



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

2025-Centenario de la Refinería YPF La Plata: Emblema de la Soberanía Energética Argentina

Resolución firma conjunta

Número: RESOC-2025-6184-GDEBA-DGCYE

LA PLATA, BUENOS AIRES
Jueves 20 de Noviembre de 2025

Referencia: EX-2025-39202779-GDEBA-SDCADDGCYE- Diseño Curricular de la Tecnicatura Superior en Marketing

VISTO el EX-2025-39202779-GDEBA-SDCADDGCYE por el cual la Dirección de Educación Superior de Formación Técnica de la provincia de Buenos Aires presenta la actualización del Diseño Curricular de la Tecnicatura Superior en Marketing, y

CONSIDERANDO:

Que la Ley de Educación Nacional N° 26206, en su Capítulo V, artículo 35, dedicado a la Educación Superior, estipula que esta será regulada por la Ley de Educación Superior N° 24521 y por la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058;

Que la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058, en su artículo 7, inciso a, establece el siguiente propósito: “Formar técnicos medios y técnicos superiores en áreas ocupacionales específicas, cuya complejidad requiera la disposición de competencias profesionales que se desarrollan a través de procesos sistemáticos y prolongados de formación para generar en las personas capacidades profesionales que son la base de esas competencias”;

Que las Resoluciones N° 47/08 y 295/16 del CFE aprobaron los lineamientos y criterios para la organización institucional y curricular de la Educación Técnico Profesional correspondiente a la Educación Superior; dichas normas establecen los marcos de las Tecnicaturas Superiores a partir de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058;

Que la Resolución N° 295/16 del Consejo Federal de Educación indica que la ETP inicia a los estudiantes, jóvenes y adultos, en un recorrido de profesionalización a partir del acceso a una base de conocimientos y de habilidades profesionales que les permite su inserción

en áreas ocupacionales cuya complejidad exige haber adquirido una formación general, una cultura científico-tecnológica de base a la par de una formación técnica específica de carácter profesional, así como continuar con el proceso de formación durante toda su vida;

Que la Resolución RESFC-2017-1646-E-GDEBA-DGCyE que aprueba los criterios curriculares de las tecnicaturas superiores, propicia las trayectorias formativas que garantizan una formación integral pertinente al Nivel de la Educación Superior, desarrollando un conjunto de capacidades profesionales propias del nivel;

Que procura, además, responder a las demandas y necesidades del contexto socio productivo en el cual se desarrolla, con una mirada integral y prospectiva que excede a la preparación para el desempeño de puestos de trabajo u oficios específicos;

Que el presente diseño tiene la finalidad de formar a Técnicas/os Superiores en Marketing quienes estarán capacitadas/os para desarrollar procesos técnico-específicos vinculados con la organización, administración, planificación, control y asesoramiento en actividades de comercialización en empresas y organizaciones de diversos sectores y envergadura;

Que ante reiteradas consultas realizadas por las instituciones, en función de la implementación del Diseño Curricular mencionado, se realizó, junto a ellas, un proceso de revisión y ajuste en el presente ciclo lectivo;

Que la Dirección de Educación Superior de Formación Técnica avala la propuesta de actualización del presente plan de estudios;

Que a los fines de gestionar la Validez Nacional del presente plan de estudios, esta Dirección General de Cultura y Educación arbitrará los medios para la tramitación correspondiente;

Que los estudiantes que hayan iniciado su cursada por el Diseño Curricular aprobado por la Resolución N° 5834/03, en relación a los derechos adquiridos, finalizarán sus estudios por dicho Diseño;

Que la derogación que se impulsa, lo es sin perjuicio de la ultra actividad de la norma derogada en relación a los derechos adquiridos por sus destinatarios;

Que el Consejo General de Educación aprobó el despacho de la Comisión de Asuntos Técnicos Pedagógicos en sesión de fecha 18 de noviembre de 2025 y aconseja el dictado del correspondiente acto administrativo;

Que en uso de las facultades conferidas por el artículo 69, inciso e, de la Ley N° 13688 se dicta el presente acto resolutivo;

Por ello,

EL DIRECTOR GENERAL DE CULTURA Y EDUCACIÓN

RESUELVE

ARTÍCULO 1°. Derogar la Resolución N° 5834/03 que aprueba la Tecnicatura Superior en MARKETING y toda norma que se oponga a la presente.

ARTÍCULO 2°. Aprobar el Diseño Curricular de la Tecnicatura Superior en MARKETING que como Anexo I IF-2025-41270357-GDEBA-DESFTDGCYE forma parte de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°. Aprobar las Trayectorias formativas de Educación Secundaria Técnica y de la Formación Profesional Inicial, que obra como Anexo IF-2025-41271168-GDEBA-DESFTDGCYE, y que forma parte integrante de la presente Resolución.

ARTÍCULO 4°. Encomendar al área correspondiente la tramitación inmediata de la Validez Nacional del presente plan de estudios.

ARTÍCULO 5°. Establecer que las modificaciones que devengan de la aplicación de la presente Resolución no afectarán los derechos laborales de las y los trabajadores de la educación, según lo establecido en el artículo 14 de la Ley 13688.

ARTÍCULO 6°. Determinar que los estudiantes que hayan iniciado su cursada por el Diseño Curricular aprobado por la 5834/03, en relación a los derechos adquiridos, finalizarán sus estudios por dicho Diseño.

ARTÍCULO 7°. La presente Resolución será refrendada por la Vicepresidenta 1° del Consejo General de Cultura y Educación y el Subsecretario de Educación de este Organismo.

ARTÍCULO 8°. Registrar esta resolución en la Dirección de Coordinación Administrativa. Notificar al Consejo General de Cultura y Educación y a la Subsecretaría de Educación. Comunicar a la Subsecretaría de Planeamiento, a la Dirección Provincial de Educación Técnico Profesional; a la Dirección de Educación Superior de Formación Técnica, a la Dirección de Educación de Gestión Privada, al Consejo Provincial de Educación y Trabajo; a la Dirección de Tribunales de Clasificación y a la Dirección de Inspección General, al Centro de Documentación e Información Educativa (CENDIE). Comunicar al SINDMA y publicar en el Boletín Oficial. Cumplido, archivar.

Digitally signed by GALARZA Mariana Judit
Date: 2025.11.18 20:48:51 ART
Location: Provincia de Buenos Aires

Mariana Judit Galarza
Vicepresidenta 1°
Consejo General de Cultura y Educación
Dirección General de Cultura y Educación

Digitally signed by URQUIZA Pablo Leonardo Alberto
Date: 2025.11.19 13:32:09 ART
Location: Provincia de Buenos Aires

Pablo Urquiza
Subsecretario
Subsecretaría de Educación
Dirección General de Cultura y Educación

Digitally signed by SILEONI Alberto Estanislao
Date: 2025.11.20 09:58:07 ART
Location: Provincia de Buenos Aires

Alberto Estanislao Sileoni
Director General
Dirección General de Cultura y Educación

ANEXO 1

CARRERA
TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING

TÍTULO
TÉCNICA/O SUPERIOR EN MARKETING

Sector de actividad socio-productiva: **Marketing**

Familia: **Administración y Marketing**

Variante: **Diversificada**

Modalidad: **Presencial**

Carga horaria: **1824 Horas**

Año 2025
DIRECCIÓN GENERAL DE CULTURA Y EDUCACIÓN
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN
Política curricular 2025

PRESENTACIÓN DE LOS DISEÑOS Y LAS PROPUESTAS CURRICULARES

En el marco de la gestión de la política educativa bonaerense la política curricular sigue considerándose necesaria para la mejora de la educación bonaerense porque permite sostener y consolidar las tareas de evaluación, revisión, actualización y elaboración de los diseños y las propuestas curriculares de todos los niveles y modalidades del sistema educativo provincial, en el marco de los acuerdos federales.

La continuidad de los procesos de construcción curricular, iniciados en 2020, han permitido avanzar en definiciones curriculares según las prioridades planteadas por cada nivel y modalidad del sistema educativo bonaerense. Dichos procesos se inscriben y participan de considerar a la educación como derecho social y al Estado como responsable de garantizarla para todas las niñas y todos los niños, adolescentes, jóvenes, adultas, adultos y adultas y adultos mayores bonaerenses.

La elaboración de las propuestas y diseños curriculares son la expresión de decisiones políticas que intentan abordar procesos de evaluación y revisión, actualización e innovación de lo que se enseña en el sistema educativo a partir de consultas a los distintos actores del sistema educativo, de la comunidad, del sistema productivo, del campo académico, de cuyos aportes se nutren los trayectos que se definen y que caracterizarán lo que sucederá en las instituciones, en las aulas, en cada espacio donde acontecen los procesos de formación del sistema.

Definir un currículum, un diseño, un plan de estudios, una propuesta siempre es una apuesta al futuro, es la ilusión que plantea imaginar un camino nuevo para que lo que viene sea mejor, y siempre representa aquello que se espera que forme y preserve el legado cultural que se sueña para la sociedad, para todas y cada una de las comunidades que habitan nuestra Provincia. Esta tarea compromete a los responsables del sistema educativo en la responsabilidad de atender a las demandas, las preocupaciones y los anhelos acerca de la herencia cultural que los distintos sectores de la sociedad esperan, y que será redefinida en cada diálogo, en cada institución educativa, cada día en que se enseñe y se aprenda.

En cada decisión curricular se renueva este compromiso con la calidad de la educación de la provincia.

Pablo Urquiza
Subsecretario de Educación

Alberto Sileoni
Director General de Cultura y Educación

FUNDAMENTACIÓN

1. FINALIDAD DE LA EDUCACIÓN TÉCNICA DE NIVEL SUPERIOR

Los cambios producidos en el mundo de la ciencia y, especialmente en el campo de la tecnología, se han reflejado en el ámbito socioeconómico en general y del trabajo en particular, inaugurando nuevas perspectivas en los sistemas organizacionales, en los regímenes de empleo y en la producción industrial y tecnológica. Los avances en estos campos, a la par de modificar las relaciones entre trabajo y producción, han invadido otras esferas de la vida social, lo que ha llevado a una necesaria reflexión sobre la calidad de vida humana, en el marco de un mundo altamente tecnificado y de profundos desequilibrios sociales. En este contexto, consideramos que la educación superior es una dimensión fundamental y constitutiva de las economías a nivel mundial, a la vez que constituye -en el país y en la provincia de Buenos Aires- un derecho inalienable que el Estado tiene la responsabilidad de garantizar.

La provincia de Buenos Aires desarrolla una política educativa tendiente a proveer una educación integral, permanente y de calidad para todas y todos sus habitantes garantizando la igualdad, gratuidad y equidad en el ejercicio de este derecho, con amplia participación de la comunidad¹. En este sentido, asume la responsabilidad en el dictado de normas que promuevan la formación de profesionales y técnicos que atiendan tanto a las expectativas y demandas de la población como los requerimientos del sistema cultural², garantizando igualdad de oportunidades y condiciones en el acceso, permanencia, graduación y egreso en las distintas alternativas y trayectorias educativas del nivel superior³. Específicamente desde la perspectiva de la Educación Técnico Profesional de nivel superior se diseñan programas que promueven en las personas “el aprendizaje de capacidades, conocimientos científico - tecnológicos, habilidades, destrezas, valores y actitudes relacionadas con desempeños profesionales y criterios de profesionalidad propios del contexto socio productivo, que permitan conocer la realidad a partir de la reflexión sistemática sobre la práctica y la aplicación sistematizada de la teoría”⁴.

La creación e implementación de políticas curriculares requiere de la participación activa de las y los docentes de las instituciones formadoras, equipos directivos, inspectoras e inspectores y otros actores institucionales, gubernamentales y de la comunidad, quienes promueven la materialización de estas políticas y aseguran el derecho a la educación. Para

¹ Argentina. Ley nacional de educación N° 26.206, Artículo 4. Buenos Aires. 14 de diciembre de 2006. Recuperada de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL002610.pdf>

² Argentina. Ley de Educación Superior N° 24.521. 20 de julio de 1995. Recuperada de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25394/texact.htm>

³ Argentina. Ley N° 27.204 Modificatoria de la Ley de Educación Superior. 28 de octubre de 2015. Recuperada de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27204-254825/texto>

⁴ Argentina. Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058, Artículo 4. Buenos Aires. 8 de septiembre de 2005. Recuperada de https://siteal.iiop.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/ar_6099.pdf

ello, los procesos de producción de ese horizonte deben ser verdaderamente participativos y democráticos favoreciendo de este modo la consolidación de un proyecto colectivo, dinámico y en constante crecimiento. Esto significa posibilitar a las personas que desean continuar sus estudios superiores incluirse en un entramado de oportunidades y en el ejercicio pleno de su derecho a la educación a lo largo de toda la vida.

La creciente demanda en Tecnicaturas de nivel superior sobre un amplio espectro de actividades profesionales supone la implementación de carreras técnicas especializadas y diversificadas. Estos trayectos están relacionados con las ciencias, la tecnología, la salud, el medio ambiente y el desarrollo socio cultural de las comunidades, en permanente vinculación con el entorno socio productivo. Asimismo, garantizan acceso, permanencia y egreso de profesionales, técnicas y técnicos altamente calificados y comprometidos con la sociedad de la que forman parte y con los derechos humanos.

2. FUNDAMENTACIÓN DE LA CARRERA

La transformación constante de los entornos económicos, tecnológicos, culturales y sociales a nivel global ha impactado profundamente en la forma en que las organizaciones conciben y gestionan sus estrategias de posicionamiento, comunicación y comercialización. En este contexto, el marketing se ha consolidado como una disciplina estratégica y transversal, con un rol central en la creación de valor, el fortalecimiento de la competitividad y la sostenibilidad de empresas, instituciones y emprendimientos.

En la actualidad, la globalización de los mercados, el dinamismo en los hábitos de consumo, el crecimiento de los entornos digitales y la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos comerciales exigen la formación de profesionales con capacidades para analizar el contexto, identificar oportunidades, diseñar e implementar estrategias innovadoras y gestionar la comunicación con públicos diversos. Estas demandas requieren de perfiles técnicos que articulen saberes propios del campo con habilidades prácticas, capaces de responder a los desafíos de un entorno cambiante y altamente competitivo.

En Argentina, la necesidad de contar con técnicas y técnicos en marketing se torna especialmente relevante dado que, la estructura económica nacional presenta una alta concentración de pequeñas y medianas empresas, organizaciones del tercer sector y emprendimientos locales que, para sostenerse y crecer, requieren acompañamiento profesional en la planificación estratégica, la comercialización de productos y servicios, la construcción de identidad de marca y la relación con los consumidores. En este sentido, la Tecnicatura Superior en Marketing ofrece una propuesta formativa integral y situada, que comprende un conjunto de conocimientos, técnicas e instrumentos fundamentales para el mejoramiento de los procesos de comercialización de organizaciones y empresas.

El recorrido formativo contempla tanto los conocimientos técnicos como el desarrollo de capacidades como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, el liderazgo y el

trabajo colaborativo. Integra aspectos de la administración y la gestión comercial, junto con los enfoques actuales vinculados al análisis de mercado, la segmentación de audiencias, la comunicación institucional y la aplicación de herramientas tecnológicas en la planificación de campañas. Las tendencias del mercado laboral, tanto a nivel nacional como regional e internacional, muestran una creciente demanda de perfiles técnicos especializados en marketing, que integren competencias en análisis de datos, diseño estratégico y comunicación efectiva. A su vez, la comunicación estratégica de marcas se consolida como uno de los ejes centrales del marketing de hoy, lo que refuerza la necesidad de una formación técnica que integre saberes teóricos y herramientas prácticas para intervenir en ese campo. El recorrido aborda no sólo el marketing digital sino que promueve una visión integral que reconoce la importancia del contacto directo con los públicos, el conocimiento territorial, la innovación situada y el desarrollo de propuestas con impacto local.

