

ANEXO

I. ESPECIFICACIÓN DE LA CARRERA

- a. NOMBRE DE LA CARRERA: Tecnicatura Superior en Marketing
- b. TÍTULO QUE OTORGA: Técnico Superior en Marketing
- c. CARGA HORARIA: 1600 horas reloj.
 - 178 horas presenciales (11%)
 - 1.422 horas no presenciales (89%)
- e. MODALIDAD: a distancia

II. DISEÑO DE LA PROPUESTA CURRICULAR:

Fundamentación de la propuesta pedagógica

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere comercializar sus productos o servicios. Esto es válido también para las organizaciones públicas: el reconocimiento de las ventajas de una gestión pública "orientada al entorno" obliga a la incorporación de herramientas del marketing en el contexto general de las instituciones públicas y, derivado de ello, la necesidad de coordinar los procesos individuales que se desarrollan en su seno, para cumplir el objetivo global de maximizar la satisfacción y el bienestar del ciudadano.

Desde esta perspectiva, la difusión de los conocimientos del marketing fue creciendo en forma paralela a la incorporación de especialistas en la gestión comercial y en consecuencia, se han incrementado también los estudios relacionados con esta disciplina. De la observación de las características que presenta el contexto socio productivo regional nacional e internacional, surge claramente la necesidad de capacitar a los futuros profesionales que se desempeñen en Marketing, fundamentada principalmente en el crecimiento de la demanda de estos especialistas en la empresa.

Atendiendo a las nuevas realidades, se ha diseñado un plan de estudios que se adapta a esta situación. Así, el objetivo de la Tecnicatura Superior en Marketing es preparar profesionales con sólidos conocimientos teórico- prácticos en las disciplinas asociadas al marketing y a la economía digital, estimulando durante el aprendizaje la búsqueda de oportunidades y la utilización de estrategias y tácticas de negocios que provean valor y sustenten el éxito en el desempeño de su gestión.

El alumno que curse la Tecnicatura Superior en Marketing aprenderá cómo desarrollar y adaptar programas y acciones a mercados cada vez más diversos, y a escuchar y responder a las mayores exigencias de los clientes y las cambiantes modalidades de compras que estos adoptan. También adquirirá herramientas para evaluar el potencial del mercado desde la perspectiva de las capacidades únicas que cada empresa tiene para el desarrollo de productos y servicios de alto valor para sus clientes.

El plan de estudios explora, además, los principales conceptos y herramientas modernas del Marketing, que van desde la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto y/o servicio, hasta el diseño de canales de distribución y estrategias de comunicación y precio fundadas en el valor ofrecido a los clientes.

La implementación de la propuesta con modalidad a distancia implica la posibilidad de poner en marcha una carrera que, por su temática es de avanzada y que, por su modalidad también, en el sentido de que permite el acceso a través de tecnologías digitales y entornos virtuales a una buena cantidad de estudiantes que, de otro modo, no podrían acceder al nivel superior por razones de horarios de trabajo y/o familiares.

De acuerdo con el Artículo 104 de la Ley de Educación Nacional: “La Educación a Distancia es una opción pedagógica y didáctica aplicable a distintos niveles y modalidades del sistema educativo nacional, que coadyuva al logro de los objetivos de la política educativa y puede integrarse tanto a la educación formal como a la educación no formal”.

Es importante tener en cuenta que, si bien la Provincia de Mendoza cuenta con una amplia y excelente oferta educativa de Nivel Superior, la misma se encuentra concentrada en los núcleos urbanos de la Provincia y la modalidad de cursado es presencial. La implementación de esta propuesta sería una alternativa para aquellas personas que no pueden acceder a las clases presenciales no sólo por motivos personales o laborales sino también por cuestiones geográficas.

La ventaja de este tipo de formación es la de permitir adecuar el estudio a la disponibilidad de tiempo del estudiante sin estar sometido a horarios rígidos y compatibilizarlo con otras actividades, avanzado en los contenidos según un esquema propio de trabajo que respete la normativa institucional y la propuesta académica.

Por último, resaltamos que el Instituto Superior FUNDACIÓN UNIVERSITAS posee vasta experiencia en la gestión académica, pedagógica, técnica y administrativa de carreras a distancia. Desde el año 2008 y hasta el 2011 realizamos convenios con la Universidad de Viña del Mar y la Universidad del Mar de Chile por los cuales se desarrollaron tres Ciclos de Formación de Grado con excelentes resultados. Además, actualmente, estamos implementando el cursado con opción pedagógica y didáctica a

distancia de las Tecnicaturas Superiores en Administración de Empresas, en Recursos Humanos, en Logística y en Comercio internacional.

PERFIL Y COMPETENCIAS DEL EGRESADO

La Tecnicatura Superior en Marketing está orientada a desarrollar un profesional apto para ocupar mandos medios, de supervisión, ejecución y control en actividades relacionadas a la comercialización y la comunicación integrada de los servicios/productos que ofrece la empresa.

El egresado de la Tecnicatura Superior en Marketing, aprenderá cómo desarrollar y adaptar programas y acciones a mercados cada vez más diversos escuchando y respondiendo a las mayores exigencias de los clientes y las cambiantes modalidades de compras que éstos adoptan.

También adquirirá herramientas para evaluar el potencial del mercado desde la perspectiva de las capacidades únicas que cada empresa tiene para el desarrollo de productos y servicios de alto valor para sus clientes, habilidades que le permitirán gestionar de manera óptima su propia empresa o desarrollar un emprendimiento propio.

3.1.1 Alcance del perfil profesional

La Tecnicatura Superior en Marketing está orientada a desarrollar un profesional apto para ocupar mandos medios, de supervisión, ejecución y control en actividades relacionadas a la comercialización y la comunicación integrada de los servicios/productos que ofrece la empresa.

El egresado de la Tecnicatura Superior en Marketing, aprenderá cómo desarrollar y adaptar programas y acciones a mercados cada vez más diversos escuchando y respondiendo a las mayores exigencias de los clientes y las cambiantes modalidades de compras que éstos adoptan.

También adquirirá herramientas para evaluar el potencial del mercado desde la perspectiva de las capacidades únicas que cada empresa tiene para el desarrollo de productos y servicios de alto valor para sus clientes, habilidades que le permitirán gestionar de manera óptima su propia empresa o desarrollar un emprendimiento propio.

- **Áreas socio-ocupacionales**

La propuesta está orientada a desarrollar un profesional apto para ocupar mandos medios, de supervisión, ejecución y control en actividades relacionadas a la comercialización y la comunicación integrada de los servicios/productos que ofrece la empresa.

Asimismo, contará con habilidades para gestionar su propia empresa o para desarrollar un emprendimiento propio.

El Técnico Superior en Marketing puede ser el Gerente General de su emprendimiento, u ocupar distintos niveles jerárquicos de dependencia, teniendo en cuenta el tamaño y la estructura organizacional de la empresa en donde se desenvuelva.

- **Competencias**

El Técnico Superior en Marketing será capaz de operar -según las organizaciones, normas de procedimiento y legales- en las siguientes áreas de competencia:

- ✓ Competencia 1: Analizar la factibilidad de venta de un nuevo producto o servicio.
- ✓ Competencia 2: Gestionar la estrategia de promoción y venta de productos o servicios.
- ✓ Competencia 3: Desarrollar en forma sinérgica y creativa el liderazgo, la comunicación activa y el trabajo en equipo, ya sea dentro de una empresa o como emprendimiento propio.

Competencia 1: Analizar la factibilidad de venta de un producto o servicio.

Actividades	Criterios de realización
Diseñar y realizar investigaciones de mercado para detectar oportunidades de negocio.	• Se recaba información contable, estadística y contextual de fuentes secundarias relacionadas para el proceso de toma de decisiones. • Se interpretan correctamente variables del entorno y sus interacciones con la empresa. • Se diseñan herramientas para la recolección de datos e información de fuentes primarias. • Se aplican las herramientas anteriores. • Se analizan y sistematizan los datos recolectados. • Se elaboran informes con los resultados obtenidos.

Decidir la incorporación de un nuevo producto o servicio.	• Se analiza el entorno. • Se realiza análisis de precios y costos de los potenciales productos o servicios. • Se establecen criterios de selección. • Se coordina con las otras áreas de la empresa sobre aspectos que los involucren. • Se decide sobre la base de criterios preestablecidos y la interacción con las distintas áreas de la empresa. • Se participa en la confección de la etiqueta y del packaging. • Se consulta sobre el registro legal de la marca o del alcance de la existente.
---	---

Competencia 2: Gestionar la estrategia de promoción y venta de productos o servicios.

Actividades	Criterios de realización
Seleccionar las estrategias más adecuadas para la promoción del producto o servicio que se desea comercializar.	• Se mantienen entrevistas personales con los encargados de gestionar el área comercial en los diferentes medios. • Se plantean distintas alternativas de promoción considerando aspectos legales y financieros de la empresa. • Se diseñan mensajes publicitarios. • Se evalúa la conveniencia de incorporar medios digitales en la promoción y publicidad. • Se evalúan las distintas alternativas con el fin de detectar la más conveniente. • Se firman contratos con los medios locales y se controla su cumplimiento. • Se establecen herramientas e indicadores para medir la eficiencia de la estrategia seleccionada.

