currículum, el Conocimiento, la Enseñanza y el Aprendizaje	<u>Pág.11</u>
3.2 Consideraciones Metodológicas	<u>Pág.12</u>
3.3 Acerca de la Evaluación	<u>Pág.13</u>
CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN CURRICULAR	<u>Pág.14</u>
4.1 Definición y caracterización de los Campos de la Formación y sus relaciones	<u>Pág.14</u>
4.2 Carga horaria por Campo	<u>Pág.14</u>
4.3 Definición de los Formatos Curriculares que integran la propuesta	<u>Pág.15</u>
CAPÍTULO V. ESTRUCTURA CURRICULAR	<u>Pág.17</u>
5.1 Mapa Curricular	<u>Pág.17</u>
CAPÍTULO VI. UNIDADES CURRICULARES	<u>Pág.18</u>
6.1 Presentación de las Unidades Curriculares. Componentes básicos	<u>Pág.18</u>
6.2 CAMPO DE LA FORMACIÓN GENERAL	<u>Pág.18</u>
6.2.1 PRIMER AÑO	<u>Pág.18</u>
6.2.1.1 Lengua Extranjera I	<u>Pág.18</u>
6.2.2 SEGUNDO AÑO	<u>Pág.19</u>
6.2.2.1 Lengua Extranjera II	<u>Pág.19</u>
6.2.3 TERCER AÑO	<u>Pág.19</u>
6.2.3.1 Lengua Extranjera III	<u>Pág.19</u>
6.3 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE FUNDAMENTO	<u>Pág.20</u>
6.3.1 PRIMER AÑO	<u>Pág.20</u>
6.3.1.1 Formación Sociopolítica	<u>Pág.20</u>
6.3.1.2 Marketing I	<u>Pág.21</u>
6.3.1.3 Derecho Empresario	<u>Pág.21</u>

6.3.2 SEGUNDO AÑO	Pág.22
6.3.2.1 Matemática Financiera	Pág.22
6.3.2.2 Estadística	Pág.22
6.3.2.3 Legislación Impositiva	Pág.23
6.3.2.4 Responsabilidad Social Empresaria	Pág.23
6.3.3 TERCER AÑO	Pág.24
6.3.3.1 Dinámicas de Grupo	Pág.24
6.4 CAMPO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA	Pág.25
6.4.1 PRIMER AÑO	Pág.25
6.4.1.1 Contabilidad	Pág.25
6.4.1.2 Administración I	Pág.25
6.4.1.3 Seguridad e Higiene en Empresas	Pág.26
6.4.1.4 Recursos Humanos	Pág.26
6.4.1.5 Micro y Macro Economía	Pág.27
6.4.2 SEGUNDO AÑO	Pág.27
6.4.2.1 Legislación Laboral	Pág.27
6.4.2.2 Administración II	Pág.28
6.4.2.3 Costos para la Gestión	Pág.28
6.4.2.4 Marketing II	Pág.29
6.4.2.5 Psicología de las Organizaciones	Pág.29
6.4.3 TERCER AÑO	Pág.30
6.4.3.1 Administración Estratégica	Pág.30
6.4.3.2 Investigación de Mercados	Pág.31
6.4.3.3 Desarrollo de Nuevos Productos	Pág.31
6.4.3.4 Marketing Estratégico	Pág.32
6.4.3.5 Marketing Directo y Social	Pág.33
6.5 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE	Pág.34
6.5.1 PRIMER AÑO	Pág.35
6.5.1.1 Práctica Profesionalizante I	Pág.35
6.5.2 SEGUNDO AÑO	Pág.36
6.5.2.1 Práctica Profesionalizante II	Pág.36
6.5.3 TERCER AÑO	Pág.37
6.5.3.1 Práctica Profesionalizante III	Pág.37
6.5.3.2 Trabajo Final-Tesina	Pág.37
VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	Pág.39

CAPÍTULO I

1. MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA PROVINCIAL Y NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL.

1.1 La Educación Técnico Profesional en la Provincia de Río Negro. Antecedentes nuevos contextos.

La Ley de Educación Nacional N° 26.206 define el Sistema Educativo Nacional en cuatro niveles –Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Superior– y ocho modalidades, entre las cuales se ubica como tal la Educación Técnico Profesional. Esta última se rige por las disposiciones de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058 siendo la Educación Secundaria y la Educación Superior las responsables de la formación de Técnicos Secundarios y Técnicos Superiores en áreas ocupacionales específicas y de la Formación Profesional.

En el ámbito provincial la sanción de la Ley Orgánica de Educación F N° 4.819, establece en el Título 4, Cap. III, Art. 45, inc. b) “La habilitación de mecanismos administrativos e institucionales que permitan la elaboración de propuestas de formación de técnicos (...) superiores no universitarios como también de formación profesional en las diferentes áreas de la producción y los servicios, de acuerdo a las necesidades y potencialidades de desarrollo de cada región de la provincia”.

Toda Educación Técnico Profesional en el Nivel Superior tiene la intencionalidad de diseñar itinerarios profesionalizantes que permitan iniciar o continuar procesos formativos sistemáticos en diferentes áreas ocupacionales.

El ámbito y el nivel de la Educación Superior se caracteriza por los rasgos peculiares de sus instituciones. Ellas deben no sólo desarrollar funciones relativas a la enseñanza sino también las concernientes a investigación, desarrollo, extensión, vinculación tecnológica, e innovación.

Dada la pluralidad de instituciones de Educación Superior que actualmente brindan, como parte de su oferta formativa la modalidad de Educación Técnico Profesional, se marca como orientación la progresiva especificidad de tales instituciones, de modo de asegurar las condiciones institucionales necesarias para que la expectativa señalada en el apartado anterior pueda concretarse.

En las últimas décadas, en la Provincia de Río Negro, se ha producido un incremento de propuestas formativas de Educación Superior Técnico Profesional que se implementan desde los Institutos Superiores, con anclaje territorial en diferentes puntos de la geografía provincial dando respuestas a las necesidades de formación e inserción laboral. La Ley Orgánica de Educación F N° 4.819, en su Art. 55 establece que: “Las instituciones que brindan Formación Profesional deben reflejar en su propuesta de formación una estrecha vinculación con el medio productivo local y regional en el cual se encuentran insertas para dar respuesta a las demandas de calificación en aquellos sectores con crecimiento sostenido”.

Estas instituciones han transitado diferentes contextos, en cuanto a sus inicios y desarrollo, destacándose las acciones destinadas a cubrir el territorio y satisfacer las demandas de formación específica para el sector socio – productivo, promoviendo una adecuada

diversificación, que atiende a las expectativas y requerimientos de la estructura productiva, aprovechando en forma integral los recursos humanos, incrementando las posibilidades de actualización y reconversión para los integrantes del sistema y sus egresados.

De este modo, identificamos momentos históricos vinculados a las primeras acciones, contándose con establecimientos que surgieron por medio de políticas nacionales (dependientes de la Ex DINEA), transfiriéndose luego al ámbito provincial; otros que surgieron a través de iniciativas locales (acuerdos interinstitucionales); aquellos que se originaron a partir de la reconversión institucional (establecimientos que constituían el sistema de formación Docente) y finalmente los establecimientos de creación reciente, que en muchos casos son propuestas ensambladas en los Institutos Superiores de Formación Docente.

Asimismo cabe destacar que conjuntamente con el ámbito de la educación estatal, hay un desarrollo de propuestas desde el sector privado cuya oferta educativa representa otra alternativa para la Educación Superior Técnico Profesional ligada a diferentes campos del conocimiento, orientadas a la enseñanza aplicada y su vinculación con el empleo y con particularidades asociadas al desarrollo económico y social.

Se agradece la participación y aportes de la Lic. Graciela Elsa Navarro y A.S. Juan Manuel Messina en el campo disciplinar del presente diseño.

CAPÍTULO II

2. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN TÉCNICA EN MARKETING.

2.1 Tecnicatura Superior en Marketing, aproximaciones a su campo de estudio conocimiento e impacto regional.

La implementación de la carrera Técnico Superior en Marketing, pretende integrar elementos y estrategias que faciliten la aplicación de técnicas administrativas apropiadas a los procesos de toma de decisiones, para el control de todas las actividades que tiendan a optimizar la productividad y la eficiencia. Disponiendo a tal fin de elementos que integren publicidad y marca a los procesos de comercialización de productos y/o servicios. La gerencia moderna demanda del dominio de la tecnología, de por lo menos un segundo idioma, así como de habilidades para el trabajo en equipos bajo un marco que le permita comprender el entorno comercial zonal y el devenir de los procesos.

La economía de la región, se mueve bajo un escenario que exige de las empresas no sólo brindar servicios de calidad, sino que éstas demuestren altos niveles de eficiencia en el uso de los recursos, tanto humanos, financieros como logísticos, lo cual le da una mayor dimensión a las empresas en el ámbito competitivo. El manejo y administración de empresas que estén inmersas en los procesos productivos de servicios turísticos, comerciales y de servicios, están sometidas a constantes cambios, con tendencia hacia una sociedad política y socialmente más organizada. Esto requiere de recursos humanos con capacidad creadora, dominio de la tecnología y sobre todo, un ejercicio profesional con apego a los principios éticos y morales de toda la sociedad.

2.2 Descripción de la carrera

La misión de la Carrera de Marketing es formar a los egresados para lograr un desempeño profesional en el ámbito de las empresas u organizaciones con una profesionalización técnica volcada al Marketing. Es aquel técnico capaz de utilizar las herramientas existentes en la organización y hacerlas funcionar eficaz y eficientemente, como así también es el innovador de nuevas estrategias para lograr un mejor desempeño de la administración de la empresa u organización.

Dicho profesional es quien planea y organiza la forma en que los productos o servicios llegan a los consumidores, estudia sus necesidades, participa de las adaptaciones necesarias al producto, define los canales a través de los que se arriba a los consumidores (ej. supermercados, venta directa, venta masiva, locales exclusivos, catálogos, etc.) y las formas en que se comunicará la imagen del mismo a través de la publicidad o las relaciones públicas.