Asimismo, promueve en las/os estudiantes el desarrollo del espíritu emprendedor, brindando los conocimientos y habilidades necesarias para crear, planificar y gestionar sus propios proyectos, con responsabilidad ética, compromiso social y sensibilidad frente a las problemáticas del entorno. Esta tecnicatura constituye una respuesta adecuada a las demandas efectivas de profesionales y a la necesidad de formar profesionales versátiles, proactivos y capacitados para liderar procesos de innovación y mejora en diversos tipos de organizaciones.

La creación y consolidación de la Tecnicatura Superior en Marketing representa una apuesta educativa significativa, con alto valor estratégico para el desarrollo económico y social, y con potencial de generar impactos positivos en el tejido productivo, la empleabilidad y la profesionalización de un área clave para el crecimiento sostenible.

LA EDUCACIÓN SEXUAL INTEGRAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DE FORMACIÓN TÉCNICA

La transversalización del enfoque de género en el diseño curricular

La Dirección Provincial de Educación Técnico Profesional tiene como uno de sus ejes de gestión la promoción y el fortalecimiento de las condiciones institucionales que logren transformar los ámbitos educativos y, de estos, los tradicionalmente “masculinizados” o “feminizados” a la luz del enfoque de género para que las mujeres, los varones y las personas LGTB+ sean incluidas de manera equitativa en el mundo del trabajo, en empleos calificados y de calidad de modo tal que logren su autonomía personal y participen activamente en el desarrollo productivo y cultural de sus comunidades desde una perspectiva no binaria e inclusiva.

Este diseño curricular construye sus enunciados desde una lógica conceptual, ética y política que se enmarca en los Derechos Humanos fundamentales con la finalidad de garantizar la formación integral de las personas desde el principio de igualdad, dado que la igualdad es un derecho humano fundamental. Para ello, propone transversalizar la perspectiva de género a partir de la construcción de espacios de preguntas y reflexiones - en cada uno de sus

campos- que contemplen la posibilidad de abordaje a partir de distintas estrategias pedagógicas.

Prácticas profesionalizantes con Perspectiva de Género

Las prácticas profesionalizantes con perspectiva de género implican la oportunidad pedagógica de atender ciertos analizadores institucionales, desde una mirada que busque garantizar el derecho de las y los estudiantes a tener, durante esta etapa de sus trayectorias educativas, las mismas posibilidades de acceso a los conocimientos específicos de las carreras. Las prácticas profesionalizantes con equidad incluyen los accesos a: los espacios físicos ofrecidos por los distintos oferentes, los recursos vinculados a las formaciones técnicas, las actividades de entrenamiento, la manipulación de ciertos elementos e instrumentos, la distribución de las tareas, como así también la ejecución de las maniobras específicas que le dan sentido a una formación técnica específica. Tales estrategias permitirán la adquisición de aprendizajes de calidad, garantizando a todas las personas- independientemente de su género- el acceso equitativo al mercado laboral y la participación en la economía y el desarrollo de sus comunidades de pertenencia.

3. PERFIL PROFESIONAL

3.1. Alcance del Perfil Profesional

La/El Técnica/o Superior en Marketing estará capacitada/o para desarrollar procesos técnico-específicos vinculados con la organización, administración, planificación, control y asesoramiento en actividades de comercialización en empresas y organizaciones de diversos sectores y envergadura.

Estas capacidades serán desarrolladas según las incumbencias y las normas técnicas y legales que rigen su campo profesional. Estará capacitada/o, además, para ejercer habilidades transversales del campo de la comunicación, la gestión de los conflictos que promuevan una buena convivencia en los equipos de trabajo, la gestión de la información y tecnología, el pensamiento crítico, la innovación y el aprendizaje, el compromiso social y ambiental y la ética profesional.

Para poder desarrollarse de manera integral, debe contar con un conjunto de capacidades propias del nivel superior que atraviesan todas sus funciones y deben ser desarrolladas a lo largo de su trayectoria formativa. Entre ellas:

- ☐ Analizar y resolver problemas dentro de su campo profesional, que impliquen el dominio y la conceptualización de saberes científicos, tecnológicos y gerenciales, desarrollando posibles estrategias para su resolución.
- ☐ Diseñar, gestionar y evaluar proyectos y/o procesos en el ámbito de su especialidad que lleven a la mejora de la calidad de la organización, respetando normas de seguridad, higiene y cuidado del medio ambiente.

- Asumir el rol de liderazgo y coordinación, reconociendo el rol de cada integrante del proyecto, transmitiendo la información necesaria en forma precisa y utilizando el lenguaje apropiado para el entendimiento mutuo en interacciones individuales o grupales.
- Documentar todas las etapas de su tarea como así también las especificaciones de los productos que puedan surgir de su trabajo, referenciando y registrando de tal manera que le facilite acceder posteriormente en forma rápida para recuperarla y/o evaluarla.

3.2 Funciones que ejerce el profesional

El/la Técnico/a Superior en Marketing estará capacitado/a para: analizar mercados e identificar oportunidades; relevar, sistematizar y producir información vinculada con los consumidores; diseñar estrategias para el desarrollo de productos y servicios; colaborar en la definición de políticas comerciales; gestionar canales de venta; y participar en acciones de publicidad y promoción. También podrá organizar los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades, interactuar con el entorno, intervenir en la toma de decisiones propias de su campo y coordinar equipos de trabajo vinculados con su especialidad. Su formación contempla los alcances definidos por las incumbencias del título y se ajusta a las disposiciones técnicas y legales que rigen su ejercicio profesional.

3.2.1. Analizar mercados e identificar oportunidades.

- Investigar mercados y tendencias locales, regionales, nacionales e internacionales en diferentes entornos.
- Proyectar la oferta y demanda de productos y servicios.
- Determinar las oportunidades de mercado.
- Analizar y producir información para la toma de decisiones estratégicas.
- Coordinar, y controlar planes, proyectos e investigaciones para el marketing de productos.

3.2.2. Diseñar estrategias para el desarrollo de productos y servicios

- Determinar las estrategias de marketing (productos, precios, posición y promoción).
- Proponer y coordinar políticas de producción, distribución y logística.
- Costear y presupuestar operaciones comerciales.
- Asistir en el análisis y la elaboración de los instrumentos financieros para el logro de los objetivos comerciales.
- Planear y ejecutar las estrategias, planes y programas de marketing, los canales de venta y las estrategias de publicidad y promoción de los mismos.

3.2.3. Organizar, controlar y ejecutar las operaciones de comercialización de las organizaciones.

- Operar en la comercialización, coordinación de las ventas, promociones, de los productos y/o servicios ofrecidos por las organizaciones.
- Administrar los fondos, pagos y cobros, y las relaciones de las operaciones comerciales con el sistema financiero.
- Operar con autonomía la gestión de insumos y equipamiento requeridos por la organización para el logro de los objetivos comerciales.
- Gestionar campañas de marketing y comunicación para productos y servicios, integrando diversos canales y estrategias para alcanzar los objetivos comerciales.
- Implementar canales de distribución para redes de negocios
- Aplicación de herramientas analíticas de monitoreo y evaluación de las métricas de las campañas de marketing.

3.2.4. Planificar los recursos humanos requeridos para desarrollar la comercialización de productos y servicios de las organizaciones

- Organizar el área de marketing de las organizaciones.
- Prever los recursos humanos específicos del área necesarios para el logro de los objetivos.
- Ejecutar y/o asistir en los procesos de selección del personal específico para las tareas de marketing.
- Dirigir y/o asistir en las tareas de capacitación específica del personal.
- Coordinar los equipos de trabajo.

El desarrollo de estas funciones implica interactuar con los diferentes roles ocupacionales y áreas de distinto tipo de organizaciones, mediante un trabajo en equipo de carácter cooperativo, con capacidad para negociar, argumentar y articular propuestas, necesidades y expectativas.

A partir del análisis de los requerimientos de las organizaciones y empresas de distintos sectores, la/el Técnica/o Superior podrá interpretar las características de los problemas a resolver, solicitar la información técnica necesaria para el diseño de alternativas e interactuar con diversos actores con el fin de obtener la información adecuada que permita desarrollar el diseño.

Además, podrá brindar asesoramiento para organizar o programar acciones vinculadas a la comercialización, analizando y recomendando diversas alternativas que se ajusten a las necesidades y posibilidades del ámbito de desempeño. También podrá analizar y proponer mejoras relacionadas con las capacidades de las personas involucradas en los procesos vinculados a la gestión comercial y de marketing.

4. ÁREA OCUPACIONAL

La/El Técnica/o Superior en Marketing estará capacitada/o para desempeñarse en organizaciones públicas o privadas, de bienes o servicios, tanto a nivel local, nacional como internacional. Su campo de intervención abarca el análisis de mercados y tendencias, la identificación de oportunidades comerciales, así como la elaboración y ejecución de estrategias de marketing y la gestión integral de procesos vinculados a la comercialización. Además, participará en la planificación, organización y supervisión de acciones orientadas al posicionamiento de productos y servicios, integrando herramientas analíticas, criterios de gestión comercial y conocimientos sobre procesos de producción, distribución y logística que influyen en las decisiones de marketing. Podrá operar con herramientas digitales específicas del área y colaborar en la planificación de recursos humanos vinculados a su campo profesional.

Asimismo, cuenta con capacidades para crear y gestionar emprendimientos propios o brindar asesoramiento externo en temas vinculados al marketing estratégico, integrando equipos interdisciplinarios o participando en investigaciones operativas relacionadas con la gestión comercial.

5. REQUISITOS DE INGRESO

La Tecnicatura Superior en Marketing tiene como requisito de ingreso tener título de nivel secundario, o bien cumplir los requisitos dispuestos por el artículo 7 de la Ley 24.521.

Las y los ingresantes que acrediten trayectorias afines de Educación Secundaria Técnica y Formación Profesional aprobadas por la DGQyE y presenten la certificación correspondiente, podrán acreditar las unidades curriculares según los criterios establecidos en el presente diseño curricular. Conforme a lo establecido por la normativa federal y jurisdiccional, se prevé articulación con la titulación de Educación Secundaria Técnica y Formación Profesional que se detallan en Anexo 2.

6. ORGANIZACIÓN CURRICULAR

La política curricular de la provincia de Buenos Aires⁵ se sostiene a partir de una concepción de currículum entendido como “síntesis de elementos culturales (conocimientos, valores, costumbres, creencias, hábitos) que conforman una propuesta político-educativa

⁵ DGCYE (2007). Marco General de Política Curricular. Niveles y Modalidades del Sistema Educativo. Provincia de Buenos Aires. La Plata. Recuperado de: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/organismos/consejogeneral/disenioscurriculares/documentosdescarga/marcogeneral.pdf>

(...)»⁶. Es importante destacar que esta definición contempla tanto los documentos curriculares –ya sean diseños, propuestas o materiales de desarrollo curricular- como las prácticas concretas que se expresan en los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Es decir, no solo lo que se establece a través de documentos -como el presente Diseño Curricular-, sino también lo que efectivamente se enseña –en forma explícita e implícita- y se aprende en el aula.

Este currículum hace referencia al carácter situado de la selección de algunos contenidos culturales considerados valiosos, necesarios y significativos para ser enseñados a los destinatarios de este Diseño Curricular. Dicha selección se realiza para y desde una realidad sociohistórica y cultural compleja y diversa, en el marco de una política pública entre educación y seguridad que procura la construcción de futuros deseados y con un determinado desarrollo científico y tecnológico.

La organización de las unidades curriculares pertenecientes a cada campo permite la construcción de las capacidades que definen el perfil profesional. El diseño de la Tecnicatura Superior en Marketing promueve un abordaje integrado entre los espacios curriculares y las prácticas profesionales de recorrido simultáneo. Esta organización favorece la profundización de los contextos problemáticos sobre los cuales se estructura el diseño, evita la fragmentación a la vez que favorece el acompañamiento a la trayectoria en el vínculo docente - estudiante. Asimismo, promueve la articulación vertical entre las asignaturas de la carrera, ofreciendo una complejidad creciente de los contenidos abordados, adoptando la forma de un currículum espiralado. A su vez, cada espacio contará con una práctica formativa que permitirá completar el plan de estudios integrando los conocimientos con las habilidades propias del perfil profesional.

Los núcleos conceptuales de los espacios curriculares se organizan en torno a problemáticas propias de la práctica en el ámbito profesional, factibles de ser tratadas en el ámbito de la institución formadora. El desarrollo de cada espacio permite el uso de diversas metodologías, la aplicación de una variedad de recursos didácticos y la construcción de distintas estrategias de enseñanza por parte de las instituciones educativas, a fin de garantizar la formación de capacidades asociadas a las funciones del perfil profesional.

Los campos de formación⁷ que estructuran el conjunto de saberes teórico-prácticos propios de la Tecnicatura Superior en Marketing son:

- El campo de formación general, destinado a abordar los saberes que posibiliten el logro de capacidades necesarias para participar activa, ética y reflexivamente en los diversos ámbitos de la vida socioeconómica y sociocultural.

⁶ De Alba, A. (1995). Curriculum: crisis, mito y perspectivas. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.

⁷ Consejo Federal de Educación. (2016) Resolución 295 “Criterios para la organización institucional y lineamientos para la organización de la oferta formativa para la educación técnico profesional de nivel superior”, Anexo 1. Recuperado de http://www.inet.edu.ar/wp-content/uploads/2012/10/295-16_01.pdf

- El campo de formación de fundamento, destinado a abordar los saberes científicos, tecnológicos y socioculturales que otorgan sostén a los saberes propios del campo profesional.
- El campo de formación específica, dedicado a abordar los conocimientos y las capacidades propias de cada campo profesional, así como la contextualización de los saberes desarrollados en la formación de fundamento.
- El campo de la práctica profesionalizante, entendido en un doble registro: a) Posibilitar la integración de los saberes construidos en los diferentes campos de formación de la propuesta curricular, garantizando la articulación teoría-práctica mediante la participación de los estudiantes en situaciones concretas vinculadas a las actividades del profesional objeto de la formación. b) Promover acciones concretas en el contexto territorial al que pertenece la oferta, participando estratégicamente, desde la especificidad de su objeto de formación en el desarrollo político, económico y cultural del territorio donde se inscribe la oferta formativa. El campo de las prácticas profesionalizantes, mediante espacios propios, debe estar presente desde el comienzo hasta la finalización del proceso formativo inicial.

La carga horaria total de la Tecnicatura Superior en Marketing es de 1824 horas reloj, con una distribución anual de 32 semanas. La duración total del Plan es de 3 años.

Teniendo en cuenta que las prácticas profesionalizantes se orientan a producir una vinculación sustantiva entre la formación académica y los requerimientos de los sectores socio-productivos, éstas se encuentran presentes desde el primer año de la carrera con un total de 96 horas reloj, aumentando progresivamente en segundo año con 128 horas, para finalizar en tercer con un total de 192 horas. Las Prácticas Profesionales promueven al mismo tiempo la construcción de capacidades complejas que integran el saber, el saber hacer y el ser, y tienen la función de estructurar el recorrido formativo. En la planificación de las prácticas profesionalizantes deberá incluirse el enfoque de género que garantice la equidad en los accesos a estas instancias de aprendizaje. La equidad supone que, la distribución del tiempo, los espacios y la posibilidad de vincular el conocimiento con la práctica, representan un conjunto de estrategias pedagógicas proyectado desde el principio de la igualdad educativa.

7. ESTRUCTURA CURRICULAR

A continuación, se presenta la estructura curricular por año, de acuerdo con el campo de la formación. En el cuadro se indica la denominación, cantidad de horas anuales de cursado por unidad curricular y la cantidad de horas totales por año de formación.