Ejecutar el proceso de ventas y postventa.	● Se analiza la cartera de clientes para proponer una política de ventas. ● Se investigan potenciales clientes a través del uso de distintas herramientas, fundamentalmente digitales. ● Se coordinan reuniones de trabajo para ofrecer el producto o el servicio. ● Se participa en la formulación de presupuestos para los clientes. ● Se distribuyen zonas de ventas. ● Se coordinan equipos de ventas. ● Se prepara el <i>merchandising</i> que se utilizará. ● Se realizan actividades de promoción en diferentes puntos estratégicos previamente evaluados. ● Se interactúa con los distintos sectores de la empresa sobre actividades de logística, medios de pago, entre otros. ● Se mide la eficiencia de los medios utilizados mediante el uso de herramientas estadísticas y de soporte digital. ● Se organiza la entrega del producto según las condiciones de venta. ● Se aplican distintas herramientas y/o técnicas para evaluar la satisfacción del cliente. ● Se atiende y gestiona la solución de los reclamos. ● Se emite y archiva la documentación respaldatoria de la operación.
--	---

Competencia 3: Desarrollar en forma sinérgica y creativa el liderazgo, la comunicación activa y el trabajo en equipo, ya sea dentro de una empresa o como emprendimiento propio.

Actividades	Criterios de realización
-------------	--------------------------

Favorecer procesos activos de intercomunicación	● Se desarrolla la escucha activa. ● Se discuten los temas de forma personal, uno a uno. ● Se producen diálogos constantes, sin caer en la acumulación de opiniones negativas. ● Se prioriza la especificidad, evitando generalizaciones en el diálogo. ● Se desarrollan momentos de comunicación grupal, para encontrar dinamismo en el grupo de trabajo.
Conformar equipos de trabajo dinámicos	● Se favorece el desarrollo de interacciones grupales colaborativas. ● Se motiva la creatividad y la producción personal y grupal.
Capacidad creativa para la resolución de situaciones problemáticas	● Se afronta de forma crítica cada situación problema. ● Se analiza la situación, sea de forma inductiva o deductiva. ● Se proponen soluciones que consideren todos los puntos conflictivos de la problemática. ● Se consideran distintos tipos de seguimiento para la concreción de la solución.
Promover el desarrollo de proyectos.	● Se desarrollan vinculaciones con el contexto internacional, nacional y regional. ● Se fomenta la generación de capacidades emprendedoras para ser aplicadas en los diferentes ámbitos de concreción. ● Se consideran diferentes estructuras de proyectos.

- **Alcances**

El Técnico Superior en Marketing estará capacitado para:

- Aplicar herramientas mercadotécnicas en la resolución de problemas relacionados con la gestión comercial.

- Asistir en el análisis estratégico de la organización, detectando y evaluando oportunidades de negocios.
- Utilizar técnicas para el manejo de las relaciones interpersonales y la generación de climas laborales adecuados.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca o productos.
- Interpretar y utilizar, en forma eficiente, las herramientas contables y estadísticas, en el proceso de toma de decisiones.
- Interpretar desde diversas perspectivas variables contextuales y estratégicas del entorno.
- Administrar eficaz, eficiente y efectivamente recursos escasos.
- Adquirir destreza en la interpretación de información contable para la determinación de precios y costos.
- Utilizar operaciones financieras y presupuestarias específicas. Adquirir pericia en la resolución de problemas mediante la utilización de herramientas estadísticas.
- Gestionar proyectos empresariales.
- Adaptarse a contextos inestables y turbulentos de los mercados y diseñar estrategias para liderar el cambio.
- Operar acciones de comunicación de la organización.
- Utilizar técnicas que permitan realizar presentaciones con medios audiovisuales.
- Relacionar y vincular a los clientes de la empresa a través de la generación de conceptos y experiencias de marca.
- Asistir en la gestión de atención al cliente y ventas.
- *Identificar qué medio es el más apropiado para promocionar un producto o marca*

IV. DISEÑO CURRICULAR

1. Objetivos generales de la propuesta

El objetivo de la Tecnicatura Superior en Marketing es preparar profesionales con sólidos conocimientos teórico-prácticos en las disciplinas asociadas al marketing y a la economía digital, estimulando durante el aprendizaje la búsqueda de oportunidades y la utilización de estrategias y tácticas de negocios que provean valor y sustenten el éxito en el desempeño de su gestión.

El estudiante que curse la Tecnicatura Superior en Marketing aprenderá cómo desarrollar y adaptar programas y acciones en mercados cada vez más diversos, y a escuchar y responder a las mayores exigencias de los clientes y las cambiantes modalidades de compras que éstos adoptan.

También adquirirá herramientas para evaluar el potencial del mercado desde la perspectiva de las capacidades únicas que cada empresa tiene para el desarrollo de productos y servicios de alto valor para sus clientes.

El plan de estudios explora, además, los principales conceptos y herramientas modernas del Marketing, que van desde la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto y/o servicio, hasta el diseño de canales de distribución y estrategias de comunicación y precio fundadas en el valor ofrecido a los clientes.

2. Esquema de la Estructura Curricular

Para este punto, seguiremos lo establecido por la Res. N° 229-CFE-2014 y la RES 295/16 CFE, que indica que la trayectoria formativa de la Educación Técnico Profesional de nivel superior debe contemplar la definición de espacios formativos claramente definidos. La carga horaria y su distribución debe ser coherente con el perfil profesional que se pretende desarrollar, como así también permitir identificar los campos de la formación general, de la formación de fundamento, de la formación específica, y de las prácticas profesionalizantes.

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

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

- **Campo de formación específica:** dedicado a abordar los saberes propios de cada campo profesional, así como también la contextualización de los desarrollados en la formación de fundamento;

- **Campo de formación de la práctica profesionalizante:** destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo, generando una vinculación sustantiva entre la formación académica y los requerimientos de los sectores socio productivos; y por tal motivo no deberá reiterar contenidos curriculares de otros espacios.

La distribución de la carga horaria total en función de los campos formativos será: 5% para la formación general, 20% para la formación de fundamento, 45% para la formación específica, 10% para las prácticas profesionalizantes, estos porcentajes son mínimos.

A su vez se establece que en cuanto al total de **horas destinadas a prácticas formativas** el mismo deberá:

- Corresponder a un mínimo del 33% de la carga horaria total de los campos: formación general, formación de fundamento, y formación específica.
- Hallarse distribuido de manera equilibrada en todos los años de la trayectoria formativa.

C amp os	Formación general: Mínimo 5%	Un 33% del total dedicado a actividades prácticas
	Formación de fundamento: Mínimo 20%	
	Formación específica: Mínimo 45%	
	Prácticas profesionalizantes: Mínimo 10%	

El plan de estudios de la Tecnicatura Superior en Marketing se retoma de la Res. N° 2481-DGE-2020, y se aplican ajustes para una educación a distancia.

Tabla 2: Espacios Curriculares, despliegue: semestral/anual, campo de formación, cargas horarias reloj (de cada espacio curricular) y porcentajes de horas presenciales y a distancia (de cada espacio curricular).

Año	Espacio curricular	Despliegue (temporal)	Campo de Formación	Carga horaria		
				T	%P	% NP
1ro	1. Inglés I	Anual	Fundamentos	60	2	58
1ro	2. Informática I	Anual	Fundamentos	60	2	58
1ro	3. Administración	Anual	Fundamentos	80	2	78
1ro	4. Matemática	1er Cuat	Fundamentos	40	2	38
1ro	5. Comunicación, comprensión y producción de Textos	1er Cuat	General	30	2	28
1ro	6. Creatividad e innovación	1er Cuat	Específica	40	2	38
1ro	7. Marketing	1er Cuat	Específica	60	2	58
1ro	8. Estadística	2do Cuat	Fundamentos	40	2	38
1ro	9. Felicidad y bienestar organizacional	2do Cuat	Específica	40	2	38
1ro	10. Técnica de venta y negociación	2do Cuat	Específica	60	2	58
1ro	11. Psicología del consumidor	2do Cuat	Específica	50	2	48
1ro	12. Práctica profesionalizante I	Anual	Práctica Profesionalizante	40	12	28

2do	13. Inglés II	Anual	Fundament os	60	2	58
2do	14. Informática II	Anual	Fundament os	60	2	58
2do	15. Marketing digital y social media	Anual	Específica	80	2	78
2do	16. Estructura de costos	1er Cuat	Fundament os	40	2	38
2do	17. Investigación y desarrollo de mercados	1er Cuat	Específica	60	2	58
2do	18. Publicidad y promoción	1er Cuat	Específica	50	2	48
2do	19. Economía y finanzas	2do Cuat	Específica	40	2	38
2do	20. Desarrollo de conceptos y productos	2do Cuat	Específica	40	2	38
2do	21. Desarrollo de experiencia de marca	2do Cuat	Específica	50	2	48
2do	22. Práctica profesionalizant e II	Anual	Práctica Profesionali zante	60	40	20
3ro	23. Formulación y evaluación de proyectos	Anual	Fundament os	60	2	58
3ro	24. Política de precios	1er Cuat	Específica	40	2	38
3ro	25. Marco legal de las organizaciones	1er Cuat	Específica	40	2	38

3ro	26. Ética profesional y responsabilidad social empresaria	1er Cuat	General	40	2	38
3ro	27. Estrategias de distribución	1er Cuat	Específica	50	2	48
3ro	28. Problemática sociocultural y del contexto	2do Cuat	General	40	2	38
3ro	29. Organización y desarrollo de emprendimientos	2do Cuat	Específica	40	2	38
3ro	30. Comercialización estratégica	2do Cuat	Específica	50	2	48
3ro	31. Práctica profesionalizante III	Anual	Práctica Profesionalizante	100	70	30
Horas reloj totales y porcentajes totales				1600	178	1422

Tabla 3: Cargas horarias totales por año y por campo de formación, discriminando porcentajes de horas por campo de formación.