El graduado en marketing, participa activamente de la etapa estratégica y de la etapa operativa de la comercialización. También se halla capacitado para realizar estudios de mercado tanto en los aspectos cualitativos, como cuantitativos. Por otro lado el área de marketing absorbió, también, el control de los procesos de ventas, los que ahora dependen de la orientación fijada por las estrategias generales de negocios de la empresa.

Es también terreno del marketing, la implementación de procesos de calidad, de atención al cliente y de servicios, liderando en muchos casos los procesos de certificación y por último incorporado como parte del proceso de marketing el servicio de post-venta que permite a la empresa la fidelización de clientes. La construcción y gerenciamiento de marcas impulsada

desde el marketing se ha convertido en una fuente de valor agregado y generación de importantes dividendos para las empresas.

2.3 Identificación del título

- **Sector de la actividad socio-productiva:** Administración y Gestión
- **Denominación del perfil profesional:** Gestor del Marketing
- **Familia Profesional:** Mercadotecnia

2.4 Denominación del Título

Técnico Superior en Marketing

2.5 Duración de la carrera

3 años

2.6 Carga horaria total

1.888 horas reloj

2.7 Objetivos de la carrera

La Tecnicatura formaran técnicos de nivel superior capacitados en la planificación, organización y toda complejidad operativa que demandan los procesos empresariales y la gestión integral del marketing.

Se formarán recursos para lograr proyecciones de las organizaciones hacia el contexto regional, y a la gestión eficiente y eficaz de los circuitos de toma de decisiones, todo ello en organizaciones insertas en producciones regionales.

Se prepararan técnicos con sólidos conocimientos teórico-prácticos en las disciplinas asociadas al marketing y al management, estimulando durante el aprendizaje la búsqueda de oportunidades y la utilización de estrategias y tácticas de negocios que provean valor y sustenten el éxito de las compañías.

2.8 Campo Ocupacional

Se prepararan técnicos con sólidos conocimientos teórico-prácticos en las disciplinas asociadas al marketing y al management, estimulando durante el aprendizaje la búsqueda de oportunidades y la utilización de estrategias y tácticas de negocios que provean valor y sustenten el éxito de las compañías.

Ámbito Laboral	Ámbito Profesional
▪ Capacidades para, crear y administrar un emprendimiento propio, con o sin personal a cargo, del tipo de comercialización o de servicio profesionales en su área.	▪ Empresas públicas y privadas, nacionales o internacionales ▪ Empresas grandes, Pymes y ONG`s. ▪ Emprendimientos propios. ▪ Como consultor externo en temas referidos

▪ Capacidad para desempeñarse en procesos administrativos en todo tipo de organizaciones, sean éstas de comercialización, producción o de servicios. ▪ Entender que la empresa está inmersa en un medio pleno de oportunidades pero también de amenazas. Entendiendo este contexto podrá contribuir a la identificación de situaciones y al asesoramiento a aquellos que deban tomar las decisiones. ▪ Diseñador de estrategias y acciones comerciales y de marketing. ▪ Analizar estructuras y funcionamientos de los mercados. ▪ Interpretar y aplicar profesionalmente las nuevas herramientas de comunicación y marketing digital. ▪ Lanzamiento de nuevos productos.	▪ a procesos administrativos, servicios, comercialización y especialmente al marketing ▪ Equipos interdisciplinarios para desarrollo de proyectos de marketing estratégico ▪ Integrar equipos de investigación operativa en el área de administración y gestión.
--	--

2.9 Perfil del Egresado

El egresado de la carrera es un profesional capaz de comprender tanto el área administrativa de las empresas, como el funcionamiento del mercado, interpretando las relaciones existentes entre los productores de bienes y servicios, y los consumidores. Dicho profesional es quien planea y organiza la forma en que los productos o servicios llegan a los consumidores, estudia sus necesidades, participa de las adaptaciones necesarias al producto, define los canales a través de los que se arriba a los consumidores (ej. supermercados, venta directa, venta masiva, locales exclusivos, catálogos, etc.) y las formas en que se comunicara la imagen del mismo a través de la publicidad o las relaciones públicas.

El graduado en marketing, participa activamente de la etapa estratégica y de la etapa operativa de la comercialización. También se halla capacitado para realizar estudios de mercado tanto en los aspectos cualitativos, como cuantitativos. Por otro lado el área de marketing absorbió el proceso de ventas que ahora dependen de la orientación fijada por las estrategias generales de negocios de la empresa.

También estará capacitado para desarrollar las competencias para: organizar, programar, ejecutar y controlar las operaciones de registrar el flujo de información; organizar y planificar los recursos necesarios para desarrollar sus actividades interactuando con el entorno y participando en la toma de decisiones relacionadas con sus actividades. Coordinando equipos de trabajo relacionado con su especialidad. Estas competencias serán desarrolladas según las incumbencias y las normas técnicas y legales que rigen su campo profesional.

Además tendrá los conocimientos y capacidades necesarias para la implementación de procesos de calidad, de atención al cliente y de servicios, liderando en muchos casos los procesos de certificación y por último incorporado como parte del proceso de marketing el servicio de post-venta que permite a la empresa la fidelización de clientes. La construcción y

gerenciamiento de marcas impulsada desde el marketing se ha convertido en fuente de agregación de valor y generación de importantes dividendos para las empresas.

2.10 Condiciones de Ingreso

Teniendo en cuenta el Reglamento Académico Marco de la Jurisdicción, Resolución N° 4077/14, en el mismo se establecen las siguientes condiciones:

- Artículo 5°: Ingreso.- A las instituciones de Educación Superior dependientes de la Provincia de Río Negro se ingresa de manera directa, atendiendo a la igualdad de oportunidades y la no discriminación.
- Artículo 6°: Inscripción.- Para inscribirse en una institución de Educación Superior es necesario presentar la siguiente documentación:
 - a) Solicitud de inscripción.
 - b) Constancia de estudios secundarios completos, acreditados con la presentación del título en original y copia, o constancia de título en trámite o constancia de finalización de cursado del secundario con materias adeudadas.
 - c) Fotocopia autenticada del documento de identidad (datos de identificación y domicilio).
 - d) Partida de Nacimiento actualizada, original y copia autenticada.
 - e) CUIL.

Esta documentación debe obrar en el legajo de cada estudiante al comenzar el ciclo lectivo. Por Secretaría de Estudiantes se realiza la carga de ingresantes en el sistema SAGE-LUA o sistema de administración de estudiantes equivalente, y se mantendrá actualizada la información respecto a su condición de regularidad y rendimiento académico.

CAPÍTULO III

3. FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA DE LA PROPUESTA CURRICULAR

3.1 Acerca del Currículum: el conocimiento, la enseñanza y el aprendizaje.

La Educación Técnico- Profesional se constituye en un ámbito relevante de crecimiento y profesionalización en tiempos de avance científico-tecnológico. La formación de los profesionales se presenta como una necesidad. Esta modalidad establece una estrecha vinculación entre el campo educativo y el campo laboral y requiere de propuestas curriculares abiertas - flexibles en permanente actualización vinculadas con los contextos de actuación.

La Educación Técnico Profesional pretende una sólida formación teórico-práctica que incorpore el desarrollo de capacidades, destrezas en el manejo de la especificidad técnica para la que se forma y el aprendizaje de capacidades más integradoras que vinculen conocimientos con habilidades que apunten a la puesta en escena de herramientas de análisis en contextos, para la toma de decisiones. Esta visión intenta articular la formación de un profesional que aprenda no sólo aspectos instrumentales y técnicos sino contextuales frente a las demandas ocupacionales de la región. En este sentido la Ley de Educación Superior Nacional 24.521 en su Título II Capítulo 1 Artículo 3 explicita que :“ la educación superior tiene por finalidad proporcionar formación científica, profesional, humanística y técnica en el más alto nivel, contribuir a la preservación de la cultura nacional, promover la generación y desarrollo del conocimiento en todas sus formas, y desarrollar las actitudes y valores que requiere la formación de personas responsables, con conciencia ética y solidaria, reflexivas, críticas, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medio ambiente, a las instituciones de la República y a la vigencia del orden democrático”

En este sentido se estructuran los Diseños Curriculares para la Formación Técnico Profesional y para comprenderlo es necesario explicitar las concepciones de currículum, conocimiento, enseñanza y aprendizaje que orientan el modo que asume el proceso formativo.

Todo currículum explicita ideas, conocimientos, posiciones acerca del hombre, la cultura y la sociedad. Se presenta como representación y concreción de un proyecto político-social-cultural en el que se manifiestan las intencionalidades educativas. El currículum se considera una herramienta de profesionalización en el sentido de promover capacidades en los ciudadanos para lograr progresos personales, profesionales y sociales. El currículum se concibe aquí como: “la expresión de un proyecto político, pedagógico y cultural, escenario de conflictos entre múltiples intereses e intencionalidades, es un eslabón entre la teoría educativa y la práctica pedagógica, entre lo que se afirma que puede ser la educación y lo que finalmente es. Por eso debe ser concebido como un proceso que involucra la práctica pedagógica misma como uno de sus componentes básicos.”¹

En el Currículum se seleccionan y sintetizan conocimientos que una sociedad define como válidos a ser transmitidos. Construidos y producidos socialmente que deben ser comprendidos en su carácter histórico y provisional. El conocimiento se presenta como un producto objetivado y contradictorio de procesos históricos sociales, culturales que son interpelados permanentemente por relaciones de poder.

En relación a los conocimientos a transmitir concebimos a la enseñanza como una práctica

¹ Diseño Curricular de la Formación Docente (1988)

compleja que se sitúa en contextos configurados por múltiples dimensiones: institucionales, pedagógicas, didácticas, éticas, políticas. Su particularidad está definida por su relación específica con los conocimientos y los contextos de prácticas donde se producen.