PRIMER AÑO

Formación General		Formación de Fundamento				Formación Específica	Práctica Profesionalizante
Derecho*	Inglés 1*	Fundamentos de Matemática*	Economía *	Principios de administración*	Principios de Contabilidad*	Introducción al Marketing	Práctica Profesionalizante 1: Aproximación al campo laboral
64 hs.	64 hs.	64 hs.	64 hs.	64 hs.	96 hs.	64 hs.	96 hs.
128 hs.		288 hs.				64 hs.	96 hs.
576 horas anuales							

* Trayecto común con las TS en Administración de Pymes Res. 458/23-4020/24, Adm. Pública Res. 457/23, Adm. Contable Res. 455/23 y Adm. Financiera Res. 456/23.

SEGUNDO AÑO

Formación General	Formación de Fundamento		Formación Específica				Práctica Profesionalizante
Inglés 2**	Psicología y Neurociencia aplicada al Marketing	Tecnologías Digitales aplicadas al Marketing	Comunicación Integrada de Marketing	Contabilidad Gerencial	Derecho Comercial**	Matemática Aplicada al Marketing	Prácticas Profesionalizantes 2: Diseño de Proyectos de Marketing
64 hs.	64 hs.	64 hs.	96 hs.	64 hs.	64 hs.	64 hs.	128 hs.
64 hs.	128 hs.		288 hs.				128 hs.
608 horas anuales							

** Trayecto común con las TSen Administración de Pymes Res. 458/23-4020/24, Adm. Contable Res. 455/23 y Adm. Financiera Res. 456/23.

TERCER AÑO

Formación Específica						Práctica Profesionalizante	
Comercio Internacional	Costos y Presupuestos	Gestión Estratégica y Operativa	Política de Precios	Investigación de Mercados	Canales y Logística de Distribución	Innovación y Desarrollo de Productos	Prácticas Profesionalizantes 3: Gestión e Implementación de Proyectos de Marketing
64 hs.	64 hs.	64 hs.	64 hs.	64 hs.	64 hs.	64 hs.	192 hs.
384 hs.						256 hs.	
640 horas anuales							

Total: 1824 horas anuales

DISTRIBUCIÓN POR CAMPOS

Campo Formativo	Horas anuales	Porcentaje
Formación General	192	11 %
Formación de Fundamento	416	22 %
Formación Específica	736	41 %
Prácticas Profesionalizantes	480	26 %
Total	1824	100 %

8. CORRELATIVIDADES

Las correlatividades hacen referencia a los conocimientos mínimos necesarios para abordar los contenidos de las unidades curriculares a partir del 2do año de la carrera teniendo en cuenta las articulaciones y la especificidad de cada espacio.

PARA APROBAR	DEBERÁ TENER APROBADO ⁸
Contabilidad Gerencial	Principios de Contabilidad
Matemática Aplicada al Marketing	Fundamentos de Matemática
Derecho Comercial	Derecho
Inglés 2	Inglés 1
Práctica Profesionalizante 2: Diseños de Proyectos de Marketing	Práctica Profesionalizante 1: Aproximación al Campo Laboral
Costos y Presupuestos	Contabilidad Gerencial
Prácticas Profesionalizantes 3: Gestión e Implementación de Proyectos de Marketing	Práctica Profesionalizante 2: Diseño de Proyectos de Marketing

9. TITULACIÓN

La/el estudiante que haya cursado y acreditado todos los espacios que integran el plan de estudios, recibirá el título de: **TÉCNICA/O SUPERIOR EN MARKETING**.

⁸ La aprobación refiere a las cursadas y los finales: para cursar un espacio curricular se debe tener aprobada la cursada de los espacios correlativos, y para rendir el final de un espacio curricular se deben tener aprobados los finales de los espacios correlativos.

10. Se propone la integración progresiva de saberes, conocimientos y prácticas específicas, atendiendo a una serie de problemáticas referidas a todas las carreras de la familia. A continuación, se presenta la descripción de las unidades curriculares organizadas por año de formación.

PRIMER AÑO

1. Derecho - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece una aproximación a la dimensión jurídica de las organizaciones y su relación con el Estado. Invita a reconocer diferentes formas jurídicas aplicadas a organizaciones y empresas en el ámbito de aplicación de la carrera. Presenta las bases para comprender y operar los circuitos administrativos, establecer contratos comerciales y bancarios que permiten evaluar el marco y las consecuencias legales de la actividad administrativa en el ámbito de diversos tipos de organizaciones.

b. Capacidades profesionales

- Comprender la dimensión jurídica de las empresas.
- Reconocer diferentes formas jurídicas e interpretar su adecuación a distintos tipos de organizaciones.
- Aplicar la normativa para resolver problemas vinculados a las estructuras jurídicas de las empresas.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

El derecho: concepto y función social. Estado y Constitución. La constitución económica. El poder tributario del Estado.

Personas: clases y capacidad. Las personas jurídicas privadas sin fines de lucro: asociaciones, fundaciones y consorcios de propiedad horizontal. Régimen de la actividad cooperativa.

La vinculación jurídica entre empresas: los contratos. Contratos de comercialización. Contratos bancarios. Otros contratos frecuentes. El impacto de las nuevas tecnologías en la contratación. Los contratos administrativos. Protección del consumidor en las operaciones contractuales. Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la

respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes ofrecen una aproximación progresiva al marco, la estructura y las problemáticas jurídicas propias de diferentes tipos de organizaciones. Proporcionan un acercamiento a las formas de organización del trabajo, a las relaciones entre las personas que intervienen en él, a los procesos científico tecnológicos, de gestión y socioculturales propios de las prácticas productivas y a las regulaciones particulares de las empresas.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos productivos institucionales o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, en el caso del espacio curricular de Derecho correspondiente al primer año de la carrera, podrán tener lugar dentro de la institución académica o en el marco de distintos tipos de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación. Tendrá carácter de perspectiva a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitarse los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de Derecho la evaluación se orientará a la producción, interpretación y comunicación de información, la aplicación de principios, la creación e invención y el desarrollo de habilidades interpersonales. Podrá incluir por ejemplo la búsqueda e interpretación de información de distintas fuentes; el análisis de casos; la producción de ensayos, informes, presentaciones, y análisis comparados; el desarrollo de argumentaciones y debates; así como la reflexión y sistematización del aprendizaje vinculado al ámbito jurídico de diversos tipos de organizaciones.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para comprender la dimensión jurídica de diversos tipos de organizaciones, reconocer diferentes formas jurídicas e interpretar su adecuación a distintos tipos de organizaciones y resolver problemas vinculados a las estructuras jurídicas de las empresas. Deben propiciar las intervenciones técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la solución de problemas tecnológicos en el ámbito

jurídico-administrativo. Deberán preparar para el desempeño en el área ocupacional de la administración de diverso tipo de organizaciones, y facilitar el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales de la administración pública y otras organizaciones.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas.

g. Perfil docente

Abogada/o u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

2. Inglés 1 - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular pertenece al campo de la formación general, y establece las bases para el aprendizaje del idioma a lo largo de la carrera. El recorrido ofrece la oportunidad de comprender y poner en práctica conceptos y estructuras gramaticales técnicas propias de la actividad, de utilidad para el desempeño técnico profesional, como así también para la comunicación e interacción oral y escrita con otros sujetos.

b. Capacidades profesionales

- Dominar los elementos básicos del idioma inglés a nivel oral y escrito (estructuras gramaticales, vocabulario, fonología).
- Valorar el idioma inglés en su aspecto comunicativo.
- Utilizar el idioma en funciones básicas propias del ámbito laboral.
- Comprender e interpretar textos orales y escritos del ámbito de la actividad de la Administración.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Contenidos gramaticales: Presente Simple. Pronombres personales. Adjetivos posesivos y calificativos. Imperativos. Pronombres posesivos y demostrativos. Comparativos y superlativos. Pasado Simple. Artículos. Preposiciones. Adverbios. Conectores. Pronombres. Modalidad: obligación–posibilidad. Referirse al futuro.

Funciones: Pedir y dar información personal y a terceros. Hábitos y rutinas: Actividades habituales en el ámbito laboral. Realizar sugerencias y ofrecimientos, expresar puntos de vista, realizar invitaciones y pedidos. Expresar obligación y /o posibilidad. Realizar descripciones. Dar instrucciones e indicaciones.

Vocabulario aplicado a las funciones y unidades temáticas específicas de la actividad.

Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Los contenidos enunciados responden a un recorte temático relacionado con las capacidades requeridas para la formación de los profesionales de la carrera. Deben abordarse desde una perspectiva integral, en la cual cada espacio curricular aporta temáticas inherentes a la actividad para desarrollar capacidades vinculadas al saber, saber hacer y saber ser.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán realizar actividades que permitan utilizar la lengua en situaciones reales o simuladas del ámbito laboral pertinente. Las mismas deberán estar enfocadas tanto a la búsqueda y/o consulta de normas y noticias en mercados internacionales, así como familiarizarse con plataformas tecnológicas cuya información está descrita en inglés.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación. Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitarse los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio los exámenes de desempeño estarán enfocados en brindar una oportunidad de evaluar el uso del idioma con un objetivo comunicativo, en situaciones reales y concretas, que resultan de la interacción entre el usuario, el texto y el contexto. Lectura comprensiva de textos. Interpretación de la expresión oral de la lengua extranjera. Interpretación de vocabulario en contextos específicos. Expresión oral y producción escrita de las funcionalidades específicas de la lengua.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar

procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que promuevan la comprensión de una lengua extranjera en contexto de diversos tipos de organizaciones, reconocer diferentes formas de comunicación, así como interpretar y/o adecuar información según la situación lo requiera. Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or de Inglés u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

3. Fundamentos de Matemática - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular recorre los fundamentos matemáticos que sustentan el desempeño profesional en el ámbito del marketing. Repone conceptos básicos de álgebra, análisis, estadística, y profundiza en la metodología e instrumentos que proporciona la matemática para la resolución de problemas que se presentan en el área de la gestión de organizaciones y empresas. Invita a la modelización de situaciones problemáticas e interpretación de resultados asociados al área de incumbencia del perfil profesional.

b. Capacidades profesionales

- Utilizar conceptos y operaciones algebraicas básicas para estudiar fenómenos cuantitativos del campo de la administración.
- Plantear y resolver problemas propios del campo de la administración utilizando modelos matemáticos.
- Analizar datos y estadísticas de operaciones comerciales.
- Interpretar resultados vinculados con problemáticas propias del campo de la administración.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. Números Reales. Representaciones gráficas. Ecuaciones lineales e inecuaciones. Sistemas de ecuaciones: resolución de problemáticas del campo de la administración.

Bloque 2. Organización de los Datos. Distribuciones de frecuencia. Medidas de tendencia central. Dispersión y variabilidad. Estudio de casos del campo de la administración. Correlación Lineal. Nociones de Probabilidad: tipos y reglas. Distribuciones de probabilidad aplicables a economía y administración.

Bloque 3: Funciones y variables. Tipos. Sucesiones y series. Concepto de límite y derivada. Función lineal y cuadrática: análisis de casos aplicados. Concepto de diferencial. Relación con el concepto de costo, beneficio e ingreso marginal. Punto de equilibrio. Estudio y aplicación de derivadas a casos propios de la economía y la administración utilizando tecnologías digitales propias del campo.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes invitan a utilizar técnicas e instrumentos matemáticos para resolver cuantitativamente problemas del ámbito de la administración de las organizaciones. Ofrecen la oportunidad de realizar ejercicios, resolver problemas generales y de aplicación específica de los conceptos desarrollados a lo largo del espacio curricular. Es imprescindible que las prácticas sean adecuadamente secuenciadas y ofrezcan una profundidad creciente.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos de administración de unidades productivas de diverso tipo o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, podrán tener lugar dentro de la institución académica, o en el marco de distintos tipos de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y será parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje. En el espacio curricular la evaluación se orientará a la interpretación y resolución de problemáticas, así como la comunicación de resultados haciendo uso de las expresiones propias del campo de conocimiento. Implica

la aplicación de principios, habilitando la diversidad de caminos para la resolución y la precisión en los resultados. Podrá incluir por ejemplo el uso del cálculo en la interpretación, planteo y resolución de problemas y de aplicación a la administración, la producción de gráficos, diagramas conceptuales, cuadros comparativos, e informes multimedia; la sistematización del aprendizaje y el planteo y resolución de problemas de carácter cuantitativo en diverso tipo de organizaciones.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para comprender los fundamentos del álgebra y el análisis matemático, y sus aplicaciones en el ámbito de la administración.

Deben propiciar las intervenciones técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la solución de problemas en el ámbito de aplicación. Deberán prepararse para el desempeño en el área ocupacional de Marketing y facilitar el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales de los distintos tipos de organizaciones.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or de Matemática u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en el espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

4. Economía - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece un marco para reconocer e interpretar variables y problemas económicos básicos que afectan a organizaciones, empresas y a la administración pública en general. Recorre los fundamentos económicos que sostienen a las sociedades y sus modelos productivos, e invita a analizar las variables macro y microeconómicas aplicadas a las empresas, empresas y a la administración pública del contexto local.

b. Capacidades profesionales

- Comprender el comportamiento de las variables económicas básicas.

- Interpretar problemas básicos de los precios y los mercados, y la asignación de recursos y bienes y reconocer su incidencia en las decisiones de producción.
- Reconocer agregados macroeconómicos y sus relaciones en modelos simples.
- Conocer los fundamentos de las políticas económicas y reconocer sus implicancias en esquemas simples de análisis del flujo circular del ingreso.
- Aplicar tecnologías digitales para el abordaje de problemáticas del campo de la economía.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. La problemática económica. Los sistemas económicos. El circuito productivo: la demanda, la oferta y el mercado. Enfoques y modelos: economía circular, colaborativa, digital, del comportamiento. El rol del Estado en la economía. Microeconomía: conceptos fundamentales de la microeconomía. Oferta y demanda. Teoría de la utilidad y la demanda. Principios de la producción. La función de producción. Teorías de los precios y los costos. Tipos de Costos. Tipos de mercados. Estructuras del mercado y operación del sistema económico. Teoría de la regulación de precios.

Bloque 2. El enfoque macroeconómico. Las cuentas nacionales. Las economías provinciales. Indicadores macroeconómicos. El ingreso per cápita como indicador del desarrollo económico. Demanda y oferta agregada. La intervención del Estado en la economía: la política fiscal. La financiación de la actividad económica. El Banco Central y la política monetaria. El mercado cambiario: oferta y demanda de divisas. Indicadores del mercado cambiario. Tipos de sistemas de cambio. La política cambiaria. Política comercial: exportaciones e importaciones. Indicadores del sector externo. Apertura externa. Balanza de pagos. Equilibrio del sector externo. Inflación y desempleo: medición. Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes ofrecen una aproximación progresiva al marco, la estructura y las problemáticas propias del ámbito económico propias de diferentes tipos de organizaciones. Proporcionan un marco para interpretar las variables macro y microeconómicas y resolver problemas aplicados a organizaciones, empresas y a la administración pública del contexto local.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos productivos institucionales o desarrollarse como prácticas en el

ámbito de trabajo. Asimismo, podrán tener lugar dentro de la institución académica, o en el marco de distintos tipos de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de Economía la evaluación se orientará a la producción, interpretación y comunicación de información, la aplicación de principios, la creación e invención y al desarrollo de habilidades interpersonales. Podrá incluir por ejemplo la búsqueda, análisis e interpretación de información de actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el ámbito de la administración; la producción de cuadros, gráficos, diagramas e informes en diferentes formatos; la formulación de preguntas, la aplicación del razonamiento lógico y analítico, el razonamiento y análisis crítico. Específicamente podrá incluir el uso de tecnología de la información, el procesamiento de datos para la resolución de problemas del ámbito de la administración, y la interpretación, evaluación o proyección de hechos económicos vinculados a distintos tipos de organizaciones.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para asegurar el desarrollo de las competencias propias del espacio curricular de Economía. Deben propiciar las intervenciones técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la solución de problemas tecnológicos en el ámbito económico de las empresas. Deberán prepararse para el desempeño en el área ocupacional del Marketing y facilitar el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales de los distintos tipos de organizaciones.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades y competencias previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or-Licenciado/a-Actuaría/o-Técnico/a Superior en Administración/Economía u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

5. Principios de Administración - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece una aproximación a los conocimientos, técnicas e instrumentos que conforman la gestión administrativa de organizaciones y empresas. Invita a recorrer diversas perspectivas y corrientes de pensamiento administrativo, así como a explorar modelos administrativos en el entorno local. Brinda oportunidades para interpretar problemas y aplicar técnicas propias de la gestión administrativa para la búsqueda de soluciones. Invita a reflexionar acerca del rol de la administración en las sociedades actuales.

b. Capacidades profesionales

- Conocer y comprender los fundamentos del pensamiento administrativo actual.
- Reconocer modelos, estructura y áreas funcionales de organizaciones y empresas.
- Identificar grupos, actores sociales y sus dinámicas de interacción formal e informal en el marco de organizaciones, empresas y sector público.
- Aplicar herramientas propias del análisis estratégico.
- Identificar los componentes del proceso de Administración y relacionarlos con las funciones gerenciales.
- Identificar problemas propios de la gestión administrativa y diseñar estrategias para su resolución.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Administración y organizaciones. El rol actual de la administración y el profesional del campo. El pensamiento administrativo. Fundamentos de la Administración.