Carga horaria por año		Carga horaria reloj por año y por campo de formación			
Año	Carga horaria	C.F.G	C.F.F	C.F.E	C.F.P.P
1°	600	30	320	210	40
2°	540		160	320	60

3°	460	80	60	220	100
Total	1600	110	540	750	200
Porcentajes de cargas horarias por campo de formación		7%	34%	47%	12%

V. CONTENIDOS Y OBJETIVOS DE LOS ESPACIOS

A continuación, desarrollaremos los objetivos, contenidos mínimos y bibliografía obligatoria y complementaria de cada espacio curricular. En relación a la bibliografía, es importante destacar que los libros mencionados se encuentran disponibles en la mayoría de los casos en tiendas on-line. La Institución invierte en la elaboración de contenido propio de cada espacio curricular y es en base a los libros mencionados a continuación es que dichos contenidos son elaborados.

Como complemento de la bibliografía seleccionada por los docentes se utilizarán casos de estudios, e-books, Wiki colaborativas, videoconferencias por medio de la plataforma Zoom/Meet y audios con docentes, profesionales e idóneos del espacio curricular, entre otras herramientas pedagógicas.

Las unidades curriculares se organizan según los campos de la formación correspondiente, indicando en cada caso su formato: materia, taller, ateneo, seminario, entre otros.

Primer año

1. Inglés I

Primer año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: De Fundamento

Objetivos

- Reconocer la importancia del idioma inglés como lengua de comunicación internacional por excelencia y acceso al conocimiento, desarrollo personal y pensamiento crítico.
- Desarrollar habilidades comunicacionales básicas en inglés que faciliten el aprendizaje interactivo y autónomo a partir de la escucha, expresión oral, lectura y producción escrita.
- Incorporar y utilizar los conceptos gramaticales y el vocabulario específico a fin de construir un discurso sencillo sobre temas cotidianos.

Contenidos mínimos

Estudio semántico-morfológico-sintáctico de las palabras. Palabras conceptuales y estructurales. Palabras simples, derivadas y compuestas. Frase nominal. Frase verbal. Presente Simple y Presente Continuo. Pasado Simple (verbos regulares e irregulares). Verbos modales Integración de tiempos verbales Pronombres Personales. Pronombres Subjetivos y Objetivos. Sustantivos en Singular y Plural. Artículos Definidos e Indefinidos.

Adjetivos Posesivos. Adjetivos Demostrativos. Adverbios Posición en la oración. Preguntas Directas e Indirectas. Técnicas básicas de traducción.

Bibliografía obligatoria

- Barrall I. - Johnson C. (2008). Intelligent Business Elementary. Skills book. England: Pearson Education Limited.
- Cotton D. Falvey D. and Kent S. Market Leader Elementary Business English Course Book. And File Practice. 3rd. Edition. England. Pearson Education Limited.
- Grant D, Hudson J. and McLarty R. Business Result Elementary. UK: Oxford University Press

2. Informática I

Primer Año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: De fundamento

Objetivos

- Conocer y utilizar las herramientas básicas del sistema operativo Windows

- Utilizar Internet como usuario inteligente, especialmente a través de la realización de búsquedas de información en forma avanzada.
- Conocer y utilizar herramientas de uso frecuente para el trabajo, uso compartido y almacenamiento de archivos.
- Conocer y utilizar programas de procesamiento de texto, por ejemplo, Word.
- Conocer y utilizar herramientas para la correcta generación de planillas de cálculo.

Contenidos mínimos

Entorno Gráfico de trabajo (Windows). Escritorio. Barras de tareas de botón y de Inicio. Utilización del explorador. Procesamiento de textos: descripción de las barras. Generación de textos: corrección ortográfica y gramatical. Autocorrección y uso del botón derecho del mouse. Aspecto del texto. Inserción de fechas, símbolos, números de páginas y comentarios. Formatos de fuentes, bordes y sombreados. Autoformato y galerías de estilos. Numeración y viñetas. Formatos de párrafo. Uso de tabulaciones e inserción de objetos. Configuración. Impresión. Planillas de cálculo: creación de una hoja de cálculo. Tipos de datos y su alineación en las celdas. Guardar. Introducción de fórmulas. Operadores. Prioridad de los operadores. Sintaxis general de las funciones. Funciones de uso corriente. Formato de celdas, de fuentes, bordes, alineación y relleno. Asistente para la generación de gráficos. Impresión de la hoja de cálculo. Manejador de la base de datos. Entidad y atributos: base de datos relacionales. Tablas. Claves. Accesos. Tipos de datos e índices. Creación, modificación y edición de tablas. Modelo entidad-relación. Lenguaje de consulta.

Bibliografía obligatoria:

- DELGADO, JOSÉ MARÍA. (2015). "Windows 10". Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- FERREYRA CORTÉS, GONZALO. (2016). "Windows 10 Paso a paso con Actividades". Barcelona, España: Editorial MARCOMBO.
- MARTOS RUBIO, ANA. (2015). "Windows 10 (Informática Para Mayores)". Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- MEDIAACTIVE. (2016). "Aprender Windows 10 con 100 ejercicios prácticos". Barcelona, España: Editorial MARCOMBO.
- PAIOLA, PHILIP. (2016). "Windows 10. Instalación y configuración (2ª edición)". Madrid, España: Ediciones ENI.

- SCOTT PEÑA, PATRICIA. (2015). "Windows 10 (Guías Prácticas)". Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

3. Administración

Primer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: De fundamento

Objetivos

- Brindar un panorama completo de los ámbitos que abarca la administración en las organizaciones, y de la importancia de la correcta planificación e implementación de sus principios para lograr los objetivos con eficacia.
- Aportar técnicas modernas y actualizadas para la ejecución de programas de gestión organizacional en emprendimientos, pymes, corporaciones e instituciones públicas y privadas.
- Promover la investigación y la aplicación de nuevas tendencias que brinda la tecnología para mejorar la administración de las organizaciones.

Contenidos mínimos:

Teoría General de la administración de las organizaciones. Concepto de Administración. Evolución histórica del pensamiento administrativo. La Administración como sistema. La Administración moderna. Los procesos administrativos: planeamiento, organización, dirección y control. Elementos transversales. Tipologías de las organizaciones. La división de trabajo como proceso organizacional. La división vertical y horizontal.

Organización formal e informal; jerárquica, matricial y otros. Organigrama. Diseño organizacional; formas no tradicionales de estructuración Definición de funciones y Áreas funcionales. Evaluación interna: Análisis de la cadena de valor (ACV). Planificación: tipos y procesos; administración por objetivos. Estrategias, políticas y premisas de la planificación; técnicas y herramientas. Organización: Técnicas de relevamiento y mejoramiento de las mismas. Evaluación externa de las organizaciones: condiciones del ambiente, Matriz FODA ampliada, Análisis del sector industrial (las cinco fuerzas competitivas). Matriz BCG.

Manual de procedimientos: Análisis de procesos y procedimientos de trabajo. El cambio en la organización: Reorganización. Reingeniería. Mejora continua.

Benchmarking. Nuevas tendencias en el diseño organizacional. El cooperativismo. Noción. Encuadre jurídico. Características generales. Las pymes: características y gestión. Sociedad por Acciones Simplificadas Dirección: autoridad; liderazgo y supervisión; comunicaciones; motivación. Control: Concepto. Proceso.

Bibliografía obligatoria:

- Galán Zazo J. (2006). Diseño Organizativo. España. Ed. Thomson
- Hellriegel D. y otros (2002). Administración un enfoque basado en Competencias. Colombia. Ed. Thomson Learning.
- Koontz H y ot (2003). Administración. Una Perspectiva Global. España. Ed. Mc.Graw-Hill
- Koontz H. y Weihrich H. (2007). Elementos de administración. Un enfoque internacional. México. Ed. Mc.Graw-Hill
- Osterwalder A. (2011). Generación de modelos de negocios. México. Ed. Deusto S.A

2 Matemática

Primer año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: De fundamento

Objetivos:

- Interpretar y modelizar situaciones de la vida real, presentadas como casos de estudio.
- Desarrollar habilidades para diferentes formas de cálculo, la estimación e interpretación de los resultados obtenidos y la justificación de los procedimientos empleados.
- Afianzar, profundizar y sistematizar el uso de símbolos, expresiones algebraicas y representaciones gráficas para representar funciones
- Afianzar y profundizar la resolución y planteamiento de problemas, el desarrollo de estrategias personales que impliquen el uso de la intuición, la creatividad y el razonamiento lógico, el lenguaje matemático adecuado para expresar conceptos.
- Sumar y multiplicar matrices, reconociendo las limitaciones en diferentes casos.

- Resolver situaciones problemáticas que involucren cálculos con matrices, interpretando los resultados obtenidos.
- Resolver sistemas de ecuaciones lineales, reconociendo el tipo de solución factible.
- Aplicar diferentes métodos de resolución de ecuaciones lineales seleccionando el apropiado a la situación propuesta.
- Utilizar los conceptos de límite de funciones en el análisis y la resolución de problemas.

Contenidos mínimos

Regla de tres simple. Casos de factoreo. Ecuaciones. Par ordenado. Relaciones. Representación. Intervalos. Concepto. Clasificación. Análisis de funciones. Funciones creciente y decreciente. Función lineal, cuadrática, polinómica, logarítmica y exponencial. Entorno. Límite. Noción. Límites especiales. Continuidad. Indeterminaciones. Derivada: concepto, cálculo, aplicaciones. Criterio de la primera y segunda derivada.