La enseñanza implica siempre un intento deliberado y con relativa sistematicidad de transmisión de conocimientos. Toda enseñanza al ser una acción deliberada no es neutral sino que siempre se evidencia como una actividad política. Como toda acción intencional involucra aspectos personales, sociales y contextuales. En este sentido los aportes de las teorías psicológicas y sociológicas que toman lo grupal y lo social como intervinientes en el aprendizaje son un aporte relevante.

La enseñanza es un campo de prácticas que articula distintos ámbitos de decisión; el político, ético, epistemológico, el técnico y el de los contextos específicos de enseñanza. El desarrollo de una enseñanza situada requiere incorporar la dialéctica permanente entre los conocimientos y su transferibilidad en el ámbito de acción, esto exige la incorporación de diversos abordajes metodológicos según los campos de conocimientos que se involucren.

La intervención en la enseñanza involucra la relación con un aprendiz con sus características y las particularidades del conocimiento a transmitir. El aprendizaje hace referencia a los procesos a través de los cuales se adquieren los conocimientos. La enseñanza influye en el aprendizaje desde la tarea de aprendizaje que realiza el propio estudiante. Las situaciones de enseñanza que se proponen promueven procesos de aprendizaje y construcción de significados por parte del estudiante. Planteamos una concepción de aprendizaje como proceso de construcción de conocimientos que promueven la transferencia y comprensión de los mismos en situaciones cotidianas. Ubica al estudiante como un sujeto activo intelectualmente con posibilidades de aprendizaje personal y formado a través de la mediación con otros.

3.2 Consideraciones Metodológicas

El componente Metodológico requiere de la articulación entre el conocimiento como producción objetiva (lo epistemológico objetivo) y el conocimiento como problema de aprendizaje (lo epistemológico subjetivo) de este modo es concebido como un proceso de construcción. Lo metodológico implica tener en cuenta no solo la especificidad del contenido sino además una posición interrogativa frente a él necesaria para superar una postura instrumentalista y mecanicista en relación al método.

La construcción metodológica “se conforma a partir de la estructura conceptual (sintáctica y semántica) de la disciplina y la estructura cognitiva de los sujetos en situación de apropiarse de ella. Construcción de carácter singular que se genera en relación con un objeto de estudio particular y con sujetos particulares. Se construye casuísticamente en relación con el contexto (áulico, institucional, social y cultural)”²

Una propuesta de enseñanza es un acto particular y creativo “de articulación entre la lógica disciplinar, las posibilidades de apropiación de ésta por parte de los sujetos y las situaciones y los contextos particulares que constituyen los ámbitos donde ambas lógicas se entrecruzan.”³

La propuesta metodológica deberá enfocarse a propiciar la confianza y seguridad en los estudiantes promoviendo actitudes de escucha respeto y comprensión que favorezcan la constitución de su identidad como futuros profesionales.

² Edelstein, G. (1996): “Un capítulo pendiente: el método en el debate didáctico contemporáneo”. En: *Corrientes Didácticas Contemporáneas*. Buenos Aires: Paidós

³ Edelstein, G. Op Cit.

3.3 Acerca de la Evaluación

Desde una racionalidad práctica y crítica, la evaluación constituye un campo conflictivo que nos involucra intersubjetivamente en tanto excede las cuestiones técnicas-pedagógicas por estar vinculada a cuestiones éticas, políticas, sociales e ideológicas. De allí la importancia de analizar y comprender los usos y sentidos de la evaluación, la finalidad que persigue, los intereses a los que responde y principios a los que adscribe.

Fernández Sierra⁴ plantea que la evaluación condiciona y determina la vida académica dentro y fuera del aula, involucrando todos los estamentos educativos, desde el trabajo de estudiantes y profesores hasta las decisiones políticas de más alto nivel.

Todo proceso de evaluación responde a múltiples dimensiones: las características de la institución, los proyectos institucionales, los estilos de gestión, las propuestas editoriales y curriculares, las particularidades de los docentes y de los estudiantes, entre otros.

En tal sentido, concebimos la evaluación como una práctica democrática y participativa abierta a la interrogación, la problematización, la búsqueda de entendimiento, la producción de conocimiento y la emancipación de todos los sujetos involucrados.

“La evaluación aplicada a la enseñanza y el aprendizaje consiste en un proceso sistemático y riguroso de recogida de datos, incorporado al proceso educativo desde su comienzo, de manera que sea posible disponer de información continua y significativa para conocer la situación, formar juicios de valor con respecto a ella y tomar las decisiones adecuadas para proseguir la actividad educativa mejorándola progresivamente”⁵

Esto nos lleva a afirmar la necesidad de revisar la definición de evaluación que suele sostenerse en los ámbitos educativos y que sólo la ligan a la constatación de conocimientos aprendidos. La evaluación debe concebirse “desde su inclusión permanente y constante en nuestra cotidianeidad áulica y como una responsabilidad compartida”⁶

La evaluación como práctica de aprendizaje y de enseñanza promueve instancias de auto, co y heteroevaluación y no actividades instrumentales que generan medición y clasificación de los aprendizajes en los sujetos.

La evaluación como parte del proceso didáctico implica para los estudiantes una toma de conciencia de los aprendizajes adquiridos y, para los docentes, una interpretación de las implicancias de la enseñanza en esos aprendizajes. De este modo retroalimenta el proceso de enseñanza e informa a los estudiantes los progresos en sus aprendizajes. Será siempre formativa, motivadora, orientadora y al servicio de los protagonistas.

⁴ Fernández Sierra, J. (1994). "Evaluación del Currículum: perspectivas curriculares y enfoques en su evaluación". En: Teoría del desarrollo del currículum. Málaga: Aljibe.

⁵ Casanova, M. A. (1995). *Manual de evaluación educativa*. La Muralla, Madrid.

⁶ Ministerio de Educación (2009). *Diseño Curricular para la Formación Docente de Nivel Primario*. Subsecretaría de Formación y Capacitación Docente – Dirección de Nivel Superior. Río Negro.

CAPÍTULO IV

4. ORGANIZACIÓN CURRICULAR

4.1 Definición y caracterización de los campos de formación y sus relaciones.

El Plan de Estudios se organiza en torno a cuatro campos de formación establecidos por la Resolución CFE N°229/14.

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.

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.

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.

Formación de la Práctica Profesionalizante:

Destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo.

4.2 Carga horaria por campo (*)

Campos de Formación	Porcentaje en Plan de Estudios	Porcentaje Actividades Teóricas	Porcentaje Actividades Prácticas Formativas	Total de horas de la Carrera: 1888 horas reloj.
Formación General (Porcentaje mínimo: 10%)	10%	80%	20%	
Formación de Fundamento (Porcentaje mínimo: 25%)	25%	72%	28%	
Formación Específica (Porcentaje mínimo: 50%)	48%	65%	35%	
Prácticas Profesionalizantes (Porcentaje mínimo: 15%)	17%	---	100%	

(*) Según lo establecido por la Resolución N°229/14 del Consejo Federal de Educación.

4.3 Definición de los Formatos Curriculares que integran la propuesta

Unidades Curriculares. Se entiende por “unidad curricular” a aquellas instancias curriculares que, adoptando distintas modalidades o formatos pedagógicos, forman parte constitutiva del plan, organizan la enseñanza y los distintos contenidos de la formación y deben ser acreditadas por los estudiantes. Las mismas se distribuyen de la siguiente manera:

- **Las Asignaturas** son unidades curriculares definidas por la enseñanza de marcos disciplinares o multidisciplinares y sus derivaciones metodológicas para la intervención educativa. Son de valor troncal para la formación y se caracterizan por brindar conocimientos, modos de pensamiento y modelos explicativos. Permiten el análisis de problemas, la investigación documental, la preparación de informes, el desarrollo de la comunicación oral y escrita y la aproximación a métodos de trabajo intelectual transferibles a la acción profesional. En cuanto al tiempo y ritmo, pueden adoptar la periodización anual o cuatrimestral, incluyendo su secuencia en cuatrimestres sucesivos.
- **El Trabajo de campo:** proponen un acercamiento real al contexto, a la cultura de la comunidad, a las instituciones y los sujetos en los que acontecen las experiencias de práctica. Los Trabajos de Campo constituyen espacios sistemáticos de trabajos de indagación en terreno e intervenciones en espacios acotados, desarrollo de micro experiencias, prácticas sistemáticas en contextos específicos y diversos.
- **Los Talleres** son unidades curriculares que promueven la resolución práctica de situaciones que requieren de un hacer creativo y reflexivo, poniendo en juego marcos conceptuales disponibles, también posibilita la búsqueda de otros marcos necesarios para orientar, resolver o interpretar los desafíos de la producción. Como modalidad pedagógica, el taller apunta al desarrollo de capacidades para el análisis de casos y de alternativas de acción, la toma de decisiones y la producción de soluciones e innovaciones. En este proceso, se estimula la capacidad de intercambio, la búsqueda de soluciones originales y la autonomía del grupo. Su organización es adaptable a los tiempos cuatrimestrales.
- **Los seminarios** son unidades que se organizan en torno a casos, problemas, temas o corrientes de pensamientos para cuyo análisis se requiere de una producción específica, la contrastación de enfoques, posiciones y debate. Implican instancias académicas de estudio de problemas relevantes para la formación profesional, a través de la reflexión crítica de las concepciones o supuestos previos sobre tales problemas, que los estudiantes tienen incorporados como resultado de su propia experiencia, para luego profundizar su comprensión a través de la lectura y el debate de materiales bibliográficos o de investigación. Estas unidades permiten el cuestionamiento del "pensamiento práctico" y ejercitan en el trabajo reflexivo y el manejo de literatura específica, como usuarios activos de la producción del conocimiento. Los seminarios se adaptan bien a la organización cuatrimestral, atendiendo a la necesidad de organizarlos por temas/ problemas. Asimismo estos espacios incluyen dispositivos que enriquecen el proceso formativo, como propuestas de opcionalidad académica que supondrán la articulación entre diferentes instituciones (sociales, académicas, políticas, etc.).
- **Conferencias y coloquios** conforman encuentros de aprendizaje con especialistas especialmente invitados, sobre temáticas relativas a los contenidos que se están desarrollando en los distintos cursos para resignificar, ampliar y profundizar los marcos interpretativos.
- **Seminarios de intercambio y debate de experiencias:** encuentros de presentación de experiencias, de informes de estudios de campo, de trabajos monográficos, posters, y otras modalidades, con debate de sus desarrollos y conclusiones con el propósito de

valorizar, producir, sistematizar y socializar conocimientos, investigaciones operativas llevadas a cabo por los estudiantes durante su proceso de formación.