Bloque 2: El proceso administrativo: concepción básica. Funciones y componentes del proceso administrativo: planificación, organización, dirección, control. Dinámica socio-psicológica interna en las empresas.

Bloque 3: Tipos de estructuras organizacionales. Criterios para definir estructuras organizacionales. Diseño organizacional. Mecanismos de coordinación en organizaciones. Gobierno corporativo. Comunicación organizacional: definición, tipos, barreras y herramientas. Organizaciones de la comunidad de bien público, organizaciones gremiales, cámaras comerciales, empresas y emprendimientos de

economía social, popular, solidaria, cooperativas.

Bloque 4: Procesos de gestión y control: conceptos, rendimiento, estándares de calidad, tipos y etapas. El ambiente organizacional. El enfoque sistémico. Organizaciones complejas. Gestión de la complejidad. Teoría del caos y gestión de crisis. Adaptación a la complejidad y el caos en la gestión.

Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes ofrecen una aproximación progresiva al marco, la estructura, las funciones y los principios básicos del proceso administrativo. Proporcionan un acercamiento a las formas de organización del trabajo propias de las empresas. Promueve el acercamiento a los instrumentos, técnicas y herramientas propias de las funciones de planificación, coordinación y control de la gestión administrativa.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos productivos institucionales o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, podrán tener lugar dentro de la institución académica, o en el marco de distintos tipos de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular Principios de la administración, la evaluación se orientará a la producción, interpretación y comunicación de información, la aplicación de principios, la creación e invención y el desarrollo de habilidades interpersonales. Podrá incluir por

ejemplo la búsqueda e interpretación de información de distintas fuentes; la experimentación de técnicas e instrumentos específicos, la elaboración de planes y programación de acciones, la sistematización del aprendizaje y el planteo y resolución de problemas aplicados a diferentes organizaciones.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para comprender principios básicos de los procesos administrativos de diversos tipos de organizaciones, reconocer diferentes funciones e interpretar su adecuación a distintos tipos de organizaciones e implementar técnicas e instrumentos propios de la gestión administrativa. Deben propiciar las intervenciones técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la solución de problemas tecnológicos en el ámbito administrativo. Deberán preparar para el desempeño en el área ocupacional de la administración de diverso tipo de organizaciones, y facilitar el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales de la administración pública y otras organizaciones.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or-Licenciada/o-Técnica/o Superior en Administración de las Organizaciones u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

6. Principios de Contabilidad - Carga horaria: 3 (tres) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece una aproximación a la actividad contable, a partir de un recorrido por su ámbito de actuación en diverso tipo de organizaciones y empresas. Invita a reconocer instrumentos y herramientas utilizadas para brindar información útil para la toma de decisiones y el control del patrimonio; así como su adecuación a los diversos tipos de usuarios que se relacionan con distinto tipo de organizaciones. Brinda el marco y las técnicas para estudiar el patrimonio y desagregar sus componentes.

b. Capacidades profesionales

- Interpretar la contabilidad como parte del sistema de información de las empresas.

- Realizar registros contables de las operaciones en diverso tipo de organizaciones y empresas.
- Tomar decisiones en base a la información contable específica.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

La disciplina contable como sistema de información y control. Ámbito de actuación, organizaciones, empresas y usuarios de la actividad contable.

El patrimonio y el proceso contable. Ecuación Contable Fundamental. Variaciones patrimoniales. Definición, análisis y contenido de: activo, pasivo y patrimonio neto. Cuentas patrimoniales, de resultados y regularizadoras. El principio de Realizado. Criterio de ganancia devengada o realizada. La asignación de costos e ingresos a un período. Contabilización. Plan de cuentas.

La partida doble. Registro de operaciones de compras, ventas, cobros y pagos con aplicación del principio de lo devengado. Registración de la secuencia contable en libro Diario, mayores, balance de comprobación de sumas y saldos y Estados contables: patrimonial y de resultados.

Operaciones específicas del rubro. Caja y bancos: arqueos de caja y conciliación bancaria. Depuración de deudores, uso de la cuenta Previsión para Deudores incobrables y descuento de documentos de terceros.

Componentes del Costo de compra de Bienes de cambio. Cálculo del costo de ventas por método global y por inventario permanente con valuación a valores corrientes.

Concepto de Bienes de uso, componentes del rubro y amortizaciones al cierre de ejercicio Balance general: interpretación de su contenido y aplicación en la práctica. Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes ofrecen una aproximación progresiva a la comprensión de los objetivos, los ámbitos de actuación y el marco de la información contable. Invitan a explorar las técnicas y a utilizar instrumentos contables en diverso tipo de organizaciones y empresas. Habilitan la puesta en práctica de procedimientos y el uso

del soporte tecnológico que se utiliza en la información contable en las empresas.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos productivos institucionales o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, podrán tener lugar dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de Principios de contabilidad la evaluación se orientará a la producción, interpretación y comunicación de información, la aplicación de principios, la creación e invención y el desarrollo de habilidades interpersonales. Podrá incluir por ejemplo la Integración de la contabilidad como parte del sistema de información de la organización, la registración contable de las operaciones en una organización y la toma de decisiones en base a la información contable seleccionada.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deben asegurar las condiciones mínimas para poner en práctica las técnicas e instrumentos propios de la disciplina contable en situaciones reales o simuladas del entorno de las empresas del contexto donde se insertan las instituciones formativas. Deberán permitir la comprensión de la contabilidad como un campo en constante desarrollo; y reconocerla como instrumento útil para el control administrativo de organizaciones y empresas y para la formación profesional. Deben propiciar las intervenciones técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la solución de problemas tecnológicos en el ámbito contable. Deberán preparar para el desempeño en el área ocupacional de la administración general y facilitar el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales de cualquier tipo de organización

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de

vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en dimas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Contadora/or Pública/o, Profesor/a-Licenciado/a-Técnico/a Superior en Administración de las Organizaciones u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

7. Introducción al Marketing - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece una aproximación a los fundamentos del marketing, sus conceptos, funciones y componentes esenciales para la comprensión del mercado. Aborda la dinámica de la necesidad y demanda, la filosofía y el ambiente de marketing, así como la mezcla de marketing y la evolución de sus teorías. Propone desarrollar competencias para participar en equipos interdisciplinarios, aplicar variables de marketing en la práctica operativa y elaborar informes básicos con análisis y recomendaciones.

b. Capacidades profesionales

- Participar en equipos interdisciplinarios para el desarrollo del plan de marketing
- Aplicar variables del marketing en el plano operativo.
- Elaborar informes sencillos que integren análisis de mercado y recomendaciones operativas.
- Utilizar herramientas digitales básicas para apoyar la gestión y seguimiento de actividades de marketing.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Concepto de marketing. Evolución del marketing 1.0 al marketing digital 4.0. Concepto de Marketing Digital y su relación con el marketing global. Mercado, investigación de mercado. Análisis de los entornos. Análisis de situación y de la competencia. Planificación estratégica. Formulación de estrategias de desarrollo y crecimiento. La mezcla de marketing. Audiencias digitales(generaciones). Metodología 360 para diseño de proyectos, Tipologías en el comercio electrónico. Herramientas de fidelización de gestión y fidelización de clientes.

Bloque 2: Marketing en las redes sociales. Productos y servicios digitales. E-commerce -

E-mail marketing. Plan de marketing digital. Planeamiento estratégico de analítica web. Estrategias de posicionamientos SEO y SEM. Marketing de búsqueda (SEO): optimización de sitios web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda de motores como Google. Análisis de métricas utilizadas para evaluar rendimientos.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes ofrecen una aproximación progresiva al marco, la estructura y las problemáticas jurídicas propias de diferentes tipos de organizaciones. Proporcionan un acercamiento a las formas de organización del trabajo, a las relaciones entre las personas que intervienen en él, a los procesos científico -tecnológicos, de gestión y socioculturales propios de las prácticas productivas y a las regulaciones particulares de las organizaciones o empresas.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos productivos institucionales o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, en el caso del espacio curricular de Introducción al Marketing correspondiente al primer año de la carrera, podrán tener lugar dentro de la institución académica o en el marco de distintos tipos de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación. Tendrá carácter de perspectiva a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitarse los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de Introducción al Marketing, la evaluación se orientará a la producción, interpretación y comunicación de información, la aplicación de principios, la creación y el desarrollo de habilidades interpersonales. Podrá incluir por ejemplo la búsqueda e interpretación de información de distintas fuentes; el análisis de casos; la producción de ensayos, informes, presentaciones, y análisis comparados; el desarrollo

de argumentaciones y debates; así como la reflexión y sistematización del aprendizaje vinculado al ámbito jurídico de diversos tipos de organizaciones.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar condiciones para comprender los conceptos fundamentales del marketing, desde su evolución hasta su aplicación en plataformas digitales. Los estudiantes deberán desarrollar la capacidad para participar en equipos interdisciplinarios, aplicar variables de marketing en la práctica y elaborar informes básicos integrando análisis de mercado y recomendaciones. El espacio debe propiciar el uso de herramientas digitales básicas para gestionar actividades de marketing, facilitando la comprensión de estrategias operativas en contextos reales o simulados.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas.

g. Perfil docente

Licenciada/o en Marketing, Técnica/o Superior en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

8. Prácticas Profesionalizantes 1: Aproximación al campo laboral - Carga horaria: 3 (tres) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio constituye un eje vertebrador de los diferentes espacios curriculares del primer año de la carrera en tanto ofrece la oportunidad de integrarlos en los contextos definidos por las propias instituciones formativas.

Aborda la relación con el mundo del trabajo, propicia vínculos y articulaciones con diversas empresas y organizaciones del sector para realizar de manera exploratoria, observaciones, visitas y entrevistas a distintos actores que se desempeñan en situaciones reales del área del marketing, elaboren instrumentos de relevamiento y análisis en el marco de investigaciones contextualizadas, lleven adelante búsquedas de materiales en distintos formatos, interpreten información, conduzcan reflexiones críticas acerca de las empresas de referencia, elaboren un mapeo de las empresas, construyan charlas o debates que contribuyan a ampliar el conocimiento, y utilicen tecnologías de la información y comunicación para sistematizar y compartir sus producciones a modo de diagnóstico o línea de base de las empresas del territorio en el cual se insertan las instituciones formativas.

Propicia las relaciones con empresas y organizaciones propias de los territorios donde se insertan las instituciones educativas, así como entre las distintas carreras dentro de las mismas instituciones y con otras instituciones de diferentes niveles y contextos.

Este espacio curricular exige el abordaje de textos técnico-específicos del campo del Marketing, de manera articulada con los espacios curriculares del mismo año de la carrera. Implica la práctica concreta de lectura, escritura y expresión oral de textos y secuencias discursivas del ámbito profesional de la carrera.

b. Capacidades profesionales

- Caracterizar las organizaciones del entorno productivo identificando sus áreas comerciales y sus operaciones de marketing.
- Identificar procesos vinculados a la ejecución y control de las actividades comerciales y de promoción en organizaciones o empresas.
- Implementar técnicas e instrumentos metodológicos para el estudio de las organizaciones.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. Tipos de organizaciones en el ámbito del marketing: empresas, emprendimientos y cooperativas. Estructuras organizacionales y roles de actores en la función de marketing. Procesos de comunicación organizacional: tipos, barreras y herramientas para una comunicación eficaz. Gestión y control en proyectos de marketing: evaluación de rendimiento y estándares de calidad. El profesional del marketing como promotor de las buenas prácticas de comunicación en las organizaciones. La profesionalización de la comunicación personal como herramienta que agrega valor al rol profesional: Oratoria, presentaciones efectivas y lenguaje audiovisual. Creatividad. Trabajo en Equipo. Liderazgo.

Bloque 2. Rol de la investigación en marketing para identificar y analizar mercados y consumidores. Diseño de investigación: selección de tema, definición del problema y formulación de objetivos. Planificación de cronogramas y consideraciones éticas en investigación de marketing. Observación, recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para marketing. Uso de tecnologías digitales, herramientas y técnicas específicas para el análisis de información de mercado y consumidores, para estudiar organizaciones y sus operaciones comerciales.

Bloque 3. Escritura académica y profesional en investigación de marketing, enfocada en resultados. Elaboración de ensayos e informes claros y estructurados. Uso de lenguaje inclusivo como práctica ética y responsable en la comunicación de resultados. Tecnologías digitales para la elaboración de informes.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la

respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En este espacio, los/las estudiantes deberán realizar actividades que permitan identificar, relevar y analizar información vinculada al sector en un entorno determinado. Esto podrá realizarse estableciendo vínculos con distintos tipos de organizaciones, en las que las/los estudiantes podrán realizar visitas, conducir entrevistas, organizar charlas, debates o conversaciones con la participación de especialistas o expertos. Los procesos de enseñanza y aprendizaje deberán desarrollarse en contextos de aula-taller.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación. Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de las Prácticas Profesionales la evaluación se orientará a la producción, interpretación y comunicación de información, la aplicación de principios, la creación e invención y el desarrollo de habilidades interpersonales. Podrá incluir por ejemplo el relevamiento de campo, la búsqueda e interpretación de información de distintas fuentes; el análisis de diferentes tipos de organizaciones; el análisis comparado; la resolución de problemas; la producción diagnósticos mediante la sistematización y comunicación de la información en diferentes formatos.

f. Entorno de aprendizaje

Se llevarán adelante las propuestas de cada institución educativa en el campo de acción de los futuros profesionales, sin perder de vista que es primordial y prescriptiva la vinculación real con el mundo del trabajo para poder reflexionar y construir experiencias significativas.

En esta perspectiva, las prácticas profesionalizantes facilitarán el acercamiento a situaciones y problemas del ejercicio laboral de los futuros egresados. Deben propiciar observaciones y relevamiento técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la identificación de problemas de la organización seleccionada. Deberán asimismo preparar para el desempeño profesional,

poniendo en juego capacidades y habilidades técnicas específicas, así como el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales en los que se enmarca dicha práctica.

Los entornos de aprendizaje deberán asegurar las condiciones mínimas para la apropiación de los saberes conceptuales, tecnológicos, y su correspondiente sustento teórico científico de base, que permita interpelar y trabajar sobre la culturas de esta carrera, considerando la relevancia social de sus propuestas, garantizando mejores condiciones de formación y empleabilidad de los futuros egresados. Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or en Marketing, Licenciada/o en Marketing/Sociología, Técnica/o Superior en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

SEGUNDO AÑO

9. Inglés 2 - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular forma parte de la formación general de la carrera de Marketing, y ofrece la oportunidad de utilizar conceptos y estructuras gramaticales técnicas aplicadas al ámbito de diversas organizaciones. Estas habilidades serán de utilidad para el desempeño profesional y para una comunicación efectiva y precisa en este contexto organizacional.

b. Capacidades profesionales

- Dominar estructuras gramaticales de mediana complejidad.
- Analizar textos técnicos, escritos en inglés del campo de la actualización profesional.
- Producir comunicaciones de carácter técnico aplicando el idioma inglés.