Bibliografía obligatoria

- Matemática 2 Activa, Editorial Puerto de Palos HAEUSSLER, Ernest. F. y PAUL, Richard S. (1997),
- Matemáticas para Administración y Economía, Editorial "Iberoamérica". SYDSAETER, Knut & HAMMOND, Peter J. (1996),
- Matemáticas para el Análisis Económico, Editorial Prentice - Hall, INC. ANTON.
- Introducción al Álgebra Lineal. Ed. Limusa. BUDNICK.
- Matemáticas aplicadas para administración, economía y ciencias sociales. Ed. McGraw Hill. HOFFMAN.
- Cálculo aplicado para administración, economía, contaduría y ciencias sociales. Ed. McGraw Hill. RABUFFETTI, Hebe.
- Introducción al Análisis matemático. Ed. Ateneo.

5. Comunicación, Comprensión y Producción de Textos

Primer año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: General

Objetivos

- Posibilitar la comprensión y producción de textos orales y escritos.
- Desarrollar estrategias con el fin de producir discursos pertinentes respecto de situaciones comunicativas específicas.
- Involucrar progresivamente al alumno en el proceso de escritura.
- Usar adecuadamente la normativa concebida como autovalor de los distintos niveles y dimensiones de los discursos actuales.
- Valorar el trabajo responsable, individual y grupal.

Contenidos mínimos:

Introducción a la comunicación. El texto como unidad lingüística-comunicativa. La comunicación. Comunicación oral, gestual y escrita. Comunicación en los negocios y en la empresa. El texto como producto de la interacción comunicativa. Los procesos de comprensión y producción. Producción oral. Producción escrita. Entrevista Laboral. Textos Escritos: Informe. Currículum Vitae, Carta de presentación, solicitud, memo Textos informativos de vertiente académica: la monografía, el resumen, la nota, el ensayo. Textos orales de uso social: debates, conferencias, entrevistas. La superestructura: argumentación, narración, descripción. La macroestructura: elementos de conectividad. Conectores léxicos gramaticales. Análisis crítico del discurso.

Bibliografía obligatoria:

- Describir al escribir, Barcelona, Paidós, 1991, Cassany, Daniel
- Enseñar lengua. Barcelona, Editorial Grao. 1994, Cassany, Daniel
- Taller de Corte y Corrección, guía para la creación literaria. Editorial Sudamericana, 1997, Di Marco, Marcelo
- Comprensión de Textos un modelo conceptual y procedimental, EDIUNC. 2003, Gómez de Erice, María Victoria y Zalba, Estela María

6. Creatividad e innovación.

Primer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos

- Que el alumno incorpore una metodología y disciplina de trabajo, para el entrenamiento pragmático y productivo a partir de la estimulación de su potencial creativo, para ser aplicado en procesos de comunicación.
- Obtener una amplia visión de los enfoques creativos como base para ejercer una mirada crítica de esta época: el Postmodernismo.

Contenidos mínimos

Proceso Creativo. El Concepto a comunicar. La palabra como concepto, idea y recurso. Creación del mensaje en publicidad gráfica. Creación del mensaje en televisión. Creación del mensaje en Internet. Creación del mensaje en radio.

Campañas publicitarias creativas e innovadoras. Técnicas creativas individuales y grupales. Cómo mejorar y desarrollar el proceso de pensamiento creativo aplicado. La percepción creativa, su flexibilización y su ampliación a enfoques referidos a distintos temas. La innovación aplicada al desarrollo de nuevas ideas. Enfoques creativos: fluidez, flexibilidad y originalidad. Pensamiento convergente y divergente. Pensamiento metafórico y analógico. Metodología aplicada a la solución de problemas en organizaciones: generación de ideas, criterios de selección, planes de acción, plan de seguimiento.

Bibliografía obligatoria

- De Prado S. (2002). Creatividad Aplicada Total. Barcelona. Ed. Gestión 2000
- De Bono E. (2013). El pensamiento lateral. Manual de creatividad. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- Chavarría M. (2015). La eficacia de la creatividad. Ed. Esic
- Romo M. (2009). Psicología de la creatividad. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- Alejandro Schnarch KV(2020) Creatividad e Innovación 2ª Edición. Ed. Alfaomega

7. Marketing

Primer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos

- Brindar al alumno una formación en sus tres dimensiones: el saber (conocimientos, reglas), el saber hacer (aptitudes profesionales) y el saber ser (comportamientos profesionales y humanos, individuales y en grupos).
- Desarrollar el autoaprendizaje del alumno, "aprendiendo a aprender", cultivando una actitud proactiva y el "gusto por el saber".
- Desarrollar la creatividad, indispensable para la práctica de esta disciplina en el entorno actual altamente cambiante y competitivo.
- Lograr que el alumno incorpore sus nuevas competencias en el medio de trabajo, integradas a las competencias anteriormente adquiridas. Esto implica un trabajo personalizado, donde se evalúen las aptitudes y conocimientos previos del alumno, así como sus necesidades.
- Priorizar la práctica como metodología. "Aprender haciendo" permite al alumno descubrir en la experiencia los conceptos e internalizarlos sólidamente.
- Ofrecer al alumno las herramientas prácticas necesarias y más actuales.
- Guardar un contacto permanente del alumno con el medio social y empresarial, de manera de desarrollar la capacidad de adaptación al cambio, la capacidad de observación, el conocimiento de la realidad local, y el espíritu crítico/ creativo.

Contenidos mínimos

Conceptos y fundamentos del marketing. La función del marketing en la empresa. La toma de decisiones. El mercado y el consumidor. El ciclo de vida, la combinación y clasificación del producto. Los canales de distribución. La promoción y la publicidad. Los precios y su fijación. Marketing, estrategia de producto, distribución, promoción y precios en el mercado exterior. Práctica formativa en Marketing. Conceptos y fundamentos del marketing. La función del marketing en la empresa. El mercado y el consumidor. Segmentación de mercado. Investigación de mercado. El ciclo de vida, la combinación y clasificación del producto. Los canales de distribución. La promoción y la publicidad. Modelos de comunicación: Los precios y su fijación. Marketing, estrategia de producto, distribución, promoción y precios.

Bibliografía obligatoria:

- Braidot N. (2016). Neuromarketing. Buenos Aires. Ed. Granica
- Kotler, P. (2002). Dirección en Mercadotecnia. Madrid. Editorial Prentice Hall
- Kotler P. (2018). Marketing 3.0. Barcelona. Ed. Lid
- Moncalvo A. (2014). Comercio electrónico para Pymes. Ed.Lectorum. México

8. Estadística.

Primer año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: de Fundamento

Objetivos

- Percibir la utilidad de la estadística como herramienta para conocer la realidad.
- Conocer procedimientos estadísticos que permitan la inferencia de resultados.
- Distinguir información de datos.
- Conocer el proceso investigativo de la estadística.
- Ampliar el lenguaje técnico, específico, apropiado.
- Desarrollar habilidades para diferentes formas de cálculo, la estimación e interpretación de los resultados obtenidos y la justificación de los procedimientos empleados
- Recolectar, organizar, procesar, interpretar y comunicar información estadística.
- Establecer diferencias en cuanto al manejo de muestras y poblaciones.
- Manejar eficientemente la estadística como instrumento en la toma de decisiones.
- Aprender los métodos de ordenamiento de datos y sus conceptos fundamentales.
- Conocer las medidas de tendencia central y de dispersión, así como su significado y utilidad.
- Aprender las nociones generales de temporalidad de las variables.
- Calcular indicadores básicos para la toma de decisiones en las empresas
- Asimilar el concepto de probabilidad y su utilidad.
- Calcular probabilidades.

- Valorar la distribución de probabilidades y su aplicación a la predicción.

Contenidos mínimos

Importancia. Organización de datos: Recolección de datos. Manejo de técnicas, definición de la muestra, elaboración de instrumentos, aplicación de instrumentos. Distribución de frecuencias: Histograma. Polígono de frecuencia. Ojiva. Representación gráfica de los datos. Confección de tablas. Gráficos estadísticos. Interpretación de tablas y gráficos. Medidas de localización. Medidas de tendencia central: media, mediana, moda. Medidas de dispersión: rango, desviación típica o estándar, varianza.

Números índices. Series de tiempo. Probabilidad. Muestras. Distribuciones de probabilidad. Distribución Continua, Normal Binomial y Poisson. Uso de software específico.

Bibliografía obligatoria

- Probabilidad y Estadística, Aplicaciones y métodos, Editorial: McGrawHill, 1993, CANAVOS, George
- Estadística para Negocios, Ed. Me Graw Hill, LEVIN & RUBIN, Ed. Prentice Hall, HANKE, Reitsch
- Estadística matemática con aplicaciones, Ed. Grupo editorial iberoamericano, MENDENHALL Wackerly Scheaffer
- Probabilidad y aplicaciones estadísticas, Ed. Adison -Wesley / Ed. Iberoamericana, MEYER
- ESTADÍSTICA. Ed. Me Graw Hill, MURRAY – SPIEGEL

9. Felicidad y bienestar organizacional

Primer año:

Formato curricular: Taller

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Desarrollar una visión humanística de la vida y el entorno social y natural.

- Internalizar los hábitos saludables que generan pensamientos y emociones positivos.
- Desarrollar las habilidades promotoras de felicidad: apreciatividad, resiliencia, cambio, compromiso y optimismo.