- **Congresos, Jornadas, Talleres:** actividades académicas sistematizadas que organizadas por los Institutos Superiores u otro tipo de instituciones reconocidas permiten, aún antes del egreso, vincular a los estudiantes con el mundo técnico-profesional.

CAPÍTULO V.

5. ESTRUCTURA CURRICULAR

5.1 Mapa curricular

Formación General		Formación de Fundamento		Formación Específica		Prácticas Profesionalizantes	
PRIMER AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Lenguas Extranjeras I (Taller 2hs/64hs)		Formación Sociopolítica (Asig. 4hs/64hs)	Derecho Empresario (Asig. 4hs/64hs)	Contabilidad (Asig. 4hs/64hs)	Seguridad e Higiene en Empresas (Asig. 4hs/64hs)	Práctica Profesionalizante I (2hs/64hs)	
		Marketing I (Asig. 4hs/64hs)		Administración I (Asig. 4hs/64hs)	Recursos Humanos (Asig. 4hs/64hs)		
					Micro y Macro Economía (Asig. 4hs/64hs)		
SEGUNDO AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre.	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Lenguas Extranjeras II (Taller 2hs/64hs)		Matemática Financiera (Asig. 4hs/64hs)	Estadística (Asig. 2hs/32hs)	Legislación Laboral (Asig. 4hs/64hs)	Marketing II (Asig. 4hs/64hs)	Práctica Profesionalizante II (2hs/64hs)	
			Legislación Impositiva (Asig. 4hs/64hs)	Administración II (Asig. 4hs/64hs)	Psicología de las Organizaciones (Asig. 2hs/32hs)		
			Responsabilidad Social Empresaria (Asig. 4hs/64hs)	Costos para la Gestión (Asig. 4hs/64hs)			
TERCER AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Lenguas Extranjeras III (Taller 2hs/64hs)			Dinámicas de Grupos (Asig. 4hs/64hs)	Administración Estratégica (Asig. 2hs/32hs)	Marketing Estratégico (Asig. 4hs/64hs)	Práctica Profesionalizante III (2hs/64hs)	
				Investigación de Mercados (Asig. 4hs/64hs)	Marketing Directo y Social (Asig. 4hs/64hs)	Proyecto de Trabajo Final-Tesina (4hs/128hs)	
				Desarrollo de Nuevos Productos (Asig. 4hs/64hs)			
Total horas Formación General: 192		Total horas Formación Fundamento: 480		Total horas Formación Específica: 896		Total horas Prácticas Profes.: 320	
TOTAL HORAS DE LA CARRERA: 1888							

CAPÍTULO VI

6. UNIDADES CURRICULARES

6.1 Unidades Curriculares. Componentes Básicos

En la presentación de las unidades curriculares se explicitan los siguientes componentes: formato, orientaciones para la selección de contenidos, y bibliografía.

- **Formatos.** Implican no solo un determinado modo de transmisión del conocimiento, sino también una forma particular de intervención en los modos de pensamiento, en las formas de indagación, en los hábitos que se construyen para definir la vinculación con un objeto de conocimiento. (Resolución CFE N° 24/07).
- **Finalidades formativas de una unidad curricular.** Las finalidades formativas de la unidad curricular son un componente del Encuadre Didáctico de los Diseños Curriculares Provinciales. Son un tipo particular de propósitos que refieren a aquellos saberes que los estudiantes deben acreditar al finalizar el curso y que están vinculados a las prácticas profesionalizantes.
- **Ejes de contenidos descriptores.** Adscribiendo a la concepción de los diseños curriculares como un “marco de organización y de actuación y no un esquema rígido de desarrollo”, el presente diseño curricular incorpora criterios de apertura y flexibilidad para que “el currículum en acción” adquiera una fluida dinámica, sin que sea una rígida e irreflexiva aplicación del diseño curricular o un requerimiento burocrático a ser evitado.”. En ese encuadre, se presentan los ejes de contenidos, concebidos como las nociones más generales y abarcadoras que constituirán la unidad curricular con la función de delimitar, definir y especificar los campos conceptuales que la integran.

6.2 CAMPO DE LA FORMACIÓN GENERAL.

6.2.1 PRIMER AÑO

▪ 6.2.1.1 Lengua Extranjera I

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 1º Año

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir conocimientos que le permita confiar en sus potencialidades de interacción al utilizar uno o dos idiomas extranjeros en la actividad profesional, en diversas situaciones comunicativas y soportes (escrito, audio y video). Lograr una comprensión escrita de diferentes textos simples y cotidianos y de pequeños relatos como ser mensajes de texto, mails o recordatorios.

Ejes de contenidos. Descriptores

Conocimiento inicial de la gramática de las lenguas extranjeras. Verbos simples en presente, pasado y futuro. Adjetivos y expresiones frecuentes. Personas primeros contactos: saludos, identificación personal y ubicación. Actividades dentro y fuera de una empresa u organización. Situaciones Imprevistas en la prestación de servicios de emergencias: enfermedades, farmacia, policía. Orientación en la ciudad. Empleos, profesiones, otras actividades laborales: curriculum, solicitud de empleo.

6.2.2 SEGUNDO AÑO

▪ **6.2.2.1 Lengua Extranjera II**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 2º Año

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir conocimientos que le permita utilizar el idioma extranjero para poder entablar una comunicación directa con nativos de habla extranjera, hablando de temas diversos, tales como asesoramiento en la ciudad, informaciones de puntos turísticos y demás datos útiles. Lograr una comprensión escrita de diferentes textos complejos y cotidianos, como ser diálogos, textos expositivos y descriptivos y de relatos cortos como ser mensajes de texto, mails o recordatorios.

Ejes de contenidos. Descriptores

Conocimiento intermedio de la gramática de las lenguas extranjeras. Preposiciones y Adjetivos. Elaboración de textos complejos sobre el futuro. Verbos regulares e irregulares en el presente, pasado y futuro. Pesos y medidas. Introducción del tiempo verbal subjuntivo Pronombres. Cultura extranjera: vocabulario, frases populares, vestuario, productos, tipos de negocios, comidas, expresiones, manejo de pagos.

6.2.3 TERCER AÑO

▪ **6.2.3.1 Lengua Extranjera III**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 3º Año

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender una amplia variedad de textos extensos y con cierto nivel de exigencia, así como reconocer en ellos sentidos implícitos. Saber expresarse de forma fluida y espontánea sin muestras muy evidentes de esfuerzo para encontrar la expresión adecuada. Poder hacer un uso flexible y efectivo del idioma para fines sociales, académicos y profesionales. Producir textos claros, bien estructurados y detallados sobre temas de cierta complejidad, mostrando un uso correcto de los mecanismos de organización, articulación y cohesión del texto.

Ejes de contenidos. Descriptores

Comprensión auditiva de mensajes transmitidos por los medios de comunicación y por teléfono. Comunicación oral: expresarse con facilidad y confianza. Garantizar la comunicación, cuando su comando lingüístico fuere insuficiente, a través del uso de estrategias comunicativas adecuadas. Hablar de negocios. Lectura: comprender el sentido global y detallado textos auténticos en el ámbito de la vida cotidiana y laboral. Publicidad, noticias, instrucciones para uso de equipamiento e informes. Escritura: producir de forma satisfactoria textos relativamente complejos: anuncios, noticias, instrucciones, comentarios, informes y resúmenes.

6.3 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE FUNDAMENTO.

6.3.1 PRIMER AÑO

▪ 6.3.1.1 Formación Sociopolítica

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer el marco social y político de los acontecimientos mundiales. Comprender los sucesos y tendencias socio-políticas de la actualidad. Ubicarse en el contexto socio-político en el que deben trabajar las empresas.

Ejes de contenidos. Descriptores

Los cambios mundiales a partir del mercantilismo. Las revoluciones industriales. El capitalismo. La crisis del 30. El mundo de posguerra y el tercer mundo. La crisis del estado de bienestar Keynesianismo. El neoliberalismo. La globalización.

▪ **6.3.1.2 Marketing I**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender la importancia de la gestión de Marketing dentro de la organización y el contexto empresarial. Desarrollar un plan de negocios competitivo y exitoso. Comprender el mercado en el cual se desarrolla la organización, las posibles estrategias genéricas a adoptar según el caso, y el plan de acción acorde a dicha decisión. Entender el concepto de competitividad en su más amplio desarrollo, contemplando el análisis de los competidores directos e indirectos, los productos sustitutos y las oportunidades que pueden gestarse con la comercialización de productos complementarios. Interpretar los cambios que se producen en el contexto y cómo afecta a la planificación comercial. Manejar correctamente las diferentes estrategias referentes al mix comercial del marketing, y la importancia en la creación de una sinergia entre las mismas y con el plan estratégico a largo plazo adoptado.

Ejes de contenidos. Descriptores

Qué es el marketing. Principales variables. Análisis del mercado. Función del marketing. Estudio del consumidor. Análisis del mercado objetivo. Metodologías. Plan Estratégico. Mix Comercial del Marketing

▪ **6.3.1.3 Derecho Empresario**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Para cualquier tipo de actividad, es necesario conocer los principales contenidos del Derecho Civil y Comercial, logrando distinguir los distintos tipos de contratos civiles y comerciales, comprender el derecho en las situaciones que se le vayan presentando, conocer los tipos societarios, y analizar la incidencia en la organización, de distintas normativas en curso.