- Valorar la lengua extranjera en la comunicación científico-técnica del ámbito de aplicación, así como medio de comunicación a nivel mundial.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Contenidos gramaticales: Tiempos verbales y estructuras: Pasado Simple. Presente Perfecto. Verbos regulares e irregulares. Oraciones condicionales. Discurso indirecto: declaraciones, preguntas, pedidos, órdenes. Voz pasiva: Presente, pasado y futuro. Pasaje de construcciones activas a pasivas y viceversa. Uso de participios con valor adjetivo. Reformulación de un diálogo. Confección de distintos tipos de cartas comerciales. Coherencia y cohesión. Narraciones. Descripción de eventos en el pasado. Entrevista laboral.

Funciones y vocabulario específico referido a los grandes temas de la carrera: Presentación de terceros y de situaciones. Descripción de hechos. Comparaciones. Procesos, Actividades, Operaciones y Funciones. Información. Definiciones. Explicar un hecho del pasado. Realizar hipótesis. Recrear y replicar procedimientos propios de una organización.

Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán realizar actividades que permitan utilizar el idioma en situaciones reales o simuladas propias de los diferentes tipos de organizaciones: elaborar y exponer presentaciones, describir procesos, solicitar información y presentar informes.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones.

Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio las evaluaciones se orientarán a la búsqueda, análisis, interpretación y sistematización de información en inglés de distintas fuentes como así también en la elaboración de presentaciones complejas, material informativo, en diferentes formatos y el desarrollo de habilidades interpersonales. Podrá incluir por ejemplo uso de diferentes tecnologías, esquemas conceptuales, útiles en el ámbito administrativo de diversos tipos de organizaciones.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar los procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que promuevan la comprensión y aplicación de una lengua extranjera en contexto de los diversos tipos de organizaciones, reconocer diferentes formas de comunicación, así como interpretar y/o adecuar información según la situación lo requiera. Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or de Inglés u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

10. Psicología y Neurociencia Aplicada al Marketing. Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular forma parte de la formación de fundamento. Se profundiza en el

análisis del comportamiento del consumidor desde una perspectiva integradora que incluye factores psicológicos, sociales y neurocientíficos. Ofrece herramientas y conocimientos para identificar motivaciones y emociones que guían la decisión de compra, así como la aplicación de técnicas digitales y neurocientíficas para diseñar estrategias de marketing efectivas. Estas capacidades serán fundamentales para el desarrollo profesional en entornos de mercado cada vez más complejos y digitalizados.

b. Capacidades profesionales

- Analizar el comportamiento del consumidor y sus factores para entender cómo toman decisiones de compra.
- Aplicar técnicas de investigación de mercados para descubrir motivaciones, emociones y valores que guían al consumidor.
- Diseñar estrategias de marketing basadas en conocimientos obtenidos del neuromarketing y segmentación avanzada de consumidores.
- Utilizar tecnologías digitales específicas que permitan diseñar estrategias de marketing efectivas

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Fundamentos del comportamiento del consumidor y neuromarketing. Concepto e importancia del comportamiento del consumidor. Modelos clave de conducta del consumidor. Introducción a la neurociencia aplicada al marketing

Bloque 2: Factores que influyen en la decisión de compra. Dimensiones psicológicas: motivación, creencias y actitudes. Dimensiones sociales y culturales: grupos, familia y liderazgo. Bases neurocientíficas de la toma de decisiones y emociones. Comprensión de audiencias desde la psicología y la neurociencia. Segmentación por perfiles emocionales y cognitivos. Adaptación de estímulos de marketing según tipo de audiencia.

Bloque 3: Proceso de decisión y estímulos sensoriales. Etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda, evaluación y post-compra. Influencia sensorial y perceptual en el consumidor. Procesos conscientes e inconscientes en la compra

Bloque 4: Comportamiento de compra organizacional y liderazgo. Diferencias con el consumidor individual. Aplicaciones de neuromarketing en decisiones B2B y contextos organizacionales. Rol del liderazgo en la implementación de estrategias neurocomunicativas.

Bloque 5: Herramientas y aplicaciones prácticas de neuromarketing. Técnicas básicas: EEG, eye tracking, biométrica. Estrategias para segmentación, comunicación emocional y fidelización

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con

saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán realizar actividades que permitan aplicar los conocimientos sobre los procesos psicológicos, emocionales y neurocientíficos que influyen en el comportamiento del consumidor, analizando cómo estos inciden en las decisiones de compra y en las estrategias de comunicación y posicionamiento de las marcas.

Las prácticas podrán incluir el análisis de campañas publicitarias desde la perspectiva de la neurociencia del consumidor, la observación de comportamientos de compra en entornos reales o simulados, el diseño de experiencias de usuario orientadas a la respuesta emocional, o la participación en proyectos institucionales que integren herramientas de marketing sensorial y digital.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones vinculadas al ámbito del marketing, la comunicación o la investigación de mercado.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio las evaluaciones se orientarán a la comprensión y aplicación de los aportes de la psicología y la neurociencia en el análisis del comportamiento del consumidor, a la interpretación crítica de información proveniente de estudios de mercado y de procesos perceptivos y emocionales, y a la capacidad de diseñar estrategias de marketing que integren una mirada científica, ética y centrada en las personas.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar procesos teórico-prácticos que integren psicología, neurociencia y marketing, facilitando

la comprensión del comportamiento del consumidor y la influencia de factores emocionales, sociales y cognitivos en la toma de decisiones. Se promoverá la aplicación de técnicas digitales y neuromarketing para diseñar estrategias efectivas, segmentar audiencias y fidelizar clientes. Este espacio promoverá intervenciones autónomas, responsables y articuladas con prácticas profesionalizantes en contextos reales, contribuyendo a la innovación y efectividad en campañas de marketing desde un enfoque interdisciplinario y tecnológico. Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or de Psicología, Psicóloga/o u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

11. Tecnologías Digitales aplicadas al Marketing - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece oportunidades de interpretar y producir información propia del área de Marketing; explorando diferentes usos y aplicaciones de las

tecnologías de la información, con énfasis en herramientas digitales y sistemas de información orientados a la planificación, ejecución y análisis de acciones de marketing. El espacio también invita a explorar herramientas de automatización, CRM, plataformas publicitarias, de comercio electrónico y analítica digital, utilizadas en entornos empresariales y organizaciones del sector público y privado.

Se abordará el uso de tecnologías para la recopilación, procesamiento y análisis de datos de consumidores, mercados y competidores, favoreciendo la toma de decisiones basada en datos.

b. Capacidades profesionales

- Comprender la incidencia de las tecnologías de la información en la sociedad y en la administración de organizaciones y empresas.
- Utilizar diversas herramientas tecnológicas para recabar, almacenar, procesar y comunicar información.
- Reconocer diferentes alternativas tecnológicas digitales aplicables a la gestión y

desarrollo de estrategias de marketing.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. Concepto y alcance de las tecnologías de la información y la comunicación. Aplicación de tecnologías digitales en la gestión del marketing. Ejemplos de herramientas tecnológicas en entornos de marketing (redes sociales, comercio electrónico). Tendencias y novedades tecnológicas aplicadas al marketing digital, como inteligencia artificial y datos masivos. Consideraciones éticas y sociales del uso de la tecnología. Técnicas y herramientas de posicionamiento: visibilidad en sitios web (gratuitas o patrocinadas).

Bloque 2. Conceptos básicos de hardware y software. Tipos de software: de base, utilitario y de aplicación. Funcionamiento básico de redes y conectividad. Seguridad de la información y protección de datos en entornos digitales.

Bloque 3. Sistemas de información y su rol en las empresas. Tipos de sistemas: operativos, de gestión y de dirección. Gestión de la información y del conocimiento en organizaciones. El valor estratégico de la información para la toma de decisiones en marketing.

Bloque 4. Estructura y funciones del área de sistemas vinculada al marketing. Roles y responsabilidades en la gestión tecnológica del marketing. Integridad y gestión de bases de datos de clientes. Protección y respaldo de datos. Tercerización de servicios tecnológicos.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes ofrecen una aproximación progresiva a la comprensión de los objetivos, los ámbitos de actuación y el marco de la información relevante para el marketing. Invitan a explorar las técnicas y a utilizar instrumentos tecnológicos que permitan recolectar y analizar información en diverso tipo de organizaciones y empresas.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos productivos institucionales o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, podrán tener lugar dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y será parte integral de la enseñanza. Proveerá

información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitarse los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de Tecnologías Digitales aplicadas al Marketing la evaluación se orientará a la definición de políticas digitales, la selección y el uso de diferentes herramientas tecnológicas, conforme las políticas definidas. Podrá incluir la elaboración de ensayos, presentaciones, construcción de cuadros y esquemas conceptuales, el desarrollo de informes de evaluación de diferentes tecnologías, aplicaciones y funcionalidades, del ámbito del marketing.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos para la materia Tecnologías Digitales Aplicadas al Marketing deben asegurar condiciones que permitan comprender el concepto y alcance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como su aplicación específica en la gestión del marketing.

Se promueve el desarrollo de habilidades para utilizar herramientas tecnológicas como redes sociales y comercio electrónico, así como entender tendencias emergentes como inteligencia artificial. Este espacio busca promover la reflexión sobre las implicancias éticas y sociales del uso de la tecnología.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or-Licenciada/o-Técnica/o Superior en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en el espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente

12. Comunicación Integrada de Marketing - Carga horaria: 3 (tres) módulos por

semana.

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece un abordaje multidimensional de los procesos que participan en la promoción y comunicación de productos en contextos tradicionales y digitales. Su alcance incluye desde la comprensión de conceptos fundamentales, como la cultura digital y la gestión de marca, hasta el diseño y ejecución de estrategias publicitarias multicanal y el análisis de su efectividad mediante herramientas digitales. Se abordan también las relaciones públicas integradas como componente esencial para la construcción y consolidación de la identidad de marca. Facilita el desarrollo de competencias para diseñar, coordinar y liderar programas de promoción innovadores, eficientes y adaptados a las demandas actuales del marketing contemporáneo.

b. Capacidades profesionales

- Identificar y analizar los elementos clave de la promoción de productos en entornos digitales y tradicionales.
- Diseñar y participar en la ejecución de programas de promoción integrados, considerando nuevas tendencias y plataformas digitales.
- Integrarse a equipos interdisciplinarios para planificar y desarrollar estrategias de promoción innovadoras y efectiva
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Conceptos y elementos de la promoción de productos en medios tradicionales y digitales. Cultura digital como marco socio tecnológico: comportamientos, valores y prácticas de comunicación en entornos digitales. Gestión de marca (branding) como estrategia para construir y posicionar una marca en el mercado

Bloque 2: Publicidad: fijación de objetivos, segmentación y creatividad para audiencias multicanal.

Bloque 3: Técnicas y canales de comunicación publicitaria, incluyendo redes sociales y plataformas digitales.

Bloque 4: Sistemas de medición y análisis de la efectividad publicitaria con herramientas digitales.

Bloque 5: Relaciones públicas integradas como parte clave de las estrategias de promoción y construcción de marca.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de

estudios.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán participar en actividades que les permitan aplicar conocimientos y técnicas de comunicación integrada al marketing, incluyendo el diseño, planificación, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales coherentes con los objetivos de marca y las necesidades de los distintos públicos. Esto puede incluir la elaboración de campañas integradas, contenidos para medios tradicionales y digitales, análisis de impacto de la comunicación, y coordinación de acciones promocionales y publicitarias en entornos reales o simulados.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio las evaluaciones se orientarán a la comprensión y aplicación de los principios de comunicación integrada al marketing, la capacidad para diseñar estrategias coherentes y efectivas, la producción de contenidos y campañas, la interpretación de resultados y métricas, y el desarrollo de habilidades de trabajo colaborativo y comunicación profesional.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar los procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que permitan identificar, analizar y aplicar los elementos fundamentales de la promoción de productos en medios tradicionales y digitales. Ofrece un espacio para la planificación colaborativa de programas integrados, considerando nuevas tendencias, plataformas y tecnologías específicas. Este espacio favorecerá intervenciones autónomas y responsables, articulándose con prácticas profesionalizantes para diseñar estrategias innovadoras y efectivas, en un marco estratégico. Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas

teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or de Marketing, Licenciada/o en Marketing, Técnico/a en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

13.. Contabilidad Gerencial. Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece al estudiante la oportunidad de profundizar en la comprensión y aplicación avanzada de los principios y recursos de la contabilidad gerencial, enfocándose en análisis detallados que permitan respaldar decisiones estratégicas sólidas en marketing. A su vez, fortalece habilidades para optimizar recursos, evaluar rentabilidad, establecer precios competitivos y medir el desempeño, preparando al estudiante para diseñar estrategias efectivas y sustentables en contextos empresariales complejos.

b. Capacidades profesionales

- Analizar la función de la contabilidad de gestión y su aplicación en la toma de decisiones, con énfasis en la asignación de costos y la gestión en nuevos negocios digitales.
- Interpretar estados contables y evaluar proyectos mediante análisis financieros y el uso de tecnologías, para apoyar la gestión financiera eficiente en entornos digitales.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. Contabilidad de Gestión: Las funciones gerenciales y la información contable, diferencia entre la contabilidad de gestión y los estados contables. La función del contador interno. La contabilidad de gestión y los nuevos negocios digitales. Asignación de costos en la contabilidad de gestión. Proceso de toma de decisiones y la información contable.

Bloque 2. Contabilidad Financiera: Análisis e interpretación de los estados contables, definición, objetivos, análisis vertical y horizontal. Evaluación de proyectos, etapas y estructura, procesos, utilidad, criterio de evaluación. Blockchain, que es y cómo funciona.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán realizar actividades que permitan aplicar los conceptos y herramientas de contabilidad gerencial en la planificación, control y análisis de la información financiera y económica de organizaciones, integrando los conocimientos contables con la toma de decisiones estratégicas de marketing y gestión

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio las evaluaciones se orientarán a la aplicación y análisis de información contable para la toma de decisiones gerenciales, la interpretación de estados financieros, la planificación y control presupuestario, y la integración de la contabilidad con los objetivos estratégicos de marketing y gestión organizacional.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar los procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que promuevan la aplicación de principios y recursos de la contabilidad gerencial y permitan respaldar decisiones estratégicas que impacten en diversos tipos de organizaciones y empresas. Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en dimas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Contadora/or u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

14. Derecho Comercial – Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular tiene el objetivo de introducir particularidades de esta rama del derecho y profundizar el conocimiento específico del ámbito comercial, concebido como elemento clave y estratégico para establecer relaciones entre personas físicas o jurídicas que participan en el intercambio de bienes y servicios y regular el comportamiento de consumidores, de organizaciones, empresas y sector público.

b. Capacidades profesionales

- Interpretar la teoría general del Derecho, aplicado a las relaciones entre personas intervinientes y desarrollar actividades en diferentes organizaciones.
- Resolver situaciones problemáticas relativas al funcionamiento de las sociedades por acciones.
- Seleccionar formas jurídicas pertinentes para diversas entidades.
- Analizar la incidencia de la normativa vigente en la actividad comercial de diferentes tipos de organizaciones y empresas.
- Comprender y aplicar la normativa jurídica comercial para la toma de decisiones organizacionales.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Actos de Comercio. Derecho comercial. Derecho societario: Concepto de sociedades. Régimen legal. Clasificación. Distintos tipos de sociedades. Constitución de la sociedad. Funcionamiento. Contenido del acto constitutivo.