Contenidos mínimos

La felicidad y sus orígenes filosóficos. La ciencia de la felicidad: diferentes miradas. La educación para la transformación humana. El enfoque de la psicología positiva. Modelos de bienestar. El sujeto resiliente. Estrategia organizacional: Hacia un nuevo modelo de bienestar. Bienestar y gestión del cambio de paradigma. La gestión del bienestar de las nuevas generaciones. Prácticas e intervenciones organizacionales positivas. Gerencia de la felicidad y bienestar organizacional. Medición profesional de la felicidad en el trabajo. Retorno de la inversión. Estudio de casos: Google, Apple, Netflix, Skype, Facebook, Angry Birds. Práctica formativa en Felicidad y Bienestar Organizacional.

Bibliografía Obligatoria

- SELIGMAN, M. (2011) "La auténtica felicidad". España, Ediciones B.
- LYUBOMIRSKY, S. (2011). "La Ciencia de la Felicidad, Un método probado para conseguir una vida - plena y feliz". Barcelona: Ed. Berenice.
- PUNSET, E. (2005) "El viaje a la felicidad. Las nuevas claves científicas". Barcelona: Ed. Destino.
- FERNÁNDEZ REYES, I. (2015). "Felicidad organizacional. Cómo construir felicidad en el trabajo ".Santiago: Ed. B Chile.
- FERNÁNDEZ REYES, I. "GPS interior. Liderazgo e innovación personal en la vida y el trabajo". Ebooks. Ed. B
- VÉLIZ MONTERO, F. (2014) "Resiliencia organizacional. El desafío de cuidar a las personas, mejorando la calidad de vida de las empresas del siglo XXI". Chile, Ed. Gedisa.

10. Técnicas de ventas y negociación

Primer año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Señalar e ilustrar los factores fundamentales del contexto, externo e interno, que influyen en el desarrollo de las estrategias de marketing y los programas de ventas.
- Brindar un panorama completo de los ámbitos que abarca la gestión comercial en las organizaciones y de la importancia de su correcta planificación e implementación para lograr los objetivos con eficacia.
- Promover la investigación y la aplicación de nuevas tendencias que brinda la tecnología para mejorar la eficacia comercial de las organizaciones.
- Incentivar el aprendizaje activo mediante la investigación, reflexión, análisis y debate grupal.
- Ampliar aspectos creativos, intuitivos y competentes para el desarrollo de planes de negociación y ventas.
- Impulsar el trabajo en equipo, pretendiendo la integración de diferentes opiniones e intereses para lograr un fin común claramente establecido.
- Dotar de conocimientos necesarios para la toma de decisiones estratégicas en la gestión comercial, acorde a las necesidades o características de las diversas empresas e instituciones.

Contenidos mínimos

La psicología de la venta: La actitud y la motivación. La actitud mental positiva. Imagen y presencia personal. La generación de confianza. Reglas para la comunicación con el cliente. La prospección: búsqueda y clasificación de clientes. Valoraciones y metodologías. Proceso de compra y proceso de venta: la entrevista de ventas. Indagación de necesidades. La toma de contacto. Contacto inicial: claves de actuación. Identificación de necesidades y motivaciones de compra. Técnicas de interrogación, distintos tipos de preguntas. Proceso de argumentación: características vs. beneficios. La argumentación basada en las necesidades del cliente. Objeciones. Distintos tipos de objeciones y su forma de rebatirlas. La objeción al precio. Excusas. El cierre: identificación de señales de cierre. Técnicas de cierre: Descubrir señales de compra. Reglas para cerrar la venta.

Bibliografía obligatoria

- Camarda, S. (2001). Dirección de Ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Madrid: Prentice Hall.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (1991). ¡Sí de acuerdo! Cómo negociar sin ceder. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- MICHAEL, A. H. (2006). Administración. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- ROBBINS, S. P. (2010.). Administración, Décima edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

11. Psicología del Consumidor

Primer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Construir un panorama completo sobre los problemas que abarca el proceso de investigación en las organizaciones, emprendimientos y actividades profesionales; así como la importancia de la correcta planificación e implementación.
- Aportar técnicas actuales, vanguardistas, y accesibles para el diseño, ejecución y comprensión de un proceso de investigación.
- Promover la investigación y la aplicación de nuevas tendencias que brinda la tecnología para mejorar la inteligencia competitiva en la actividad de las organizaciones, emprendimientos y profesionales.

Contenidos mínimos:

Estudio de las necesidades. Entorno e influencias externas Necesidades genéricas y derivadas. Proceso de Decisión de Compra. Variables Sociológicas. Cultura, Subcultura. Clases Sociales, Grupos Sociales y Familia. Variables Psicológicas. Aprendizaje y Percepción. Motivación y Actitudes. Comportamiento del consumidor. Análisis de estructuras internas: Análisis de la percepción. Aprendizaje, memoria, conocimientos y criterios de evaluación. Personalidad y estilo de vida. Diferentes enfoques. Tomas de decisiones de compra.

Reconocimiento del problema y búsqueda de información. Procesos de compra y actuaciones posteriores. El consumidor en la cultura posmoderna.

Bibliografía obligatoria

- AL RIES, Jack Trout, "Posicionamiento, segunda edición," Mc, Graw, Hill/ Interamericana, México, 1989.
- HAWKINS, Best, "Comportamiento del consumidor," Primera Edición, Addison Wesley, Iberoamericana S.A. 1995.
- KOTLER, Philip "Dirección de Mercadotecnia", octava edición, Prentice Hall, México, 1996.
- NARESH, K. Malhotra, "Investigación de Mercados," Pearson Educación, Quinta Edición, México, 2008.
- SCHIFFMAN, León y KANUK Lazar, "Comportamiento del Consumidor", Prentice Hall, décima edición. 2010.

12. Práctica Profesionalizante I

Primer año

Campo de formación: Práctica Profesionalizante

Propiciará el acercamiento al mundo del trabajo. Durante el cursado se desarrollará en relación a los espacios curriculares específicos de la formación. La Práctica Profesionalizante I año se relaciona específicamente con los espacios curriculares: Marketing, Administración, Desarrollo de Conceptos y Productos, y Psicología del Consumidor. Transversalmente con todos los espacios curriculares de ese año. Dado que su objeto es incorporar a los estudiantes al ejercicio técnico-profesional, la materia podrá asumir diferentes formatos (actividades de apoyo demandadas por la comunidad, proyectos o actividades de simulación que presenten características análogas a las de los ambientes de trabajo reales) y podrán llevarse a cabo en distintos entornos en relación con el nivel de complejidad y gradualidad de los requerimientos que propone la adquisición de competencias profesionales. Estas prácticas se desarrollarán en un orden de complejidad y gradualidad creciente y en relación con los espacios curriculares antedichos, teniendo en cuenta la adquisición como mínimo, de las siguientes capacidades (se mencionan algunas):

- Observación de la realidad laboral

- Descripción de la misma
- Cuestionamiento crítico de las variables

Segundo año

13. Inglés II

Segundo año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: de Fundamento

Objetivos:

- Reconocer la importancia del idioma inglés como lengua de comunicación internacional por excelencia y acceso al conocimiento, desarrollo personal y pensamiento crítico.
- Adquirir y/o fortalecer las competencias lingüísticas y comunicativas: Comprensión auditiva y lectora, expresión oral y escrita.
- Desarrollar estrategias lingüísticas y habilidades comunicacionales que faciliten el aprendizaje interactivo y autónomo.
- Incorporar y utilizar los conceptos gramaticales y el vocabulario específico a fin de producir textos escritos u orales que se adecuen a la situación comunicativa.

Contenidos mínimos:

Pasado continuo. Presente Perfecto. Futuro Simple y Be Going to. Presente continuo para acciones futuras. Verbos Modales. Gustos y preferencias: Like/ would like/ want. Prefer. How many / How much. Sustantivos contables e incontables. Cuantificadores: few, little, much y many. Comparativos y Superlativos. Verbos de percepción. Preposiciones de tiempo y lugar.

Bibliografía obligatoria:

- BARRALL Irene and Johnson Christine, "Intelligent Business Pre-intermediate. Skills book." England: Pearson Education Limited, 2008.
- COOK ,Rolf and Pedretti, Mara "Total Business 1. UK" Heinle, 20094314565

- COTTON D., Falvey D. and Kent S. Market Leader Pre-Intermediate. "Business English Course Book. And File Practice". 3rd. Edition. England: Pearson Education Limited.

- GRANT D., Hudson J. and McLarty R. "Business Result Pre-Intermediate." UK: Oxford University Press.

14. Informática II

Segundo año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: De fundamento

Objetivos:

- Brindar a los futuros egresados, las herramientas indispensables para el manejo a un nivel avanzado de aquellos paquetes informáticos que hoy son más que necesarios para el buen ejercicio profesional.

Contenidos mínimos

Planilla de cálculo: Funciones avanzadas. Buscar avanzado, tratamientos de errores para cualquier fórmula. Conciliaciones bancarias, de listas de precios o contables. Formato Condicional avanzado, numerosos ejercicios. Registros, vencimientos, etc. Alertas visuales. Tablas dinámicas. Gráficos Dinámicos. Crear subtotales automáticos. Introducción a las Macros, automatizar tareas. Software de presentaciones con zoom: Prezi. Programas de edición de diagramas de flujo y mapas conceptuales. Usos de la nube. Trabajo simultáneo. Software libre. Aplicaciones de Google: Adwords, Analytics, My Business, entre otras. Redes sociales. Aplicación en los negocios. Aplicaciones de celulares relacionadas. Seguridad informática.