Ejes de contenidos. Descriptores

Derecho: concepto y fuentes. Personas físicas y jurídicas. Derecho Comercial y Económico: Sujetos, Obligaciones y Contratos. Derecho de los consumidores. Sociedades comerciales y sin fines de lucro. Nuevas asociaciones. Sociedades Sociales.

6.3.2 SEGUNDO AÑO

▪ **6.3.2.1 Matemática Financiera**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Poder realizar cálculos matemáticos en operaciones propias del sistema financiero a nivel empresarial. Aprender, comprender y aplicar el conjunto de herramientas financieras que se utilizan en el análisis, evaluación y toma de decisiones sobre la conveniencia y viabilidad financiera de alternativas de inversión, considerando siempre el valor del dinero a través del tiempo. Formarse para el análisis e interpretación de criterios financieros aplicados en la toma de decisiones en el ámbito de las organizaciones a nivel empresarial y personal.

Ejes de contenidos. Descriptores

Operaciones de capitalización y actualización, a interés simple y compuesto, y operaciones de descuento. Tasas. Períodos. Equivalencias. Sistemas de amortización de préstamos y reintegro de capitales en cuotas. Tasa real. Rentas: concepto, criterios de clasificación, valor actual y final. Reembolso de préstamos: amortización de deudas, amortización con pago único de capital, el sistema acumulativo o francés, el sistema de amortización real constante o alemán, otros sistemas de amortizaciones de deudas. Otras operaciones financieras.

▪ **6.3.2.2 Estadística**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 32 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Dominar las herramientas adecuadas para analizar la información. Conocer las técnicas de

recolectar, organizar y representar adecuadamente del conjunto de datos. Analizar, cotejar y controlar la información obtenida. Valorar la estadística como herramientas fundamentales en el ámbito profesional y en la toma de decisiones.

Ejes de contenidos. Descriptores

Estadística Descriptiva. Tipos de Variables. Representación. Medidas de tendencia central, intervalos, cantiles. Medidas de Dispersión. Otras características, asimetría y curtosis. Probabilidades. Definiciones. Ley de los grandes números. Probabilidad total, compuesta y condicional. Teorema de Bayes. Variable aleatoria. Esperanza Matemática. Variancia. Función de frecuencia y de distribución. Distribuciones: binomial, poisson, normal. Uso de Tablas y de las herramientas de computación para el cálculo. Inferencia Estadística. Muestra. Universo, población. Muestreo. Estimadores. Test de Hipótesis. Diferentes casos. Ajuste, regresión y Correlación. Criterio de mínimos cuadrados. Regresión lineal. Correlación. Coeficiente. Series Temporales. Tendencia. Calculo de la tendencia. Componentes cíclicas y estacionales. Números Índices: diferentes tipos y aplicaciones.

▪ **6.3.2.3 Legislación Impositiva**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer los conceptos jurídicos que fundamentan el tributo de los habitantes de un país y analizar la legislación respectiva vigente. Conocer el Sistema Tributario Nacional, Provincial y Municipal. Comprender los requerimientos tributarios que incumben al funcionamiento de una organización

Ejes de contenidos. Descriptores

Sistema Tributario Argentino. Principios del derecho tributario. Derecho Tributario constitucional, administrativo, procesal y penal. Ley penal tributaria. Impuestos y tributos nacionales. Impuesto al valor agregado. Impuesto a las Ganancias. Impuestos provinciales. Tasas Municipales.

▪ **6.3.2.4 Responsabilidad Social Empresaria**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Con esta asignatura se desea comenzar a enseñar conocimientos básicos y la sustentabilidad empresarial, conocer la implementación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial con base en los códigos de ética, reportes de sustentabilidad y vinculación con la comunidad, y conocer las implicancias de formar parte de una empresa que quiera ser socialmente responsable.

Ejes de contenidos. Descriptores

Ética en las organizaciones. Ética y Sustentabilidad. Orígenes de la RSE. Principios fundamentales de la RSE según Pacto Global e ISO 26000. Comportamiento ético de la organización y proceso de toma de decisiones. Gobierno Corporativo: introducción, conceptos y la organización según la Norma ISO 26.000. Estrategia de RSE y la gestión de recursos humanos. Relaciones con la Comunidad e Inversión Social Privada (ISP). La relación con el Voluntariado. Comunicación de las acciones. Conceptos y definiciones básicas en la gestión ambiental. Principales indicadores de medición y evaluación de la RSE. Gestión de Proyectos de RSE: definiciones, tipologías de proyectos, componentes, implementación, control del proyecto y evaluación.

6.3.3 TERCER AÑO

▪ 6.3.3.1 Dinámicas de Grupo

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Reconocer la importancia de los primeros vínculos humanos como matrices vinculares sociales. Diferenciar distintos tipos de vínculos humanos y su posterior influencia durante el crecimiento y la adultez. Diferenciar los conceptos de: sujeto, vínculo y grupo.

Reconocer diferentes formas de comunicarse entre personas y su importancia en los grupos humanos. Valorar la importancia de una óptima comunicación dentro del grupo.

Discriminar los componentes de la personalidad y la interacción entre los mismos.

Conocer los fenómenos vinculares que pueden ocurrir en un grupo. Valorar la resiliencia en las interacciones vinculares de grupos sanos.

Ejes de contenidos. Descriptores

Primeros vínculos del ser humano. Su importancia. Del vínculo al grupo. Diferentes estilos de grupos. Los roles que asumen las personas dentro de un grupo. Nociones básicas de la teoría de Pichon Riviere. Los grupos. Diversidad de grupos. Diferentes fenómenos que ocurren dentro de un grupo. Estrés. Conflictos. Crisis. Resiliencia: una salida óptima a las diferentes problemáticas.

6.4 CAMPO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA.

6.4.1 PRIMER AÑO

▪ 6.4.1.1 Contabilidad

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer los principios básicos del registro contable y su importancia como técnica de diagnóstico para la toma de decisiones. Registración contable de las operaciones en una organización. Integración de la contabilidad como parte del sistema de información de la organización.

Ejes de contenidos. Descriptores

Objetivos y naturaleza de la contabilidad. Marco conceptual de la contabilidad como sistema de información. La empresa, el sistema de información y los destinatarios de la información contable. El proceso contable. Normas contables referidas al sistema de información contable. Los Estados Contables. La partida doble.

▪ 6.4.1.2 Administración I

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

El espacio brindará conocimientos iniciales sobre organización, administración y funcionamiento de las distintas estructuras organizacionales. Permitiendo ejecutar los modelos administrativos en los ámbitos organizacionales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Introducción a la administración y estudio de la configuración de las organizaciones. Ciencias administrativas. Conceptos fundamentales. El proceso administrativo. Modelos organizacionales. Organizaciones y entorno, su influencia. Cultura y ética empresarial.

▪ **6.4.1.3 Seguridad e Higiene en Empresas**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender las normas de seguridad personal, y de este modo poner en funcionamiento un programa de prevención y atención de emergencias. Conocer, reconocer y diferenciar un ambiente apropiado, su mantenimiento y la seguridad necesaria para el desarrollo de tareas. Aprender sobre contaminantes y como preservarse de ellos.

Ejes de contenidos. Descriptores

Concepto de mantenimiento de higiene: tipos de mantenimiento y evaluación de la eficacia del mantenimiento. Concepto de higiene y seguridad personal, instrumentación de la ley Nacional de higiene y seguridad en el trabajo, condiciones de trabajo, ambiente de trabajo, Prevención del riesgo. Ergometría: equipamiento, estudio y adecuación de los distintos espacio, Preservación de la ecología, control de contaminación, principales contaminantes.

▪ **6.4.1.4 Recursos Humanos**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Puedan planificar e implementar técnicas para un correcto diagnóstico situacional de los recursos humanos en las organizaciones. Conocer y comprender las funciones del personal a través de la historia. Reconocer y aplicar las distintas funciones a desarrollar en una organización para administrar eficientemente los recursos humanos de la misma.

Ejes de contenidos. Descriptores

Ubicación del área de Recursos Humanos dentro de la organización. La administración de Recursos Humanos. Las relaciones de trabajo y su entorno institucional. Procesos técnicos y sociales. Selección de personal. Procesos de negociación y conflicto en el plano individual. Las relaciones laborales.

▪ **6.4.1.5 Micro y Macro Economía**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender el manejo de los conceptos básicos de la teoría económica, y de los sistemas económicos micro y macro. Reconocer y trabajar las principales variables que utilizan las unidades de producción, para tomar decisiones racionales y eficientes. Comprender el comportamiento de los distintos tipos mercados: monopolios, oligopolios y de competencia perfecta. Analizar el comportamiento de las magnitudes y variables microeconómicas, macroeconómicas y las relaciones en el contexto internacional.

Ejes de contenidos. Descriptores

Introducción a la teoría económica: la demanda, la oferta y el mercado. Elasticidad: la producción, los costos y las decisiones de producción. Mercados: precios y variables microeconómicas que inciden. Políticas regionales microeconómicas. Magnitudes macroeconómicas. Variables macroeconómicas. Fluctuaciones Económicas. El dinero, el crédito y los bancos. Sector internacional. Políticas Macroeconómicas. Cambios macroeconómicos que afectan lo microeconómico.

6.4.2 SEGUNDO AÑO

▪ **6.4.2.1 Legislación Laboral**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer los aspectos generales del derecho del trabajo. Comprender los constantes cambio a los que está sujeto el Derecho Laboral como consecuencia de las permanentes propuestas de flexibilidad laboral. Tomar conciencia de las actitudes que deben desarrollar para insertarse en el actual mercado laboral. Manifiestar una actitud de reflexión y crítica con respecto a las normas que regulan la actividad de los trabajadores. Utilizar y aplicar la legislación en la resolución de

situaciones problemáticas concretas.

Ejes de contenidos. Descriptores

El trabajo como valor social. Derecho del trabajo. Ley de Contrato de trabajo. Modalidades de contratación. Administración del personal. Remuneraciones. Existencia de la relación laboral. Suspensión de la relación laboral. Licencias. Extinción del contrato de trabajo. Disposiciones de la legislación laboral.