Bloque 2: Títulos de crédito: letra de cambio, factura de crédito, cheque y pagaré

Bloque 3: Disolución. Inscripciones. Concursos. Quiebras. Régimen de la actividad cooperativa.

Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil

profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes de Derecho Comercial ofrecen una aproximación gradual al conocimiento de los diversos tipos de relaciones entre personas físicas y jurídicas para el intercambio de bienes y servicios. Proporcionan un acercamiento a la aplicación de leyes y normativas en situaciones de la práctica productiva real en organizaciones y empresas.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivo. Podrán consistir en proyectos productivos institucionales o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, podrán tener lugar dentro de la institución académica, o en el marco de distintos tipos de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza.

Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

En cuanto al Derecho Comercial la evaluación se orientará al reconocimiento y análisis de los aspectos constituyentes de esta rama, las fuentes materiales, y las actividades económicas que se manifiestan en negociaciones y operaciones reguladas por la normativa correspondiente.

Tendrá carácter de perspectiva a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitarse los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de Derecho Comercial la evaluación se orienta al reconocimiento y análisis de los aspectos constituyentes de esta rama, las fuentes materiales, y las actividades económicas que se manifiestan en negociaciones y operaciones reguladas por la normativa correspondiente.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para la apropiación de los saberes técnicos, tecnológicos, y su correspondiente sustento teórico científico de base, que permita como mínimo reconocer y aplicar conceptos y normativa de la rama del derecho comercial.

Deben propiciar las intervenciones técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la solución de problemas legales en el ámbito de gestión comercial. Deberán asimismo preparar para el desempeño en el área ocupacional de Marketing, poniendo en juego las capacidades y habilidades técnicas específicas, así como el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales en los que se enmarca dicho desempeño.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas.

g. Perfil docente

Abogada/o u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

15. Matemática Aplicada al Marketing - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular aborda los fundamentos y aplicaciones de las matemáticas, estadísticas y análisis para la solución de problemas específicos en marketing y gestión empresarial. Incluye el estudio de álgebra y análisis matemático para modelar situaciones comerciales, técnicas de optimización y análisis económico para la toma de decisiones, y estadística aplicada para interpretar comportamiento de mercados y evaluar resultados. El uso de tecnologías digitales para la gestión y análisis de datos fortalece la capacidad de generar informes precisos que respaldan estrategias efectivas basadas en evidencia cuantitativa.

b. Capacidades profesionales

- Aplicar métodos matemáticos y estadísticos para resolver problemas concretos y complejos en marketing y gestión empresarial.
- Utilizar herramientas digitales y análisis económico para optimizar recursos y diseñar estrategias efectivas.
- Gestionar y representar datos relevantes, asegurando su calidad para apoyar la toma de decisiones.
- Analizar y cotejar información para generar informes claros y precisos que apoyen el proceso decisorio.

- Desarrollar modelos analíticos que faciliten soluciones profesionales en marketing.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Fundamentos de Álgebra y Análisis Matemático para Marketing. Álgebra lineal básica: matrices, sistemas de ecuaciones e inecuaciones lineales. Introducción a funciones de una y varias variables; dominios y parámetros. Curvas de nivel, representación gráfica y modelización de situaciones comerciales.

Bloque 2: Optimización y Análisis Económico. Derivadas parciales, máximo y mínimo de funciones multivariantes. Conceptos de diferencial y su aplicación en costos, beneficios e ingresos marginales. Multiplicadores de Lagrange para optimización con restricciones. Aplicaciones prácticas en presupuesto, producción y toma de decisiones

Bloque 3: Estadística Aplicada al Marketing. Estadística descriptiva: variables, medidas centrales y de dispersión, representación gráfica. Probabilidades básicas, incluyendo teorema de Bayes. Distribuciones fundamentales: binomial, Poisson y normal. Inferencia estadística: muestreo, estimación, test de hipótesis y regresión.

Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera para análisis y cálculo estadístico.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes invitan a utilizar técnicas e instrumentos matemáticos para resolver cuantitativamente problemas del ámbito del marketing en distinto tipo de organizaciones. Ofrecen la oportunidad de realizar ejercicios, resolver problemas generales y de aplicación específica de los conceptos desarrollados a lo largo del espacio curricular. Es imprescindible que las prácticas sean adecuadamente secuenciadas y ofrezcan una profundidad creciente.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos de Marketing de diverso tipo o desarrollarse como prácticas en el ámbito de trabajo. Asimismo, podrán tener lugar dentro de la institución académica, o en el marco de distintos tipos de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y será parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá

reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje. En el espacio curricular la evaluación se orientará a la interpretación y resolución de problemáticas, así como la comunicación de resultados haciendo uso de las expresiones propias del campo de conocimiento. Implica la aplicación de principios, habilitando la diversidad de caminos para la resolución y la precisión en los resultados. Podrá incluir por ejemplo el uso del cálculo en la interpretación, planteo y resolución de problemas y de aplicación al marketing, la producción de gráficos, diagramas conceptuales, cuadros comparativos, e informes multimedia; la sistematización del aprendizaje y el planteo y resolución de problemas de carácter cuantitativo en diverso tipo de organizaciones.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para comprender los fundamentos del álgebra y el análisis matemático, y sus aplicaciones en el ámbito del marketing.

Deben propiciar las intervenciones técnicas específicas en procesos productivos con cierto nivel de autonomía y responsabilidad en la solución de problemas en el ámbito de aplicación. Deberán prepararse para el desempeño en el área ocupacional de las operaciones de marketing y facilitar el conocimiento relativo a los ambientes institucionales laborales de los distintos tipos de organizaciones.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or de Matemática u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en el espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

16. Prácticas profesionales 2: Diseño de Proyectos de Marketing - Carga horaria: 4 (cuatro) módulos por semana

a. Síntesis Introductoria

Este espacio constituye un eje articulador de los distintos espacios curriculares de la carrera, ofreciendo a las/los estudiantes la oportunidad de integrar los saberes adquiridos en situaciones reales y concretas del ámbito del marketing.

Se centra en el diagnóstico, estrategia, información, planificación y ejecución de proyectos de marketing en contextos institucionales, empresariales o comunitarios, promoviendo la vinculación con organizaciones del sector.

Aborda la relación con el mundo del trabajo, propicia vínculos y articulaciones con diversas empresas y organizaciones del sector para realizar de manera exploratoria, observaciones, visitas y entrevistas a distintos actores que se desempeñan en situaciones reales del área del marketing, elaboren instrumentos de relevamiento y análisis en el marco de investigaciones contextualizadas, lleven adelante búsquedas de materiales en distintos formatos, interpreten información, conduzcan reflexiones críticas acerca de las empresas de referencia, elaboren un mapeo de las empresas, construyan charlas o debates que contribuyan a ampliar el conocimiento, y utilicen tecnologías de la información y comunicación para sistematizar y compartir sus producciones a modo de diagnóstico o línea de base de las empresas del territorio en el cual se insertan las instituciones formativas.

Propicia la interacción con empresas y organizaciones del entorno, así como la articulación con otras carreras y espacios curriculares dentro de la institución y con instituciones externas, fomentando una visión interdisciplinaria y colaborativa.

Este espacio exige además el abordaje de textos técnico-profesionales del ámbito del marketing, promoviendo la práctica avanzada de lectura, escritura y expresión oral de contenidos especializados, y consolidando competencias para el diseño, la implementación y la evaluación de proyectos de marketing fundamentados en evidencia y análisis estratégico.

b. Capacidades profesionales

- Integrar y aplicar conocimientos interdisciplinarios del campo del marketing para diseñar soluciones innovadoras a problemáticas reales del mercado.
- Desarrollar proyectos de marketing que incluyan planificación, investigación, análisis y comunicación efectiva, utilizando herramientas digitales y metodologías actuales.
- Fomentar el trabajo colaborativo y la gestión de proyectos en contextos organizacionales, promoviendo la toma de decisiones responsable y la mejora continua.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Problemáticas del mercado y contexto empresarial. Bases interdisciplinarias para diseñar soluciones en marketing. Marketing de Relaciones. Marketing en el Tercer Sector. Marketing de Servicios.

Bloque 2: Elementos de planificación estratégica en proyectos de marketing. Principios éticos y normativas aplicables en proyectos de marketing. Desarrollo integral de emprendimientos.

Bloque 3: Métodos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Herramientas digitales de análisis de mercado. Técnicas de segmentación y evaluación de propuestas. Estrategias para atraer a diferentes públicos.

Bloque 4: Elaboración de informes y presentaciones profesionales (estructura y formato). Principios y estrategias del lenguaje inclusivo. Métodos para la evaluación y retroalimentación en proyectos

Bloque 5: Estructura y roles en equipos de marketing interdisciplinarios. Coordinación, liderazgo y toma de decisiones. Modelos y sistemas de control de calidad en proyectos de marketing.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En este espacio, los/las estudiantes deberán participar en actividades que les permitan diseñar, planificar y ejecutar proyectos de marketing aplicando los conocimientos adquiridos en investigación de mercados, planificación estratégica, comunicación profesional y gestión de equipos. Los procesos de enseñanza y aprendizaje deberán desarrollarse en contextos de aula-taller.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación. Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de las Prácticas Profesionales 2 las evaluaciones se orientarán a valorar la capacidad de los/las estudiantes para integrar y aplicar los conocimientos de los diferentes bloques del curso en la ejecución de proyectos de marketing. Podrá incluir por ejemplo análisis de casos prácticos, informes de proyectos, presentaciones orales y digitales, propuestas de mejora, debates sobre decisiones estratégicas y evaluación de la efectividad de las acciones de marketing implementadas.

f. Entorno de aprendizaje

Se llevarán adelante las propuestas de cada institución educativa en el campo de acción de los futuros profesionales, sin perder de vista que es primordial y prescriptiva la vinculación real con el mundo del trabajo para poder reflexionar y construir experiencias significativas.

En esta perspectiva, las prácticas profesionalizantes facilitarán el acercamiento a situaciones y problemas del ejercicio laboral de los futuros egresados. Deben propiciar el diseño, planificación y ejecución de proyectos de marketing que respondan a problemáticas reales de empresas, organizaciones o emprendimientos del entorno socio-productivo. Dichos proyectos deberán implicar procesos de observación, diagnóstico, diseño de estrategias y evaluación de resultados, promoviendo un aprendizaje activo, reflexivo y colaborativo.

Los entornos de aprendizaje deberán asegurar las condiciones mínimas para la apropiación de los saberes conceptuales, tecnológicos, y su correspondiente sustento teórico científico de base, que permita interpelar y trabajar sobre la culturas de esta carrera, considerando la relevancia social de sus propuestas, garantizando mejores condiciones de formación y empleabilidad de los futuros egresados. Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or en Marketing, Licenciada/o en Marketing, Técnica/o Superior en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

TERCER AÑO

17. Comercio Internacional - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular brinda conocimientos específicos y herramientas prácticas para comprender y gestionar los procesos del comercio internacional. Aborda normativas, estrategias y tendencias que impactan en la expansión de negocios a mercados globales. Además, ofrece técnicas para la identificación y selección de mercados externos, estrategias diversas de entrada, y habilidades para la negociación comercial internacional, complementadas con el uso de tecnologías digitales específicas. De este modo, posibilita el análisis, planificación y maximización de la inserción de negocios en el entorno comercial internacional, con una visión estratégica y comercial integral.

b. Capacidades profesionales

- Comprender los fundamentos y regulaciones del comercio internacional.
- Evaluar el impacto de las variables internacionales en organizaciones y empresas.
- Analizar y proponer acciones para los procesos de internacionalización desde una perspectiva estratégica y comercial.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. Fundamentos del Marketing Internacional: Introducción a los conceptos clave del comercio internacional, diferencias entre mercados domésticos y globales, importancia del marketing en la expansión internacional, análisis de tendencias y escenarios internacionales. (Sistema Financiero Internacional. Balanza de pagos.)

Bloque 2. Selección de Mercados Externos: Métodos de identificación y análisis de mercados objetivo, segmentación internacional, detección de oportunidades de exportación, uso de herramientas digitales y bases de datos globales.

Bloque 3. Estrategias de Entrada al Mercado Internacional: Modelos y formas de ingreso (exportación directa e indirecta, joint ventures, licencias, franquicias, alianzas estratégicas), Conceptos y modalidades de venta internacional. Evaluación de riesgos y oportunidades, adaptación de la propuesta de valor. (Integración económica. Cooperación económica. Organismos Internacionales .Argentina y el comercio exterior.)

Bloque 4. Esfera legal. Negociación Comercial Internacional: Técnicas de negociación intercultural, protocolos, estilos de comunicación y gestión de conflictos, análisis de acuerdos comerciales y contratos internacionales. Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con

saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

Las prácticas profesionalizantes deberán generar una interacción directa entre el entorno organizacional, las relaciones entre los diferentes actores de la relación laboral y las diversas problemáticas del entorno. Deberán ser variadas en cuanto a lugar de formación, área, y sujetos intervinientes, para que el futuro graduado pueda nutrirse de experiencia en el campo laboral.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular la evaluación se orientará a la aplicación de metodologías y estrategias requeridas para explorar mercados internacionales teniendo en cuenta el impacto de factores políticos, culturales y tecnológicos. Requerirá la conformación de equipos técnicos de trabajo para la elaboración de informes, el diseño de instrumentos afines al tratamiento de las cuestiones propias del mercado global definidos a partir de la identificación de requerimientos específicos.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para la apropiación de los saberes técnicos, tecnológicos, y su correspondiente sustento teórico científico de base, que permita como mínimo utilizar diversas herramientas tecnológicas para recabar, almacenar, procesar y comunicar información.

Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el

desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesor/a-Licenciada/o en Comercialización, Técnica/o Superior en Comercio Internacional u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

18. Costos y Presupuestos - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana.

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular presenta los principios, criterios y estrategias propias del ámbito de la contabilidad de costos, orientadas a la administración de organizaciones y empresas. Ofrece la oportunidad de aplicar los procedimientos de cálculos y el análisis de costos de producción de bienes y servicios, e invita a diseñar sistemas de costos para facilitar el control y la toma de decisiones.

b. Capacidades profesionales

- Aplicar la contabilidad de costos como sistema de información en una organización.
- Utilizar operaciones con los elementos integrantes del costo en los distintos métodos de costeo.
- Tomar decisiones basadas en la información obtenida mediante la aplicación de las técnicas de costeo.
- Aplicar los principios de presupuestación integral para la gestión organizacional.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Contabilidad de costos. Clasificación y naturaleza de los costos. Diferencia entre costo, egreso, beneficio e ingreso

Bloque 2: Sistemas de costos y sus enfoques. Elementos del costo: materiales, mano de obra, carga fabril. Costos por órdenes y por proceso. Costos predeterminados: estimados y estándar. Costeo variable

Bloque 3: Modelo Costo-Volumen-Beneficio. Costos fijos y variables. Análisis costo-volumen-actividad. Costos de distribución. Costo para la toma de decisiones

Bloque 4: Estudio económico-financiero. Presupuestos económicos y financieros. Presupuesto de inversión. Presupuestación integral y control presupuestario.

Clasificación de presupuestos.