Bibliografía obligatoria

- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar y otros. *La Biblia de Internet*. Anaya Multimedia. México. 2006.

- PEÑA, Rosario. *INTERNET: NUEVO CURSO DE INICIACION (5ª ED.)* Infor Book's Ediciones. 2006.

- MARTOS RUBIO, Ana. *APRENDE A BUSCAR EN INTERNET*. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. 2006.

- CADONI, Jorge. *Informática. Guías de Clases*. ISFG. Mendoza. 2005.
- WEVERKA, P; POREMSKY, D. *La Biblia de Word 2002 (XP)*. Anaya Multimedia. México. 2003.
- TIZNADO SANTANA, Marco Antonio. *El camino fácil a Microsoft Excel XP*. Versión 2002. Anaya Multimedia. México. 2003.

15. Marketing digital y social media

Segundo año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Ofrecer un panorama completo sobre el contexto actual en el que se desarrollan emprendimientos y carreras profesionales, caracterizado por la tendencia hacia el desarrollo del canal online.
- Aportar conocimientos, insumos y herramientas de utilidad para reforzar la formación de los estudiantes, así como también su presente y futura inserción laboral.
- Que los alumnos se introduzcan al marketing digital y al social media.
- Aprender la importancia de generar y publicar contenido direccionado en redes sociales.

Contenidos mínimos:

El contexto de los medios. Fuentes y herramientas de análisis EGM-TGI. Análisis de audiencias. Estudios multimedios. Targeting y clusters (actitud de consumo). Análisis de la competencia. Estrategia de medios para productos masivos. Estrategia de medios para productos selectivos. Estrategia y táctica de medios ADL y BDL. Brand Marketing Digital. Publicidad en Redes sociales. Redes Sociales de Contenidos, de Imagen y de Video. Plan de Social Media. Community Management. Foda Digital. Introducción a redes sociales de microblogging. Introducción a la analítica digital. Estudio de casos.

Bibliografía obligatoria:

- ARCEO, N.- GONZÁLEZ, M. -MENDIZABAL, N.
- BASUALDO, E. (2010) “La Economía Argentina de la Posconvertibilidad en tiempos de crisis mundial”, - CASTELLS, M. (1997) La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. La sociedad red. Vol. 2: El Poder de la Identidad. Madrid. Alianza.
- CASTELLS, M. (2001). La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Areté, Barcelona. - CORNELLA, A. (1997) La cultura de la información como institución previa a la sociedad de la información. Barcelona. ESADE.
- D’ANDREA, G. (2010) “La esencia del marketing”, Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- GÁLVEZ, A. (2005). Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana,
- GURRUTXAGA, A. (1991) “El Redescubrimiento de la Comunidad”. Reis, 56, p. 33-60.
- KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. (2001) “Marketing”, Pearson Prentice Hall.
- LAMBIN, J. (1991) “Marketing strategic”, Madrid: McGraw-Hill.
- LOIDI, J. (2015) “¿Qué es eso del marketing?”, La Plata: Errepar
- LÓPEZ LECCE, P. (2011) “Marketing irracional”, Buenos Aires, Argentina: Pearson.
- MCCARTHY, J.E. (1960) “Basic Marketing. A Managerial Approach”, R.D. Irwin.
- NINOVA, M. (2008). Comunidades, software social e individualismo conectado. Athenea Digital, 13.
- OSTERWALDER, A. (2011) “Generación de modelos de negocio”, Bilbao: Deusto S.A Ediciones.

16. Estructura de Costos

Segundo año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: de Fundamento

Objetivos:

- Obtención de conocimientos que permitan identificar e interpretar, como fuente de información para la gestión de costos comerciales y publicitarios: El modelo patrimonial contable y su método de registración de los hechos económicos. - Informes internos y externos que se derivan

Contenidos mínimos:

Concepto de costo. Finalidad de los costos. Componentes del costo. Características que deben reunir los costos. Costo necesario. Diferencia entre costo y gasto.

Contabilidad de costos. Finalidad. Características. Distintas clasificaciones de los costos. Formas de determinar los costos. Sistemas de costos. Por órdenes de producción. Costos por procesos. Unidades equivalentes. Costeo por absorción total y costeo por absorción normalizado. Costo de producción. Elementos del costo de producción. Materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. Composición del costo unitario. Capacidad de producción y nivel de actividad. Capacidad ociosa. Aplicación de cargos financieros al costo de producción. Costo estándar. Otros sistemas de costeo. Contribución marginal y punto de equilibrio. Costos para la toma de decisiones.

Bibliografía obligatoria:

- Fregona de Costamagna R. (2009). Estados contables. Córdoba. Ed. Eudecor.
- Gimenez C. (2009). Costos para no especialistas. Bs. As. Ed. La ley.
- Horngren C. (2010). Contabilidad. México. Ed. Pearson
- Osorio O. (1992). La capacidad de producción y los costos. Buenos Aires. Ed. Macchi.

17. Investigación y Desarrollo de Mercados

Segundo año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Construir un panorama completo sobre los problemas que abarca el proceso de investigación en las organizaciones, emprendimientos y actividades profesionales; así como la importancia de la correcta planificación e implementación.
- Aportar técnicas actuales, vanguardistas, y accesibles para el diseño, ejecución y comprensión de un proceso de investigación.
- Promover la investigación y la aplicación de nuevas tendencias que brinda la tecnología para mejorar la inteligencia competitiva en la actividad de las organizaciones, emprendimientos y profesionales.

Contenidos mínimos

Definición. Funciones de la investigación de mercados. Proceso de investigación. Tipos de información y fuentes de datos, Información cualitativa. Información cuantitativa. Técnicas cuali y cuantitativas El muestreo: población, censo y muestra. El procedimiento muestra. Tipos de muestras. Cálculo del tamaño de la medición. Escalas de medición. Obtención de datos: encuestas. Entrevista personal, Telefónica, por correo. Desafío de cuestionario. Entrevistas. Observaciones, paneles. Preparación y síntesis de datos: corrección. Codificación. Tabulación. Síntesis estadística. Síntesis gráfica. Presentación de resultados. Los sistemas internos de la empresa para la detección y el procesamiento de la información de inteligencia. Big data. Errores comunes de la investigación.

Bibliografía obligatoria:

- Agueda E. (2014). Investigación de mercados. Barcelona. Ed. Gestión 2000-Arribas Macho J. (2013). Sociología del consumo e investigación de mercados. México. Ed. Pearson Educación
- Marqués Asensio F. (2015). Técnicas de investigación de mercados. Madrid. Ed. RC libros
- Naresh K. Malhotra (2008). Investigación de Mercados. México. Ed. Pearson Educación

18. Publicidad y Promoción

Segundo año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Adquirir conocimientos de publicidad y creatividad que le posibiliten al alumno desarrollar mensajes persuasivos a través de diferentes medios de comunicación.
- Proveer al alumno los conocimientos necesarios para el desarrollo de ideas y para concretarlas, a partir de lo adquirido en el cursado.

Contenidos mínimos:

Relación MKT / Publicidad. Marketing Mix. Estrategia de Comunicación (Cuadro de técnicas). Promoción, Prensa, Publicity, RRPP, Merchandising, etc. Relaciones entre emisor, medio y perceptor. Ruidos. La importancia de los medios. Tipos. Campañas de productos y servicios. Líneas de productos y servicios. Diferenciación entre Publicidad, Propaganda y Promoción. Campañas de Bien Público. Estilos publicitarios. Informativo, Persuasivo, Racional, Demostrativo. Comparativo. Testimonial. Mensajes marketineros y mensajes creativos-publicitarios propiamente dichos. Diferentes tipos de agencia. Estructura interna y externa. Organigrama funcional básico. Diferentes áreas, roles, funciones profesionales. Servicios contratados a terceros. Ciclo de vida. Espiral Publicitaria. Diferentes tipos de documentos contractuales. El brief. Componentes. Utilización. Modelos. El producto desde el target. Hábitos de consumo, económicos, culturales y sociales. Segmentación. Estrategia de medios y estrategia creativa. Práctica formativa en Publicidad.

Bibliografía obligatoria:

- Dupont L. (2004). 1001 Trucos Publicitarios. Barcelona. Ediciones Robin books.
- Gordo, López y Fuentes. (2011). Redacción Publicitaria. Editorial UOC
- Kleppner D. (2005). Publicidad. México. Ed. Pearson
- Ocaña F. (2006). La Publicidad contada con sencillez. Buenos Aires. Ed. Maeva.

19. Economía y Finanzas**Segundo año****Formato curricular: Módulo****Campo de formación: Específica****Objetivos**

- Entender con claridad el modelo de la oferta y la demanda.
- Adquirir conocimientos teóricos, prácticos e instrumentales que le permitan comprender las variables, modelos económicos y su aplicación profesional en la empresa.
- Conocer el objeto de estudio de la disciplina y su importancia para explicar los fenómenos económicos que impactan de lleno en el mundo empresarial.
- Comprender los mecanismos que tiene el sector público para participar en la economía.
- Identificar, analizar y comprender las características determinantes de los principales problemas macroeconómicos: desempleo, inflación, crecimiento, políticas monetaria y fiscal, entre otros.