▪ **6.4.2.2 Administración II**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Ser capaz de identificar los factores que inciden sobre las organizaciones y las orientan. Manejar herramientas para la adecuada comunicación e interactuar con los diversos procesos internos que se producen en la organización. Aportar alternativas y herramientas de resolución ante los conflictos que se originen dentro de las organizaciones.

Ejes de contenidos. Descriptores

Desarrollo de la estructura y tamaño de las organizaciones. División del trabajo. Distintas organizaciones, su estructura. Estructuras simples, organizaciones burocráticas, organizaciones políticas. Nuevas tendencias. Organizaciones virtuales. Innovación y organizaciones. Análisis FODA. Función directiva o gerencial.

▪ **6.4.2.3 Costos para la Gestión**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Lograr que los alumnos incorporen los conocimientos sobre la estructura de costos, sus departamentos, funciones e interrelaciones. Así mismo, adquirirán una visión de las habilidades y las técnicas necesarias para una buena gestión de costos.

Ejes de contenidos. Descriptores

Los costos. Concepto de costos. Componentes. Clasificación de Costos: Costos fijos y costos variables. Costos directos y costos indirectos. Otros costos. Los costos generales. Análisis del punto de equilibrio. Sistemas de costos. Métodos de Costeo. Sistemas de costos tradicionales. Nuevas técnicas de costeo. Sistemas de costos por órdenes de trabajo. Sistemas de costos por proceso. Sistemas de costo completo y de costo variable. Sistema ABC (costo por actividades). Distintos tipos de valuación de inventarios. Contabilidad Analítica. La contabilidad de costos. Sus sistemas. Proceso Productivo y los factores de la producción. Capacidad de producción y Nivel de actividad. Departamentos operativos y funcionales. Margen contributivo departamental. Beneficio bruto operacional. Beneficio neto. Productos: productos múltiples y conexos y co-productos. Productos de distintas calidades. Costo Standard. La confección del presupuesto. Distribución por departamento. Distribución mensual. Creación de un cuadro de mando.

▪ **6.4.2.4 Marketing II**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer en profundidad y manejar correctamente las variables de marketing dentro del ambiente corporativo en general. Desarrollar la estrategia competitiva de una empresa, con liderazgo creativo y visionario en ambientes locales, nacionales e internacionales, de acuerdo a los objetivos de la dirección de la empresa. Entender las características que diferencian una estrategia de servicios y poder desarrollar su implementación. Comprender la importancia de la gestión de Marketing dentro de la organización y el contexto empresarial. Interpretar los cambios que se producen en el contexto y que afectan la planificación comercial.

Ejes de contenidos. Descriptores

Segmentación del mercado. Criterios potenciales y estrategias de crecimiento. Marketing operacional. Estrategias de productos. Logística de comercialización. Estrategias de precios. Estrategia competitiva. Promoción.

▪ **6.4.2.5 Psicología en las Organizaciones**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 32 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Los conocimientos que se enseñarán permitirán percibir las características de las organizaciones actuales, una mayor apreciación de su complejidad, como rompecabezas que necesita ser decodificado. Logrando que el profesional pueda funcionar y trabajar efectivamente con los pares dentro de las organizaciones, que valore la importancia de la comunicación y establezca las relaciones entre organizaciones, personas y grupos en el marco de una visión sistémica.

Ejes de contenidos. Descriptores

Orígenes y evolución de la Psicología Organizacional. Conceptualizaciones: organización, personas y el contrato psicológico. Visión sistémica. Diferencias entre autoridad y poder. Cultura organizacional, sociedad y grupos. Definición de grupos y liderazgo. Tipos de grupos: informales y formales. Estrategias de resolución de problemas grupales. Implantación y transmisión de cultura a través de los grupos y los líderes. Comunicaciones eficaces. Cultura y comunicación. Grupos y comunicación. Adaptabilidad organizacional. El cambio organizacional y el desarrollo.

6.4.3 TERCER AÑO

▪ **6.4.3.1 Administración Estratégica**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 32 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Identificar los distintos escenarios que le permitan detectar oportunidades que propicien el desarrollo de las organizaciones y prevenir situaciones de contingencia o de incertidumbre, diseñando e implementando el pensamiento estratégico. Poseer una visión global de los objetivos en las organizaciones, que le permitan integrar los elementos necesarios para la toma de decisiones. Realizar diagnósticos para el análisis e interpretación de la situación de la empresa. Desarrollar mecanismos y estrategias de gestión y vinculación con el entorno de la organización.

Ejes de contenidos. Descriptores

Conceptos fundamentales. Planeación estratégica. Definición de la filosofía de la organización (misión, visión y valores). Análisis interno y externo de la organización. Selección e implementación de estrategias. Proceso de planificación. Planes, presupuestos, programas. Estrategias para competir en mercados locales, regionales y globalizados Procesos decisionales:

ámbitos y escenarios, contexto, comunicación y objetivos. Procesos de control. Sistemas de información administrativa. Cultura corporativa y liderazgo estratégico.

▪ **6.4.3.2 Investigación de Mercados**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender y desarrollar cada una de las fases del proceso de investigación de mercados y su función al interior de la empresa. Identificar claramente el objetivo general y los específicos de una investigación comercial determinada y realizar la búsqueda inicial de la información principal y secundaria disponible. Proponer el trabajo de campo y de gabinete necesario para la investigación comercial, seleccionando las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados más adecuadas. Conocer las dificultades que presenta la preparación y realización del trabajo de campo y como se puede controlar su correcta ejecución. Diseñar cuestionarios para el trabajo de campo y la posterior tabulación de la información obtenida. Interpretar los datos obtenidos en relación a los objetivos iniciales, obteniendo las correspondientes conclusiones y recomendaciones. Elaboración del informe sobre la investigación comercial realizada.

Ejes de contenidos. Descriptores

Naturaleza y papel que desempeña la investigación de mercados. Sistemas de investigación de mercados. El negocio de la investigación de mercado. La decisión para llevar a cabo la investigación. Modelo de investigación y fuentes de información. Información secundaria. Fundamentos del muestreo. Muestreo aleatorio simple. Procedimientos más complejos de muestreo. Aspectos prácticos de muestreo. El proceso de la medición. Medición de actitudes. Principios de experimentación y cuasi-experimentación. Fundamentos del diseño de experimentos. Mercadeo de prueba. Métodos de recopilación de información. Diseño de formas para la recopilación de información. Operaciones de campo. Procesamiento de la información. Análisis de información univariada. Análisis de información bivariada. Informe sobre los hallazgos de la información.

▪ **6.4.3.3 Desarrollo de Nuevos Productos**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3º año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Identificar al nuevo producto y profundizar en los atributos del producto como elementos diferenciadores del mismo. Entender la importancia de la orientación estratégica de la empresa en el éxito de una innovación. Analizar las causas del éxito y fracaso de un nuevo producto. Realizar el proceso de desarrollo de un nuevo producto.

Ejes de contenidos. Descriptores

Introducción a los nuevos productos. Clasificación de nuevos productos. Las características del proceso de innovación tecnológica. Novedad y riesgo de las innovaciones. Desarrollo global de nuevos productos. La ubicación de los equipos de desarrollo. Medios que facilitan la creación de equipos virtuales. Desarrollo acelerado de nuevos productos. Concepto y elementos de la marca. Personalidad de la marca. El valor de la marca. Extensiones de marca. La etiqueta. La denominación de origen. El envase desde el punto de vista funcional. Factores de eficacia del envase. Decisiones sobre el envase. El proyecto de creación de un envase. Color y envases. La empresa multiproducto. La cartera de productos. Línea y gama de productos. Análisis de la cartera de productos.

▪ **6.4.3.4 Marketing Estratégico**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender el concepto de marketing estratégico dentro del contexto de mercado de la empresa y como filosofía de negocios. Adquirir herramientas esenciales para diseñar una estrategia de Marketing exitosa. Desarrollar una visión integral de los problemas de gestión del Marketing. Comprender como crear valor para el cliente, la marca y lograr una ventaja competitiva sostenible mediante los procesos del Marketing. Efectuar un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desembocará en el desarrollo de productos rentables destinados a grupos de compradores específicos, presentando cualidades distintivas que les diferencian de los competidores. Desarrollar la capacidad de realizar un análisis sobre el atractivo del mercado y la ventaja competitiva de cada uno de los productos y del conjunto de los mismos para una empresa en particular.

Ejes de contenidos. Descriptores

Marketing operacional y estratégico. Programa de marketing. Función de marketing en la economía. Organización de la comunicación. El marketing activo y pasivo. El marketing de

organización. El marketing estratégico aplicado: noción de ventaja competitiva, noción de rivalidad ampliada y ventaja en costos. Tipos de abordaje estratégicos: estrategias genéricas, análisis de la cartera de negocios, las estrategias de crecimiento, las estrategias competitivas. El plan de marketing: estructura, importancia y planificación. Auditoría de marketing estratégico: mercado de referencia, la misión estratégica, estrategia de cobertura de productos – mercados, análisis del entorno, análisis de las fuerzas y debilidades, y de la competitividad, elección de los objetivos y del camino estratégico, programa de acciones y el presupuesto de marketing. El análisis del riesgo y la planificación de lo imprevisto.

▪ **6.4.3.5 Marketing Directo y Social**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3º año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer los instrumentos y técnicas de comunicación directa así como su aplicación. Conocer el marco normativo para el desarrollo de los instrumentos y técnicas de comunicación directa. Exponer con claridad fortalezas y debilidades de los instrumentos y técnicas de comunicación directa. Exponer con claridad la operatividad e interrelación de los diversos instrumentos del Marketing Directo. Realizar y/o analizar el papel del marketing directo en el plan de marketing estratégico de una empresa.