Bloque 5: Ciclo contable de los costos. Registración contable. Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán realizar actividades que permitan calcular costos de producción de bienes y servicios y diseñar sistemas de costos para facilitar el control y la toma de decisiones en distinto tipo de organizaciones

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio, las evaluaciones se orientarán a la búsqueda, análisis, interpretación y sistematización de información relacionada con costos y gastos de diversas fuentes, así como a la elaboración de informes detallados, presupuestos y presentaciones complejas en formatos variados. Se valorará el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones y la gestión eficiente de recursos en diferentes tipos de organizaciones. Podrá incluir, por ejemplo, el uso de herramientas tecnológicas específicas, como software de gestión y hojas de cálculo, y la aplicación de conceptos contables y administrativos relevantes para el manejo de costos y presupuestos.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar los procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que promuevan la

adquisición de competencias y habilidades específicas requeridas en el ámbito profesional, implementando tecnología pertinente a las situaciones de trabajo real. Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Licenciada/o en Administración de las Organizaciones/Comercialización, Contadora/or Público u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

19. Gestión Estratégica y Operativa - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana.

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular profundiza los procesos clave para la gestión estratégica y operativa de las ventas. Se aborda desde la formulación de estrategias comerciales a nivel funcional, de negocios y global, hasta su implementación mediante sistemas de control y evaluación de resultados. Además, se focaliza en la organización de los equipos de ventas, promoviendo la creatividad e innovación como herramientas para la fidelización y captación de clientes. Se integran tecnologías digitales para optimizar la gestión comercial, facilitando la toma de decisiones y el liderazgo en contextos dinámicos y competitivos.

b. Capacidades profesionales

- Implementar mecanismos que fomenten la creatividad e innovación en los procesos comerciales y en la gestión de equipos de ventas.
- Analizar y aplicar herramientas de gestión para optimizar la administración comercial y la toma de decisiones estratégicas.
- Utilizar la negociación como herramienta estratégica para fortalecer relaciones comerciales y alcanzar objetivos de ventas.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. Fundamentos y formulación estratégica. Proceso de administración

estratégica aplicada a ventas. Formulación de estrategias a nivel funcional, de negocios y global.

Bloque 2 Implementación de la estrategia comercial. Sistemas de control y evaluación de resultados en ventas. Tecnologías digitales y sistema CRM para la gestión eficaz de clientes y ventas.

Bloque 3. Enfoque sistémico en la organización de ventas. Creatividad e innovación en la gestión comercial. Estrategias innovadoras para la fidelización y captación de clientes. Aplicación de tendencias emergentes: inteligencia artificial y análisis de datos.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, debe ofrecer oportunidades para analizar organizaciones y/o empresas del contexto local, formular escenarios posibles y crear proyectos de transformación, así como implementarlos, realizar su seguimiento y ajustes.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio, las evaluaciones promoverán métodos innovadores y creativos, tales como el diseño y simulación de campañas de ventas, roles de negociación en equipo, y proyectos de implementación estratégica con seguimiento en tiempo real. Se incentivará la elaboración de presentaciones multimedia y el uso de herramientas digitales para resolver problemas comerciales complejos, fomentando la colaboración y

el pensamiento crítico. Además, se valorará la capacidad para adaptar estrategias a escenarios cambiantes, liderar equipos con enfoque creativo y generar propuestas de valor diferenciadas que impulsen el éxito comercial en diferentes contextos.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar los procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que promuevan alcanzar las competencias propias de este espacio curricular.

Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or-Licenciada/o-Técnica/o Superior en Administración de las Organizaciones u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

20. Política de Precios - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana.

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular brinda oportunidades para analizar y aplicar estrategias de precios en función del ciclo de vida del producto, los objetivos comerciales y las condiciones del mercado. Se abordan los fundamentos de la política de precios y su integración con el posicionamiento del producto, considerando variables internas y externas que influyen en la rentabilidad y competitividad.

La propuesta incorpora el uso de herramientas digitales específicas para el análisis, control y gestión dinámica de precios, así como el diseño de estrategias diferenciadas según segmentos, canales y tipos de consumidores.

b. Capacidades profesionales

- Analizar y aplicar estrategias de fijación de precios acorde al ciclo de vida del producto y las condiciones del mercado.
- Evaluar los factores internos y externos que influyen en la determinación de precios competitivos y rentables.

- Desarrollar políticas de precios diferenciados según segmentos de mercado, canales y objetivos comerciales.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Dimensiones, niveles y atributos del producto. Marca y empaque. Valor agregado al producto. Posicionamiento en el mercado.

Bloque 2: Planeamiento estratégico del producto. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o líneas.

Bloque 3: Fundamentos y estrategias de precios. Conceptos y variables clave de la política de precios. Métodos y técnicas para fijación de precios: costos, demanda, competencia y valor percibido. Influencia del ciclo de vida del producto en la política de precios

Bloque 4: Estrategias de precios diferenciados, segmentación y precios psicológicos. Ajustes, promociones, negociación y gestión dinámica de precios. Fijación de precios de los servicios. Neuromarketing aplicado a las decisiones sobre precios. Últimas tendencias en política de precios.

Uso de herramientas tecnológicas digitales para análisis y control de precios.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, debe ofrecer oportunidades para analizar mercados y entornos comerciales locales, formular estrategias de fijación de precios basadas en la demanda y la competencia, así como desarrollar y ajustar propuestas de valor que respondan a diferentes segmentos de clientes. Se espera que estas prácticas fomenten la aplicación de conceptos teóricos en escenarios reales, promoviendo la innovación y la adaptación continua a las condiciones cambiantes del mercado.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo.

Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio, las evaluaciones estarán orientadas a actividades prácticas que incluyan estudios de caso, simulaciones de negociación, entre otras. Se podrá evaluar mediante la presentación de propuestas de fijación de precios para un nuevo producto, simulaciones en grupo de ajustes de precios ante cambios del mercado, y análisis críticos de casos reales con elaboración de informes estratégicos. Se realizarán análisis de datos de demanda y competencia, elaboración de reportes dinámicos con herramientas digitales específicas, y ajustes de propuestas de valor según escenarios cambiantes. También se promoverá la creatividad en la resolución de problemas y la presentación de soluciones estratégicas que integren los conocimientos teóricos con la realidad del entorno comercial.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para la apropiación de los saberes técnicos, tecnológicos, y su correspondiente sustento teórico científico de base, que permita como mínimo utilizar diversas herramientas tecnológicas para recabar, almacenar, procesar y comunicar información.

Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesor/a-Licenciada/o-Técnica/o Superior en Administración de las Organizaciones u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

21. Investigación de Mercados - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana.

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular se focaliza en el proceso de investigación de mercados, orientado a la recopilación y análisis riguroso de información clave para la toma estratégica de decisiones comerciales. Aborda la estructura avanzada del sistema de información de marketing, el diseño y clasificación de investigaciones, y las técnicas especializadas para la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Incluye la aplicación de la investigación en publicidad y desarrollo de productos, considerando tendencias actuales como investigación en línea, etnografía, análisis de grandes volúmenes de datos y análisis predictivo. Favorece la integración de tecnologías digitales específicas que responden a las demandas complejas del mercado y del consumidor.

b. Capacidades profesionales

- Aplicar el proceso de investigación de mercados para recopilar y analizar información relevante para la toma de decisiones comerciales.
- Interpretar informes de investigación de mercado para identificar oportunidades, evaluar desempeño y fundamentar estrategias.
- Integrar técnicas modernas de recolección y análisis de datos que respondan a las necesidades actuales del mercado y del consumidor.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1. Concepto y estructura del sistema de información de marketing (SIM). Importancia y función de la investigación comercial en la toma de decisiones.

Bloque 2. Definición y clasificación de hipótesis. Medición y tipos de variables. Diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal. Técnicas y herramientas para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Métodos de análisis e interpretación de información.

Bloque 3. Investigación aplicada a publicidad y desarrollo de nuevos productos. Presentación de resultados y su aplicación en estrategias de marketing. Tendencias actuales: investigación en línea, etnografía, análisis de grandes volúmenes de datos, análisis predictivo. Tecnologías digitales específicas del campo de saberes correspondientes al perfil profesional de la carrera.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En este espacio, se ofrece la posibilidad de aplicar procedimientos y técnicas de investigación de mercados para la recolección, procesamiento y análisis de información

que sustente decisiones comerciales. Permiten diseñar y ejecutar estudios exploratorios, descriptivos o causales, elaborar instrumentos de indagación como encuestas o entrevistas, interpretar datos cuantitativos y cualitativos y presentar conclusiones mediante informes o exposiciones orales. Deben desarrollarse de manera gradual y articulada con otros espacios formativos, integrando el uso de sistemas de información de marketing (SIM), herramientas digitales, análisis de grandes volúmenes de datos y metodologías actuales de investigación comercial. De este modo, se busca asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores productivos, promoviendo experiencias que reproduzcan procesos reales de indagación en entornos organizacionales.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio curricular, la evaluación se orientará a la producción, análisis e interpretación de información pertinente para la toma de decisiones, la aplicación de métodos de indagación y la comunicación de resultados. Podrá incluir, la formulación de hipótesis y la elaboración de instrumentos de recolección de datos como encuestas, entrevistas o guías de observación, así como el análisis e interpretación de la información obtenida mediante planillas, gráficos o presentaciones orales. Se elaborarán informes aplicados a un producto o servicio, la presentación de resultados ante un supuesto cliente o equipo de trabajo, y la argumentación de decisiones en torno al desarrollo de estrategias de marketing. Específicamente, podrá incluir el uso de tecnologías digitales y sistemas de información de marketing (SIM), el análisis de tendencias mediante herramientas de big data o investigación online, y la producción de conclusiones que orienten acciones concretas en publicidad, posicionamiento o desarrollo de nuevos productos.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para comprender y aplicar los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación de mercados, favoreciendo la integración de conocimientos de marketing, estadística y tecnología. Deberán posibilitar el acceso a fuentes de información actualizadas, al uso de sistemas de información de marketing (SIM) y a herramientas digitales que permitan la recolección, procesamiento y análisis de datos, promoviendo la interpretación crítica de los resultados y su aplicación en la toma de decisiones comerciales.

Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Licenciada/o en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

22. Canales y Logística de Distribución - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece una visión integral de los procesos que intervienen en la gestión y circulación de bienes y servicios. Su enfoque abarca no sólo la distribución tradicional, sino también el almacenamiento, inventarios, transporte, abastecimiento, flujo de información y coordinación interna y externa. Se ofrece la oportunidad de poner en práctica capacidades para gestionar la logística de manera eficiente, sostenible y alineada con las demandas dinámicas de un entorno globalizado, digitalizado y tecnológicamente avanzado. Facilita el acceso a herramientas y conocimientos que habilitan el diseño, la coordinación y el liderazgo de soluciones innovadoras en la cadena de suministro, respondiendo a los retos y cambios constantes del marketing contemporáneo.

b. Capacidades profesionales

- Aplicar técnicas de gestión logística para optimizar el almacenamiento, control de inventarios, transporte y distribución eficiente.
- Utilizar herramientas tecnológicas para automatizar procesos y coordinar el flujo

de información en la cadena logística.

- Implementar sistemas de gestión de calidad, sostenibilidad y seguridad, adaptando las operaciones logísticas a normativas y mercados globalizados.
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Concepto y evolución de la logística aplicada al marketing. Importancia de la logística en la cadena de suministro y su integración con otras áreas. Supply Chain Management

Bloque 2: Almacenamiento y control de inventarios. Transporte y distribución eficiente. Abastecimiento y manejo de proveedores. Tipos de embalajes. Tipos de contenedores.

Bloque 3: Herramientas tecnológicas y automatización logística. Flujo de información y coordinación en la cadena logística. Comercio electrónico (e-commerce) como canal digital y su integración con la logística tradicional. Indicadores de gestión

Bloque 4: Gestión de calidad en logística. Normativas de seguridad y prácticas sostenibles. Adaptación a mercados globalizados y digitalizados.

Bloque 5: Análisis de casos reales y resolución de problemas logísticos. Desarrollo de proyectos orientados a la mejora continua

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán participar en actividades que les permitan aplicar conocimientos y herramientas vinculadas al diseño, gestión y control de los canales de distribución, la logística comercial y la optimización de la cadena de suministro.

Las prácticas podrán incluir la simulación o análisis de circuitos logísticos, el relevamiento de canales de distribución en distintos sectores productivos o de servicios, la evaluación de estrategias de distribución física y digital, o la participación en proyectos institucionales orientados a la sostenibilidad, la logística verde y la mejora de la experiencia del cliente en los procesos de entrega y posventa.

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio las evaluaciones se orientarán a la comprensión y aplicación de los principios de logística, distribución y gestión de canales comerciales, la resolución de problemáticas vinculadas a la planificación, almacenamiento, transporte y entrega de productos, y la valoración de estrategias de distribución sostenibles, eficientes y alineadas con los objetivos del marketing.

Podrán incluir, por ejemplo, el análisis de casos empresariales, la elaboración de mapas y flujos logísticos, la presentación de informes o proyectos de mejora de procesos de distribución, la simulación de decisiones logísticas en entornos reales o virtuales, y la reflexión sobre el impacto ambiental y social de las decisiones de distribución.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar los procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que promuevan la comprensión y aplicación de los principios, herramientas y procedimientos propios de la gestión de canales de distribución, la logística comercial y la administración de la cadena de suministro. Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con cierto nivel de autonomía y responsabilidad. Este espacio deberá en cuanto a su práctica efectiva, articular con las experiencias formativas en entornos profesionalizantes.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Licenciada/o en Logística, Licenciado/a-Técnica/o Superior en Administración de las Organizaciones, Técnico/a Superior en Logística u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su

ingreso y promoción en la carrera docente.

23. Innovación y Desarrollo de Productos - Carga horaria: 2 (dos) módulos por semana.

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular aborda la gestión integral del producto desde sus dimensiones y niveles, atributos, marca, empaque y valor agregado, hasta el planeamiento y desarrollo de nuevos productos con un enfoque en la innovación centrada en la experiencia y el impacto digital. Asimismo, contempla el estudio del mercado, posicionamiento y la ejecución del plan de marketing, incluyendo el lanzamiento efectivo del producto. Así, se brinda una visión completa que integra diseño, desarrollo y comercialización, preparando al profesional para gestionar productos competitivos y adaptados a las demandas actuales del mercado.

b. Capacidades profesionales

- Analizar las dimensiones que diferencian un producto en el mercado.
- Desarrollar habilidades para posicionar productos, elaborar planes de marketing y ejecutar lanzamientos efectivos en mercados competitivos.
- Aplicar técnicas de empaque
- Aplicar tecnologías digitales específicas del espacio curricular.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Producto: Dimensiones y niveles. Atributo. Marca. Empaque. El valor agregado al producto. Imagen corporativa e identidad de marca.

Bloque 2: El planeamiento del producto. Desarrollo de nuevos productos. Innovación Centrada en la Experiencia. Impacto Digital en el Producto.

Bloque 3: Mercado, Posicionamiento y Ejecución. Posicionamiento. Plan de marketing y lanzamiento del producto.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En relación con el presente espacio, las/los estudiantes deberán realizar actividades que permitan diseñar, desarrollar y evaluar productos innovadores, aplicando conocimientos sobre atributos, marca, empaque, valor agregado, posicionamiento y lanzamiento en el mercado

Deberán orientarse a asegurar la correspondencia entre la formación académica y los

requerimientos de los sectores científicos, tecnológicos y socio-productivos. Podrán consistir en proyectos institucionales dentro de la institución académica, o en el marco de distinto tipo de organizaciones.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En este espacio las evaluaciones se orientarán a valorar la capacidad de las/los estudiantes para aplicar procesos de innovación en el desarrollo de productos, analizar su posicionamiento en el mercado, utilizar herramientas digitales de apoyo al diseño y comunicar de forma profesional las propuestas generadas.

f. Entorno de aprendizaje

Los entornos formativos deberán asegurar las condiciones mínimas para desarrollar los procesos de enseñanza y aprendizaje, teórico-prácticos de aula-taller que promuevan la creatividad, la experimentación, la innovación y el trabajo colaborativo en el diseño y desarrollo de productos. Propiciarán intervenciones específicas y resoluciones con autonomía, responsabilidad y pensamiento crítico, favoreciendo la aplicación de metodologías ágiles y herramientas digitales que acompañen las etapas de ideación, prototipado y lanzamiento.

Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or-Licenciada/o-Técnica/o Superior en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

24. Prácticas profesionalizantes 3: Gestión e implementación de Proyectos de Marketing - Carga horaria: 6 (seis) módulos por semana.

a. Síntesis introductoria

Este espacio curricular ofrece oportunidades para articular la planificación, gestión y ejecución de proyectos de marketing integrales. Aborda la relación entre la formación académica y el mundo del trabajo.

Se implementan técnicas avanzadas de investigación de mercados y análisis de datos para apoyar decisiones estratégicas, junto con el desarrollo y lanzamiento de productos innovadores considerando su impacto social y ambiental. Se promueve el desarrollo de habilidades de liderazgo y coordinación en equipos interdisciplinarios, con el uso de herramientas digitales para controlar procesos y promover la mejora continua, respetando normativas y asumiendo responsabilidad social en el ejercicio profesional.

Las prácticas profesionalizantes podrán involucrar la participación en proyectos en curso en el marco de las empresas del contexto, o consistir en iniciativas generadas por los y las estudiantes, docentes y/o institución formativa, dirigidas a las organizaciones de referencia. Dadas las características de este espacio, cobra relevancia la gestión pedagógica del Equipo Directivo y de las y los docentes a cargo del espacio para articular las prácticas con diferentes actores del campo laboral.

b. Capacidades profesionales

- Analizar datos clave de marketing para sustentar la toma de decisiones estratégicas.
- Planificar proyectos de marketing hacia los objetivos planteados.
- Utilizar tecnologías digitales vinculadas a la gestión de proyectos de marketing.
- Liderar y coordinar equipos de trabajo interdisciplinarios, fundamental para la ejecución efectiva, para un liderazgo exitoso.

c. Contenidos mínimos

Bloque 1: Dirección integral de proyectos de marketing. Uso de herramientas para la gestión de costos y presupuestos en proyectos. Diseño y gestión de políticas de precios y estrategias de ventas y comercio electrónico. Planificación de estrategias de distribución con propuestas de logística verde y comercio justo.

Bloque 2: Implementación de técnicas avanzadas de investigación de mercados. Análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios. Identificación de oportunidades de innovación en mercados diversos. Evaluación del impacto social y ambiental.

Bloque 3: informes profesionales y presentaciones efectivas. Presentación de proyectos ante públicos especializados y clientes. Evaluación de resultados y retroalimentación para mejora continua. Principios éticos en la comunicación y presentación.

Bloque 4: Coordinación y liderazgo en equipos interdisciplinarios. Toma de decisiones y resolución de conflictos en proyectos. Gestión y control en proyectos de marketing: evaluación de rendimiento y estándares de calidad. Modelos y sistemas de control de calidad en la ejecución. Uso de herramientas digitales para la colaboración y seguimiento.

Bloque 5: Normativas aplicables a la gestión de proyectos de marketing. Ética profesional y responsabilidad social en la práctica. Gestión del riesgo y negociación en contextos empresariales.

d. Prácticas profesionalizantes en entornos formativos

Las prácticas profesionalizantes en entornos formativos deben ser organizadas, implementadas y evaluadas por la institución educativa, y estarán bajo el control de la respectiva Jurisdicción. Las prácticas planteadas en este espacio deberán integrarse con saberes propios de los otros campos de cursado simultáneo que integran el plan de estudios.

En este espacio, los/las estudiantes deberán realizar actividades que permitan gestionar e implementar proyectos integrales de marketing, interpretar la información vinculada al sector y proponer herramientas de mejora en un entorno específico y determinado. Esto podrá realizarse estableciendo vínculos con organizaciones públicas o privadas, realizando entrevistas, visitas, organizando charlas, debates o conversaciones con especialistas o expertos sobre alguna temática en particular vinculada al espacio curricular.

e. Referenciales para la evaluación

La evaluación tendrá carácter formativo y formará parte integral de la enseñanza. Proveerá información relevante, pertinente y en tiempo, a docentes y estudiantes, acerca del aprendizaje y la enseñanza; así como orientaciones sobre cómo mejorarlo. Permitirá reconocer progresos y esfuerzos, identificar dificultades y realizar revisiones. Incidirá en la reorientación y el ajuste de las estrategias de enseñanza, la planificación y la propia evaluación.

Tendrá carácter de perspectiva dinámica e integral a lo largo de la enseñanza y podrá contener múltiples instancias, que se valorarán con sentido de conjunto. Deberán explicitar los criterios de evaluación con el objetivo de asegurar la transparencia de la evaluación y facilitar la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje.

En el espacio curricular de las Prácticas Profesionales 3 las evaluaciones se orientarán a valorar la capacidad de los/las estudiantes para integrar y aplicar los conocimientos de los diferentes bloques del curso en la ejecución de proyectos de marketing. Podrá incluir por ejemplo análisis de casos prácticos, informes de proyectos, presentaciones orales y digitales, propuestas de mejora, debates sobre decisiones estratégicas y evaluación de la efectividad de las acciones de marketing implementadas.

f. Entorno de aprendizaje

Se llevarán adelante las propuestas de cada institución educativa en el campo de acción de los futuros profesionales, sin perder de vista que es primordial y prescriptiva la vinculación real con el mundo del trabajo para poder reflexionar y construir experiencias significativas.

Desde esta perspectiva, las prácticas profesionalizantes deberán consolidar la capacidad para diseñar, planificar y ejecutar proyectos de marketing, orientados a problemáticas reales de empresas, organizaciones o emprendimientos del entorno socio-productivo, integrando la observación, el diagnóstico, la estrategia y la evaluación como parte de un aprendizaje activo, reflexivo y colaborativo.

Los entornos de aprendizaje deberán asegurar las condiciones mínimas para la apropiación de los saberes conceptuales, tecnológicos, y su correspondiente sustento teórico científico de base, que permita interpelar y trabajar sobre la culturas de esta carrera, considerando la relevancia social de sus propuestas, garantizando mejores condiciones de formación y empleabilidad de los futuros egresados. Deberá contar con las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de las trayectorias formativas teniendo en cuenta la correspondencia entre el desarrollo de actividades o prácticas y el desarrollo de las capacidades previstas. En relación con el entorno de aprendizaje, deberá propiciarse, además, la construcción de vínculos saludables que permitan enseñar y aprender en climas institucionales libres de discriminación y violencias por motivos de género.

g. Perfil docente

Profesora/or-Licenciada/o-Técnica/o Superior en Marketing u otra/o graduada/o de nivel superior que posea formación específica en los contenidos enunciados en este espacio curricular con trayectoria en el campo de conocimiento y formación pedagógica que califiquen su ingreso y promoción en la carrera docente.

11. MODALIDAD COMBINADA

La definición de la propuesta a desarrollar se enmarca en las prescripciones establecidas por el “Régimen Académico Marco Jurisdiccional del Nivel Superior” (Res. 4196/24) y requiere considerar en una primera etapa las funciones del perfil profesional correspondiente a la Tecnicatura Superior en Marketing en diálogo con las capacidades a desarrollar, favoreciendo al mismo tiempo la integración de saberes de los cuatro campos de formación. Resulta imprescindible indagar también sobre las posibilidades de mediación tecnológica en el campo del Marketing, evaluando en qué medida la utilización de las mismas favorece el desarrollo de las capacidades previstas en el perfil profesional para un grupo de estudiantes determinado.

Durante el proceso de elaboración resulta necesario evaluar las posibilidades reales de cada institución teniendo en cuenta algunas dimensiones claves que habilitan su diseño. En este sentido, será preciso identificar alternativas teniendo en cuenta:

- ➔ Las características del entorno formativo del sector profesional del marketing,
- ➔ Las expectativas y trayectorias formativas previas de las y los estudiantes ingresantes,
- ➔ Las condiciones institucionales posibles en relación a los recursos tecnológicos y docentes disponibles en la carrera,
- ➔ Los criterios específicos para la planificación de PPC de la tecnicatura que se detallan a continuación;

Año	Unidad Curricular	Porcentaje mínimo de presencialidad
1ro	1. Inglés 1	30 %
	2. Derecho	30 %
	3. Principios de Administración	50 %
	4. Economía	50 %
	5. Fundamentos de Matemática	50 %
	6. Principios de Contabilidad	50 %
	7. Introducción al Marketing	50 %
	8. Práctica Profesionalizante 1: Aproximación al Campo Laboral	80 %
2do	9. Inglés 2	30 %
	10. Psicología y Neurociencia aplicada al Marketing	50 %
	11. Tecnologías Digitales aplicadas al Marketing	50 %

	12. Comunicación Integrada de Marketing	50 %
	13. Contabilidad Gerencial	50 %
	14. Derecho Comercial	50 %
	15. Matemática Aplicada al Marketing	50 %
	16. Práctica Profesionalizante 2: Diseño de Proyectos de Marketing	80 %
3ro	17. Comercio Internacional	30 %
	18. Costos y Presupuestos	30 %
	19. Gestión Estratégica y Operativa	30 %
	20. Política de Precios	30 %
	21. Investigación de Mercados	30 %
	22. Canales y Logística de Distribución	30 %
	23. Innovación y Desarrollo de Productos	80 %
	24. Práctica Profesionalizante 3: Gestión e Implementación de Proyectos de Marketing	80 %

La implementación de los nuevos formatos supone diseñar propuestas de enseñanza que combinen períodos de presencialidad y virtualidad sincrónica o asincrónica con soportes variados, flexibles y dinámicos que habiliten la realización de actividades en colaboración con otros/as, que promuevan la elaboración de soluciones a problemas reales relativos al marketing, articulados con organizaciones del sector socio productivo y con oportunidades de reformulación a partir de la evolución de los proyectos propuestos. Por ello, resulta necesario dedicar especial atención al seguimiento de los aprendizajes a través de la observación directa de sus docentes durante el proceso, incluyendo la autoevaluación y coevaluación, acompañando a las y los estudiantes en el momento en que se identifican dificultades, indagando sobre las causas y problemáticas específicas que requieren reformulaciones y/o alternativas de abordaje integrado de saberes de los distintos campos en forma progresiva y con mayor complejidad.

El proceso de implementación de PPC de la mencionada tecnicatura requiere acciones de revisión y evaluación permanente que cada institución diseñe colectivamente, definiendo instrumentos de registro y documentación de las diferentes actividades y experiencias de formación que se llevan a cabo durante todo el año, orientadas hacia la mejora continua de los procesos de enseñanza, la adquisición de las capacidades definidas en el perfil profesional y la continuidad de las trayectorias estudiantiles hasta la finalización de la carrera.

12. ENTORNO FORMATIVO

Los requisitos mínimos del Entorno Formativo que se fijan especifican exclusivamente las instalaciones y el equipamiento básico necesario para el desarrollo de la Trayectoria Formativa en consideración. Si bien el entorno formativo alude a los distintos y complejos aspectos que inciden en los procesos de enseñanza y de aprendizaje, así como a los contextos en que se llevan a cabo, es importante tener en cuenta el modo de organización que deben adoptar estos espacios para facilitar el aprendizaje de los saberes y destrezas por parte de los estudiantes, y la demostración por parte del docente.

12.1 Infraestructura e Instalaciones

La Institución que ofrezca la formación correspondiente a la Tecnicatura Superior en Marketing, deberá disponer o garantizar el acceso a un aula-taller apropiada y adecuada a la cantidad de estudiantes y a la propuesta formativa. El mismo deberá cumplir con las condiciones de habitabilidad y confort propias de un espacio formativo en cuanto a superficie mínima, iluminación, ventilación, seguridad, higiene y servicios básicos, cumpliendo con el código de edificación local y reglamentaciones vigentes. También deberá ofrecer disponibilidad de mobiliario adecuado para cada espacio en cantidad suficiente y en buen estado.

Respecto específicamente de la instalación eléctrica, la misma debe cumplir con la normativa de seguridad y reglamentaciones para instalaciones eléctrica vigente, debe ser suficiente y estar en condiciones para permitir el normal funcionamiento de distintos equipos y máquinas herramientas conectadas en simultáneo de acuerdo a la matrícula, requeridas para llevar a cabo las Prácticas formativas.

12.2 Equipamiento

Para el desarrollo de las actividades formativas teórico prácticas se necesitan los siguientes recursos:

- Biblioteca con bibliografía específica en distintos tipos de soporte.
- Computadoras para búsqueda, selección de información y para la elaboración de documentación técnica.
- Pizarra. Proyector y pantalla.

- Conexión de Internet para usuarios docentes y estudiantes.
- Software de administración, contabilidad y gestión del conocimiento: libre y propietario.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2025-Centenario de la Refinería YPF La Plata: Emblema de la Soberanía Energética Argentina

Hoja Adicional de Firmas
Anexo

Número: IF-2025-41270357-GDEBA-DESFTDGCYE

LA PLATA, BUENOS AIRES
Miércoles 12 de Noviembre de 2025

Referencia: ANEXO 1 DISEÑO CURRICULAR TS EN MARKETING

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 76 pagina/s.

Digitally signed by GDE BUENOS AIRES
DN: cn=GDE BUENOS AIRES, c=AR, o=MINISTERIO DE GOBIERNO BS.AS.,
ou=SUBSECRETARIA DE GOBIERNO DIGITAL, serialNumber=CUIT 30715124234
Date: 2025.11.12 11:36:16 -03'00'

Nicolas Ivan Erice
Asesor Legal
Dirección de Educación Superior de Formación Técnica (Docente)
Dirección General de Cultura y Educación

Digitally signed by GDE BUENOS AIRES
DN: cn=GDE BUENOS AIRES, c=AR, o=MINISTERIO DE
GOBIERNO BS.AS., ou=SUBSECRETARIA DE
GOBIERNO DIGITAL, serialNumber=CUIT 30715124234
Date: 2025.11.12 11:36:19 -03'00'

ANEXO 2

Trayectorias formativas provenientes de Educación Secundaria Técnica

1. Técnico en Administración de las Organizaciones (Res.3828/09)

Se podrán considerar acreditadas las siguientes unidades curriculares:

- Principios de Contabilidad
- Derecho

Trayectorias formativas provenientes de la Formación Profesional Inicial

1. Certificado Auxiliar Contable (Res. 6861/19)

Se podrán considerar acreditadas las siguientes unidades curriculares:

- Principios de Contabilidad

En todos los casos el reconocimiento de la acreditación corresponde a las resoluciones indicadas precedentemente o aquellas que las reemplacen.

En la confección de títulos y certificados analíticos de estudiantes ingresantes con nivel secundario técnico y formación profesional, se utilizará la categoría APROBADA/O en la acreditación de los respectivos espacios curriculares especificando en Observaciones el número de resolución del Plan de estudios de origen.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2025-Centenario de la Refinería YPF La Plata: Emblema de la Soberanía Energética Argentina

Hoja Adicional de Firmas
Anexo

Número: IF-2025-41271168-GDEBA-DESFTDGCYE

LA PLATA, BUENOS AIRES
Miércoles 12 de Noviembre de 2025

Referencia: ANEXO 2 DISEÑO CURRICULAR TS EN MARKETING

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 1 pagina/s.

Digitally signed by GDE BUENOS AIRES
DN: cn=GDE BUENOS AIRES, c=AR, o=MINISTERIO DE GOBIERNO BS.AS.,
ou=SUBSECRETARIA DE GOBIERNO DIGITAL, serialNumber=CUIT 30715124234
Date: 2025.11.12 11:37:57 -03'00'

Nicolas Ivan Erice
Asesor Legal
Dirección de Educación Superior de Formación Técnica (Docente)
Dirección General de Cultura y Educación

Digitally signed by GDE BUENOS AIRES
DN: cn=GDE BUENOS AIRES, c=AR, o=MINISTERIO DE
GOBIERNO BS.AS., ou=SUBSECRETARIA DE
GOBIERNO DIGITAL, serialNumber=CUIT 30715124234
Date: 2025.11.12 11:37:58 -03'00'