Contenidos mínimos:

La problemática económica. Conceptos fundamentales de economía. Principios básicos microeconómicos. Oferta y demanda: conceptos y curvas. Mercado: Equilibrio. Fallas de mercado Intervención del estado. Elasticidad: Concepto. Tipos más comunes. Estructuras de mercado: tipos, características. Distinción entre el corto y el largo plazo. Competencia perfecta: características, equilibrio, fijación de precios. Monopolio: características, equilibrio. Oligopolio: características, tipos, soluciones de equilibrio Competencia Monopolística: Características. Principios básicos macroeconómicos. Política cambiaria. Caracterización. Control del tipo de cambio y de cambios. Sistemas cambiarios. Ventajas y desventajas. Interés simple. Interés compuesto. Comparación de interés simple y compuesto. Tasa proporcional y tasa equivalente. Costo Financiero Total. Actualización- Descuento: Descuento simple: Descuento compuesto: Comparación del descuento simple y compuesto. Fuentes de financiamiento.

Bibliografía obligatoria:

- García A. (2006). Manual de Economía Popular. Ed. Punto de Encuentro
- Géliner O. (2001). La Nueva Economía Del Siglo XXI. Buenos Aires. Ed. Paidós
- Gilmore J (2000). La economía de la experiencia. España. Ed. Granica.
- Mochón y Becker (2000). Economía, principios y aplicaciones. Ed. MC Graw Hill.
- Peralta Ramos M. (2007) La Economía Política Argentina. Buenos Aires. FCE
- Octave G. y Pateyron E. (2001). La Nueva Economía Del Siglo XXI. Buenos Aires. Ed. Paidós

20. Desarrollo de conceptos y productos

Segundo año

Formato curricular: Taller

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Ampliar aspectos creativos e intuitivos para el desarrollo de planes de marketing que posicione exitosamente a una empresa en un determinado mercado.
- Dotar de conocimientos necesarios para la toma de decisiones estratégicas en la gestión comercial y de comunicación, acorde a las necesidades o características de las diversas empresas e instituciones.
- Contemplar diferentes requerimientos y condicionantes relacionados con el desarrollo y comercialización de nuevos bienes o servicios.

Contenidos mínimos

Definición de concepto abstracto y práctico. Determinación del territorio y la audiencia. Herramientas de validación del concepto. Proceso de creación de conceptos. Medición e indicadores de desempeño. Concepto de producto y de servicio y sus características tangibles e intangibles. Ciclo de vida del producto. Clasificación de los productos. Línea y gama de productos Diferenciación y posicionamiento. Presupuestos. Selección y resolución tecnológica. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios. Gestión de la cartera de productos y servicios. Packaging: producto + envases. El packaging como medio de comunicación, packaging y valor agregado. El envase. Características y estrategias del envase. Análisis del flujo del proceso. Distribución de plantas. Programación de operaciones. Administración de la fuerza de trabajo. Productividad. Programación: Diagrama de Gantt; Redes de actividad (PERT, CPM, GERT)

Bibliografía obligatoria:

- Schnarch Kirberg, A (2001). Nuevo producto. Creatividad, Innovación y Marketing. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Schnarch Kirberg, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- David, P. (2006). Marketing. El Producto. Concepto y Desarrollo. Buenos Aires: Ediciones EOI.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México DF. Editorial Pearson Educación.
- SANTANDER, H. (2017). Marca, imagen, envase y embalaje. México DF. Editorial Pearson Educación
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento, la batalla por su mente. México. Editorial McGraw-Hill
- Aaker, David. (1993) “Gestión del valor de la marca”. Ediciones Díaz de Santos.
- ACCCSA. Revista Corrugando. Competitividad. “Parámetros de eficiencia. Medición del desempeño mediante indicadores.” (en línea). Disponible en: http://www.corrugando.com/index.php?option=com_content&view=article&id=226:parámetrosdeeficiencia-medicion-del-desempeno-mediante-indicadores&catid=22:educacion-12&Itemid=18

21. Desarrollo y experiencia de marca

Segundo año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Ofrecer a los alumnos un conjunto de herramientas teórico-prácticas para el desarrollo de estrategias que apunten a su formación y consolidación profesional, en materia de imagen personal y comunicación.
- Acercar a los estudiantes ejemplos y casos pertinentes a la materia, que sean de utilidad como disparador para la puesta en práctica de los contenidos teóricos apprehendidos.

- Facilitar el contacto con exponentes y personalidades referentes, que puedan ampliar la visión y concepción sobre las diferentes temáticas abordadas.
- Impulsar la apertura y profundización de investigación en temáticas de interés, vinculadas al futuro desarrollo profesional y personal de los estudiantes.

Contenidos mínimos:

Branding. Estrategia de negocios y estrategia de marca. Segmentación: perfiles actitudinales. Qué es una Marca. Business branding. Metodología de creación de marca. Atributos funcionales y emocionales. Valores corporativos. Posicionamiento. Plan operativo. Manual de identidad corporativa (Brand Book). Brand Delivery. Plan de marketing. Estrategia de comunicación. Experiencia de marca. Definiendo la experiencia del cliente. La experiencia y el impacto en los cinco sentidos. Etapas del diseño de una experiencia de marca. La matriz de diferenciación. Mapa de impacto experiencial. Casos de éxito y fracaso Metodologías relacionadas con la experiencia de marca. Posicionando experiencias. Vender contando historias. MACA v/s FODA. Prisma de Kapferer. Matriz de Ansoff. Metodología Brand experience. Midiendo la experiencia. Casos de éxito y fracaso. Práctica formativa en Branding y Experiencia de Marca.

Bibliografía obligatoria

- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Buzan, T. (2003). El poder de la inteligencia verbal. Barcelona: Ed. Urano.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile. Colección Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2010). Marca. Los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Colombo, D. (2011). Cómo hablar bien y ganar más - Parte 1. Buenos Aires: Ed. Clarín.
- Kotler, P. (2002). Dirección en Mercadotecnia. Madrid. Ed. Prentice Hall

22. Práctica Profesionalizante II

Segundo año

Campo de formación: Práctica Profesionalizante

La Práctica Profesionalizante II año se relaciona específicamente con los espacios curriculares: Marketing digital y social media, Investigación y desarrollo de mercados, Publicidad y promoción, Técnicas de venta y negociación, y Desarrollo y experiencia de marca. Transversalmente con todos los espacios curriculares de ese año. Estas prácticas se desarrollarán en un orden de complejidad y gradualidad creciente y en relación con los espacios curriculares antedichos. La Práctica Profesionalizante II podrá ser evaluada a partir de un informe o la herramienta que la Institución educativa resuelva aplicar.

Tercer año

23. Formulación y evaluación de proyectos

Tercer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: De Fundamento

Objetivos:

- Proveer las herramientas básicas que permitan al alumno formular y evaluar proyectos de inversión y de desarrollo institucional desde el punto de vista privado.
- Identificar, medir y valorar los beneficios y costos relevantes en cada tipo de proyectos y su distribución en el tiempo
- Aplicar técnicas que facilitan la toma de decisiones en materia de proyectos.

Contenidos mínimos

Concepto de proyecto. Factores a considerar. Limitaciones. Identificación de la idea. Técnicas. Árbol de problemas. Diagrama de Causa-Efecto. Anteproyecto, etapas de un proyecto. Contenido. Tamaño y localización. Ingeniería del proyecto, proceso de producción. Recursos y tareas. Programa de trabajo. Diagrama de Gantt. Organización. Calendario de inversiones y programa de producción. Financiamiento. Flujos relevantes para la toma de decisiones. Emprendedorismo. El emprendedor interno: concepto, características. Importancia dentro de la empresa. Modelos de negocio: concepto. Herramientas: Método Canvas: concepto, módulo. Plan de Negocios: Conceptos introductorios. Recomendaciones para su confección. Estructura. Criterios de Decisión: Valor Actual Neto, Valor Económico Agregado, Razón Beneficio-Costo, Tasa Interna de Retorno, Valor Anual Equivalente, Período de recuperación de la Inversión. Evaluación de Triple Impacto. Riesgo e incertidumbre.

Bibliografía obligatoria:

- Cordoba M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Buenos Aires. Ed. Ecoe ediciones
- Gutierrez, H. (1994). Evaluación de proyectos ante certidumbre. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
- Hernández A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos. Buenos Aires. Ed. Parafino
- Sapag Chain, N y Sapag Chain, R. (2000). Preparación y evaluación de proyectos. 4ª. Edición. Santiago de Chile. Chile. Mc Graw Hill
- Sapag Chain, N y Sapag Chain, R. (2011). Proyecto de inversión. Formulación y evaluación. México. Ed. Prentice Hall

24. Política de Precios**Tercer año****Formato curricular: Taller****Campo de formación: Específica****Objetivos:**

- Identificar los conceptos básicos de la Economía, y aplicarlos a distintos ejemplos de la vida diaria.
- Reconocer los tipos de mercados y cómo se maneja el precio en cada uno de ellos.
- Fijar distintos tipos de precio en ejemplos diarios.

Contenidos mínimos:

Precio: concepto. Importancia. Clasificaciones. Diferencias. Valor percibido. Relación calidad–precio. Determinación de la demanda. Fijación de precios. Cambios de precios. Reacción de la competencia. Opciones estratégicas de precios. Método de determinación de precios. Contribución marginal. Punto de equilibrio.

Bibliografía obligatoria:

- De Jaime J. (2015). Pricing. Nuevas estrategias de precios. Ed. Esic
- Lambin J. (2003). Marketing Estratégico. España. Ed. Mc Graw Hill
- Nagle T. (2007). Estrategia y tácticas de precios. Una Guía para tomar decisiones rentables. México. Ed. Pearson
- Raju J. (2010). Fijando precios para ganar competitividad. Ed. Bresca

25. Marco legal de las organizaciones

Tercer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Conocer las Instituciones básicas del derecho comercial y el marco legal regulatorio de las organizaciones.
- Relacionar las normas jurídicas con los lineamientos generales de los actos del comercio y su desenvolvimiento.
- Armonizar los conocimientos teóricos que adquiera el alumno con las implicancias prácticas.