Ejes de contenidos. Descriptores

Los medios publicitarios. Medios Convencionales y No Convencionales. Publicidad directa: concepto y naturaleza, características y formas. E-mail Marketing. Telemarketing: concepto y naturaleza, tipología, ventajas e inconvenientes. Usos y aplicaciones del Telemarketing. Publicidad en internet: características diferenciales como medio de comunicación comercial. El modelo de comunicación. Internet en el plan de marketing. Agentes y agencias del mercado publicitario de Internet. La campaña de comunicación. Planificación del marketing en internet. Las formas de publicidad por internet. Tarificación de la publicidad en Internet. La Promoción de Ventas en la Red. Las Redes 2.0.

6.5 CAMPO DE FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE.

Finalidades formativas de las Unidades Curriculares

“Se entiende por prácticas profesionalizantes aquellas estrategias y actividades formativas que, como parte de la propuesta curricular, tienen como propósito que los estudiantes consoliden, integren y/o amplíen las capacidades y saberes que se corresponden con el perfil profesional en el que se están formando. Son organizadas y coordinadas por la institución educativa, se desarrollan dentro o fuera de tal institución y están referenciadas en situaciones de trabajo.

Las prácticas profesionalizantes propician una aproximación progresiva al campo ocupacional hacia el cual se orienta la formación y favorecen la integración y consolidación de los saberes a los cuales se refiere ese campo ocupacional, poniendo a los estudiantes en contacto con diferentes situaciones y problemáticas que permitan tanto la identificación del objeto de la práctica profesional como la del conjunto de procesos técnicos, tecnológicos, científicos, culturales, sociales y jurídicos que se involucran en la diversidad de situaciones socioculturales y productivas que se relacionan con un posible desempeño profesional.”

Las prácticas profesionalizantes se orientan a generar posibilidades para realizar experiencias formativas en distintos contextos y entornos de aprendizaje complementarios entre sí. En este sentido las prácticas pueden desarrollarse:

- En un ámbito exterior a la institución educativa.
- En un ámbito interior de la institución educativa.
- En ambos contextos al mismo tiempo.

Ámbito Exterior: En las prácticas profesionalizantes insertas en el mundo del trabajo, los estudiantes ejercitan y transfieren aprendizajes ya incorporados, y también aprenden nuevos contenidos o saberes propios del ejercicio profesional, que le corresponde al campo laboral específico. Asimismo se desarrollan relaciones interpersonales, horizontales y verticales propias de la organización.

Ámbito Interior: Cuando las prácticas profesionalizantes se dan en el contexto de la institución educativa, se orientan a la implementación de proyectos institucionales: productivo o tecnológico y/o actividades de extensión, respondiendo a necesidades de la comunidad. En este ámbito se destaca que los aprendizajes están encaminados por una concepción del trabajo, en tanto práctica social y cultural, en lugar de estar centrados en las particularidades de las funciones en un lugar de trabajo determinado.

Teniendo como referencia los ámbitos explicitados anteriormente, las prácticas profesionalizantes pueden implementarse mediante diferentes formatos, respetándose claramente los propósitos y objetivos planteados para su realización. En este sentido las prácticas profesionalizantes pueden estar comprendidas en:

- **Actividades en espacios reales de trabajo:** las mismas se desarrollan en instituciones y organismos, a través de los cuales se generan los mecanismos de articulación (convenios, actas acuerdos, etc.) que permiten la participación de los estudiantes en lugares y horarios definidos para tal fin.

- **Actividades de extensión:** diseñadas para satisfacer necesidades comunitarias. Las mismas podrán definirse y planificarse en función de relevamientos y demandas que se presenten en la institución, evaluándose la pertinencia de las mismas en función de los objetivos planteados.
- **Proyectos productivos de servicios:** están esbozadas para satisfacer demandas específicas de determinada producción de bienes o servicios, o también puede optarse por trabajar y fortalecer requerimientos propios del instituto. Éstos dispositivos constituyen una importante herramienta para vincular la educación y el trabajo, a partir de una formación que se centra en el aprender a emprender. De esta manera los estudiantes obtienen una capacitación técnica y estratégica que les amplía las posibilidades de participación futura en el mundo productivo. En este tipo de proyectos el aprender se logra a través de la producción concreta de un bien y/o servicio en el ámbito del establecimiento educativo, donde los estudiantes tienen la posibilidad de organizarse asumiendo diferentes roles y contando con el acompañamiento y seguimiento de los docentes.
- **Proyectos tecnológicos** orientados a la investigación, experimentación y desarrollo de procedimientos, bienes o servicios relevantes desde el punto de vista social y que introduzcan alguna mejora respecto de los existentes.

Cualquiera sea la tipología que adopten las prácticas profesionalizantes, las mismas deben respetar las siguientes condiciones para su implementación:

- Estar planificadas desde la institución educativa, monitoreadas y evaluadas por un docente o equipo docente especialmente designado a tal fin y una autoridad educativa, con participación activa de los estudiantes en su seguimiento.
- Estar integradas al proceso global de formación.
- Desarrollar procesos de trabajo, propios de la profesión y vinculados a fases, procesos o subprocesos productivos del área ocupacional profesional.
- Favorecer la identificación de las relaciones funcionales y jerárquicas del campo profesional, cuando corresponde.
- Hacer posible la integración de capacidades profesionales significativas y facilitar desde la institución educativa su transferibilidad a las distintas situaciones y contextos.
- Disponer la puesta en juego de valores y actitudes propias del ejercicio profesional responsable.
- Propiciar la ejercitación gradual de niveles de autonomía y criterios de responsabilidad profesional.
- Viabilizar desempeños relacionados con las habilidades profesionales.

6.5.1 PRIMER AÑO

▪ 6.5.1.1 Práctica Profesionalizante I

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 1º Año

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

A través de los campos de las Prácticas Profesionalizantes, se busca especialmente que los alumnos estén en contacto directo con las tecnologías y los procesos que hacen a su futura inserción laboral mediante experiencias directas en organizaciones productivas y relacionadas con sus áreas ocupacionales. En este primer año se espera que los estudiantes logren comenzar a integrar habilidades y conocimientos adquiridos durante la cursada, y lo utilicen para comenzar a crear su propio perfil laboral.

Ejes de contenidos. Descriptores

Generar un espacio de trabajo que permita aplicar, integrar y fortalecer los conocimientos y habilidades adquiridos en los distintos campos de formación, con el propósito de diseñar soluciones a las problemáticas planteadas o bien integrando un proyecto que propicie la formación profesional. Se podrán realizar prácticas en sistemas informáticos de ERP para integrar los conocimientos teóricos-prácticos impartidos.

6.5.2 SEGUNDO AÑO

▪ **6.5.2.1 Práctica Profesionalizante II**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 2º Año

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

En este segundo año, con más conocimientos, se espera que los estudiantes logren integrar habilidades y conocimientos adquiridos durante la cursada, y los utilicen para fortalecer la formación de su perfil laboral y que vaya proyectando su futuro desempeño en las organizaciones que requieran de sus servicios.

Ejes de contenidos. Descriptores

Proponer la elaboración de un proyecto que permita aplicar, integrar y fortalecer los conocimientos y habilidades adquiridos en los distintos campos de formación que implique la investigación, el análisis, formulación y planteo de posibles soluciones a problemáticas que surgen en el interior de las organizaciones como base de su perfil profesional. Se propone la realización de prácticas utilizando los sistemas operativos para integrar conocimientos teóricos-prácticos impartidos.

6.5.3 TERCER AÑO

▪ **6.5.3.1 Práctica Profesionalizante III**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 3º Año

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

En este año, se espera que los estudiantes logren completar sus habilidades y conocimientos adquiridos durante toda la cursada, habiendo elaborado su propio perfil laboral y logrando inserciones de complejidad y exigencia en diferentes ámbitos

Ejes de contenidos. Descriptores

La Práctica Profesionalizante III prevé inserciones de mayor complejidad y exigencia en los diferentes ámbitos, a través de la producción y puesta en marcha de propuestas de intervención y acción monitoreadas por docentes tutores. En este caso se propone como corolario de la carrera llevar a cabo un Proyecto aplicado a una organización específica. Para ello se verán resignificados los Contenidos adquiridos durante la cursada de los tres años.

▪ **6.5.3.2 Proyecto de Trabajo Final - Tesina**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 3º Año

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 128 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Reflexión crítica sobre su futura práctica profesional, sus resultados objetivos e impactos sobre la realidad social. Resolución de situaciones propias del ámbito empresario, caracterizadas por la incertidumbre, singularidad y conflicto de valores. Integración y transferencia de saberes adquiridos a lo largo de todo el proceso de formación. Uso de las capacidades adquiridas en las materias precedentes, incorporando la visión sistémica de la Administración y la Gestión Empresarial. Utilizar las herramientas de la Responsabilidad Social Empresarial.

Ejes de contenidos. Descriptores

Se pretende desarrollar, como proyecto de trabajo final, un Plan de Marketing Estratégico referido a una empresa real o simulada, en el que pongan en juego capacidades y competencias profesionales. Los contenidos del trabajo a desarrollar serán acordados entre los profesores de incumbencia directa sobre el Trabajo Final de las Materias: Administración Estratégica, Investigación de Mercados y Desarrollo de Nuevos Productos; el Coordinador de Carreras y el alumno, en base a la pertinencia y en el marco de la aplicación del conocimiento adquirido y capitalizando la experiencia obtenida en las Prácticas Profesionalizantes.

VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL.

- Aaker, D. A.; Day, G. S. (2003). *Investigación de Mercados*. Ed. Mc Graw Hill.
- Abell, D.F. y Hammond, J.S. (1999). *Planeación estratégica de mercado*. Ed. CECSA.
- Ackoff, Russell L. (2000). *Un concepto de planeación de empresas*. Ed. Limusa
- Alberto Álvarez (2012). *Matemáticas Financieras*. Mc. Graw Hill.
- Alberto Gómez Ceballos (1982). *Matemáticas Financieras*. Editorial Mc Graw Hill.
- Alford L. P. (2003). *Manual de la Producción y de las Operaciones*. Ed. Hispanoamérica.
- Alles Martha. (2006). *Dirección estratégica de RR. HH. Gestión por competencias*. Ed Granica.
- Aquino Jorge y otros (2000). *Recursos Humanos*. Ed.Macchi.
- Arens, Williams F. (2000). *Publicidad*. Ed. McGraw–Hill.
- Arturo Infante Villareal (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Mc Graw Hill.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2010). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Documento 1.
- Audirac Camarena, Carlos y otros (2012). *ABC del desarrollo organizacional*. Ed. Trillas.
- Avilia Lamertyn, Roberto (1999). *RRPP, Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*. Ed. IMAGEN.
- Baker M. J. y Hart S. J. (1998). *Product Strategy and Management*. Ed. Prentice Hall
- Bañegil Palacios, T. M. y Miranda González, F. J. (2001). *La gestión del tiempo. Un factor competitivo en el desarrollo de nuevos productos*. Ed. Pirámide.
- Barquero Cabrero, José (2005). *Manual de las Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Ed. Gestión 2000 S.A.
- Barreiro, T. (2000). *La dinámica de los grupos y su coordinación*. Ed. Kapeluz.
- Becker, Víctor y Mochon, Francisco (2013). *Elementos de micro y macroeconomía*. Ed. Mac Graw Hill.
- Berenson, Mark y Levine, David (2012). *Estadística Básica en Administración*. Ed. Prentice Hall.
- Biblioteca electrónica AFIP: Normativa vigente AFIP. *Modelos de contratos y Jurisprudencia*; Ley N°24.769 - Régimen Penal Tributario; Normativa de la DGI y AFIP. Obligaciones y derechos de las personas físicas y jurídicas.
- Bird, Drayton (1991). *Marketing Directo con sentido común*. Ed. Diaz de Santos.
- Borda, Guillermo (2007). *Manual de Derecho Civil*. Ed. Perrot.

Borda, Guillermo (2009). *Manual de Contratos*. Ed. Perrot.

Boswell John (2013). *Manual de Primeros auxilios*. Ed. Fontana.

Boyd, H. W.; Westfall, R.; Stasch, S. F. (2008). *Investigación de Mercados. Texto y casos*. Ed. Limusa S. A.

Brown, Warren B. (2013). *Teoría de la organización y la administración*. Ed. Limusa/Noriega.

Campana, E. (2001). *El desafío de exportar*. Ed. Macch.

Carlino, Bernardo (1999). *Macroeconomía al alcance de todos*. Ed. Macchi.

Chiavenato Idelfonso (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Ed. Mac Graw Hill.

Chiavenato, Idalberto (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Ed. Mc Graw Hill.

Constitución de la Nación Argentina.

Cudicio, C. (1992). *Como comprender la PNL. Introducción a la Programación Neurolingüística*. Ed. Granica SA.

Cyrułnik, Boris (2009). *Morirse de vergüenza. El miedo a la mirada del otro*. Editorial Paidós

David Fischman (2014). *El espejo del líder*. Ed. Aguilar.

David Grant and Robert McLarty. (2008). *Business Basics - student's book and workbook*. Oxford University Press.

Dei Daniel y otros. (2010). *Recursos Humanos en las organizaciones*. Ed. Fundación Hernandarias.

Dobb, Maurice (2012). *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*. Ed. Siglo XXI.

F. A. C. P. C. E. *Resoluciones Técnicas*. Ed. F. A. C. P. C. E.

Federación Hotelera y Gastronómica. *Manual de Seguridad e Higiene en Hotelería y Gastronomía*. Ed. Consejo Federal de Inversiones.

Fernández Nogales, Á. (2004) *Investigación de Mercados: Obtención de la Información*. Ed. Civitas Ediciones S. L.

Ferré Trenzado, J.M. Y Ferré Nadal, J. (1997). *Nuevos productos. Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo*. Ed. Diaz de Santos.

Flippo Edwin (1978). *Principios de Administración de personal*. Mac Graw Hill.

Fowler Newton, Enrique (2014). *Contabilidad Básica*. Editorial Macchi.

Francia, Alvaro y otros (1984). *Manual de Economía General*. Ed. Hemisferio Sur.

Frederick Winslow Taylor, Henri Fayol (2001). *Principios de la administración científica*. Ed. Edigrama.

Fundación Empresa y Sociedad. *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. Ed. Fundación Empresa y Sociedad.

- Gandur, Antonio (1999). *Microeconomía al alcance de todos*. Bs. As. Ed. Macchi.
- Gareth R. Jones, Jennifer M. George (2006). *Administración contemporánea*. Ed. Mc Graw Hill.
- Glück, Alois (2002). *Asumir Responsabilidad: Una sociedad de ciudadanos para un país más eficiente y humano*. Ed. INDESIC.
- González Lara, Mauricio (2012). *Responsabilidad Social Empresarial. Una guía para comprender el fenómeno que está revolucionando a las empresas de Latinoamérica y el mundo*. Grupo Editorial Norma.
- González y Tomasini (1975). *Introducción al estudio del Ingreso Nacional*. Ed. Eudeba.
- Grisola, Julio Armando (2013). *Manual de Derecho Laboral*. Ed. Abeledo Perrot .
- Guardia Masso R. (1998). *El beneficio de compartir valores*. Editorial Deusto.
- Hermida, Jorge y otros (2012). *Administración y Estrategia*. Ed. Macchi.
- Hermida, Jorge; Serra, Roberto y Kastica, Eduardo (2007). *Administración y Estrategia – Teoría y Casos*. Ed. Macchi.
- Homs Quiroga, Ricardo (1990). *La comunicación en la empresa*. Editorial Iberoamericana.
- Huges, David (1997). *Mercadotecnia, planeación estratégica*. Ed. Iberoamericana.
- Hupperts, Pierre (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Valletta Ediciones.
- Jackie Newbrook (2005). *New First Certificate GOLD*. Longman.
- Jarillo, Jose C. y Echezarraga, J. (2002). *Estrategia Internacional* – Ed. McGraw-Hill.
- José Luis Villalobos (2013). *Matemáticas Financieras*. Grupo Editorial Iberoamérica.
- José Romero (2008). *Manual de Derecho Comercial*. Ed. Depalma.
- Julio Otaegui (2012). *Derecho Económico y Empresarial*. Ed. Astrea.
- Karl Albrecht, Steve Albrecht (1994). *Como negociar con éxito*. Ed. Granica.
- Kinnear, Thomas C. y Taylor James R. *Investigación de Mercados*. Ed. Mc Graw Hill.
- Kotler, P.; Armstrong, G. *Principios de marketing*. Ed. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2011). *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, planificación, implementación y control*. Ed. Prentice- Hall.
- Kottler Philip (2009). *Manual de la mercadotecnia*. Ed. Hispanoamericana.
- L.G. Alexander (1972). *Essay and Letter Writing*. Longman Editorial.
- Lambin, Jean Jacques (2009). *Marketing estratégico*. Ed. McGraw-Hill.
- Lambin, Jean Jacques (2014). *Dirección de marketing y ventas*. Ed. Cultural España.

Lambin, Jean-Jacques (2011). *Casos prácticos de marketing*. Ed. McGraw-Hill.

Le Monde Diplomatique (2001). *Geopolítica del Kaos*. Ed. Temas de debate.

Magdalena, Fernando (1992). *Sistemas administrativos*. Ed. Macchi.

Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de Mercados*. Un enfoque práctico. Ed. Prentice Hall.

Margulies. Newton (2007). *Desarrollo organizacional*. Ed. Diana.

Maristani Jaime (2012). *Administración de RR. HH*. Ed. Prentice Hall.

Martín Leal, J.A. (1996). *La marca. Fundamentos y estrategias*. Ed. AIQB.

Masi, B. y Bates, C. (2002). *Ser líder en telemarketing*. Ed. McGraw-Hill.

Mendenhall, William (1990). *Estadística para Administradores*. Grupo Ed. Iberoamericana.

Méndez, José S. (1997). *Sociología de las organizaciones*. Ed. McGraw-Hill.

Michael Porter (2009). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto S.A.

Miller, Paul (2005). *Marketing estratégico*, Ed. Gestión 2000.

Milsztain , Carlos (2012). *Prevención del Tráfico "Productos y/o Materiales"*. Ed. de la AFIP.

Mintzberg, Henry (2003). *Diseño de organizaciones eficientes*. Editorial El Ateneo.

Mintzberg, Henry (2005). *El Proceso Estratégico*. Ed. Prentice Hall.

Mintzberg, Henry (2006). *Mintzberg y la Dirección*. Ed. Días de Santos S.A.

Mochón, Francisco (2004). *Economía y Turismo*. Mac Graw Hill.

Molero, José (2000). *Competencia Global y Cambio Tecnológico*. Ed. Pirámide.

Mónica A. López y Jorge Citate (2015). *Manual de manipulación de alimentos*. Ed. Ministerio de Salud - Ley 11723.

Moreno, José María (2001). *Manual del exportador*. Ed. Macchi.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2002). *Marketing estratégico, teoría y casos*. Ed. Pirámide.

Neil Wood (2003). *Tourism and catering*. Ed. Oxford.

Norma IRAM Nº 3517 – parte II. *Instrumentación de protección*. Ed. Instituto IRAM Argentina

Norma ISO 26000.

Ortega Martínez, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Ed. Pirámide.

Philip Kotler (2015). *Dirección de Mercadotecnia*. Ed. Prentice-Hall.

Miquel, Bigné y Cuenca y Levy (2012). *Investigación de Mercados*. Ed McGraw-Hill.

Simon, R. (2009). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Ed. Limusa.

UADE (2007). *Administración empresaria*. Ed. Alejandro P. Cardozo.

Ventura, E. (2009). *Sobre hechos e ideas políticas*. Ed. Ciudad Argentina.

Werter y Davis (2014). *Administración de personal y RR. HH*. Ed. Mc Graw Hill.

Wilensky, Alberto (2003). *Marketing estratégico*. Ed. Norma.