Contenidos mínimos:

Concepto jurídico y económico de la empresa. Fuentes del Derecho comercial. Origen, evolución y actualidad del derecho comercial en Argentina. Aspectos generales. Actos de comercio y fundamento legal. Derechos y obligaciones de los comerciantes. Fundamento legal del comercio electrónico. Sociedades. Concepto, clasificación y aspectos generales. Disolución, liquidación, fusión, transformación y escisión de sociedades. Títulos y operaciones de crédito. Generalidades. El pagaré. Factura de crédito. El cheque. Contratos bancarios y de créditos. Contratos comerciales. Contrato de distribución. Contratos de seguros. Mecanismo económico, principio indemnizatorio y principios técnicos. Ley N°19550 de Sociedades Comerciales: sociedades colectivas, sociedad en comandita simple, sociedad responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita por acciones. Ley N°27349 Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Propiedad intelectual e industrial: tramitación y procedimiento

administrativo. Invenciones (patentes), modelos de utilidad (registros), diseños industriales (registros), secreto industrial, marcas, avisos y nombres comerciales, denominación de origen, transferencia tecnológica. Contratos aplicables a la empresa mercantil. Contratos mercantiles: de emisión, coinversión, franquicia, *joint venture*, de maquila y de transferencia tecnológica.

Bibliografía obligatoria:

- Aftalion E. y otros. (1999). Instrucción al Derecho. Buenos Aires. Ed. Perrot
- Centenario, E. (2016). Manual de contratos. Buenos Aires. Ed. La ley.
- Frohlich, J. (2015). Contratos y títulos valores en el Código civil y Comercial de la Nación. Buenos Aires. Ed. Grupo Editor Página 41 de 97
- Piedracasas, M. (2015). Derecho Comercial. Buenos Aires. Ed. Rubinzal
- Zunino, M. (2016). Régimen general de sociedades. Buenos Aires. Ed. Astrea.

26. Ética profesional y responsabilidad social empresaria

Tercer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: General

Objetivos:

- Comprender la moral como práctica reguladora de la vida profesional, y la ética como reflexión acerca de los principios sobre lo que funda esa práctica.
- Desarrollar una perspectiva crítica de los valores éticos en las conductas profesionales.
- Analizar y comprender criterios universales para valorar acciones desde una perspectiva ética profesional.
- Reflexionar sobre la importancia del manejo ético de los problemas y conflictos inherentes a las organizaciones desde una perspectiva teórico-práctica.
- Comprender el alcance de la responsabilidad social que cada profesional tiene en la sociedad, promoviendo desde su área de conocimientos acciones y prácticas sustentables en sus lugares de desempeño laboral.

Contenidos mínimos

Moralidad, eticidad, legalidad. La moral personal y el ethos social. Ideales, principios y normas éticas. La problemática ética contemporánea en el terreno sociopolítico. Las respuestas de las principales teorías éticas: ética discursiva, ética neoaristotélica, ética contractualista, ética utilitarista. Éticas vigentes y morales emergentes. Ética aplicada al ejercicio de la profesión técnica. Código de ética profesional, desempeño del profesional. Las nuevas tendencias en la ética profesional: Responsabilidad Social Empresaria. La responsabilidad social de las empresas y del comunicador.

Bibliografía obligatoria

- Argadoña, A. (2007). La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética [ebook]. Barcelona. IESE Business School.
- Alles, M. (2005). Diccionario de comportamientos. Gestión por competencias. Buenos Aires. Ed. Granica.
- Cortina, A. (2000). Ética mínima. Introducción a la filosofía Madrid. Ed. Tecnos
- Hellriegel, D. y cols. (1998). Comportamiento organizacional. México DF. Ed. Thomson
- Kohlberg, L. (1996). La educación moral. Madrid. Ed. Gedisa

27. Estrategias de distribución

Tercer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Gestionar eficientemente la Logística y los canales de distribución de mercados dinámicos y competitivos.
- Reconocer el valor estratégico de la accesibilidad al cliente y sus herramientas.
- Conocer e identificar cuáles son los mejores canales de venta según el producto/servicio.

Contenidos mínimos:

Gestión de la distribución. Canal de distribución y Distribución física. Estrategia de Canales. Funciones y flujos. Diseño de un canal de distribución. Intermediarios. Elección de los intermediarios. Tipos. Formatos de los Sistemas Comerciales: Fabricantes, Mayoristas, Minoristas. Formatos comerciales basados en el fabricante. El mercado mayorista. Clasificación. Agentes intermediarios. Retailing. Clasificación de formatos comerciales basados en el minorista. Clasificación de retailers por tamaño, oferta y nivel de servicios. Minoristas según la localización. Franchising. Análisis desde el punto del Franquiciado y del Franquiciador. Centros de distribución, transporte y cadenas de abastecimiento. Práctica formativa en Canales de Venta y Distribución Comercial.

Bibliografía obligatoria

- Ballou R. (2004). Logística. Administración de la Cadena de Suministro. México. Ed. Pearson Educación.
- Fernández, P. y Bajac H. (2003). La Gestión del Marketing de Servicios. Buenos Aires. Ed. Gránica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. México. Ed. Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. México. Ed. Pearson Educación.

28. Problemática sociocultural y del contexto

Tercer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: General

Objetivos:

- Generar un espacio para la reflexión de lo social, potenciando la capacidad analítica, crítica y creativa.
- Analizar las problemáticas políticas, sociales y económicas que permitieron el surgimiento y desarrollo de las ciencias sociales.
- Develar las condiciones actuales de la racionalidad científica en general y de las ciencias sociales en particular en el contexto de los cambios culturales de las

últimas décadas, que algunos denominan “modernidad tardía”, otros “posmodernidad”. Identificar los conflictos de la actualidad.

Contenidos mínimos:

Cultura y sociedad. Sujeto y sociedad. Diversidad cultural y cambio social. Trabajo: concepción histórica del trabajo. Revolución francesa: libertad, igualdad y fraternidad. La modernidad en el mundo y en la Argentina. Posmodernidad. Consecuencias sociales y culturales en el mundo y en la Argentina. El cambio en la modernidad “asalariado”, trabajo en el neoliberalismo. El neoliberalismo. Mercado de trabajo. El pos neoliberalismo. Derechos laborales y garantías constitucionales, flexibilidad laboral y convenios colectivos de trabajo. Modelos productivos. Organismos Nacionales e Internacionales. Empleabilidad. La higiene y seguridad laboral en la actualidad en la Argentina. La economía en Mendoza en épocas de la colonia. Las transformaciones económicas de Mendoza durante la gobernación de San Martín.

La integración de la economía mendocina al proyecto económico del liberalismo. Memorias de la Localía. Nuevas actividades económicas en el siglo XX. La Vitivinicultura Moderna Siglos XIX-XXI. Impacto en la vitivinicultura, producido por el ferrocarril y los inmigrantes. El Ferrocarril en Mendoza. El ferrocarril como elemento de integración y desarrollo económico. El aprovechamiento histórico del agua. Las primeras instituciones referidas al uso del agua. Los molinos de agua para la producción de harinas. La Ley de aguas de 1884. Las diferencias sociales y económicas entre las regiones mendocinas.

Bibliografía obligatoria:

- GASTALDI, Italo, El hombre: un misterio, Ed. Don Bosco, Buenos Aires, 1999.
- CASTELLS, Manuel, La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura, Prólogo, Alianza Editorial, 4ta ed., Madrid, 1999.
- COLELLA, Juan José, LIPOVETSKY, Gilles: la eclosión de la tecnociencia y el posdeber, en La ciencia y el imaginario social, Díaz, Esther, (editora), Ed. Biblos, Bs. As. 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles, La era del vacío, Ed. Anagrama, Barcelona. 1986.
- MIREs, Fernando, La revolución paradigmática, en La revolución que nadie soñó o la otra posmodernidad, Ed. Nueva Sociedad, 1996.

29. Organización y desarrollo de emprendimientos

Tercer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Comprender el concepto de Desarrollo de Emprendimientos y sus diferentes aspectos formales para el descubrimiento de nuevos espacios de creación de empresas.
- Vincular al marketing como espacio de creación de valor agregado tanto en desarrollo de consultoría como emprendimiento, como así también en el proceso de creación de valor.
- Brindar herramientas que permitan la creación de un Plan de Negocios modelo para generar nuevos espacios laborales.

Contenidos mínimos:

Emprendimientos. El emprendedor de negocios. La idea empresarial. El proceso emprendedor. *Entrepreneurship*: concepto y características. Evaluación de la viabilidad de un proyecto basado en la innovación. Roles posibles: empresario, consultor en negocios, emprendedor, creador de proyectos innovadores e inversor. Creación de autoempleo como salida profesional. La innovación como objetivo. Fuentes de ideas. Protección de la idea empresarial. Derechos de propiedad. La información y su forma de acceso. Instituciones de asesoramiento e infraestructuras de apoyo. Las fuentes de recursos. Partners. Venture. Capital. Identificación de oportunidades de riesgo. Percepción y actitud frente al riesgo. La implementación de una idea innovadora. Nuevas unidades de negocios. Prácticas formativas en desarrollo de emprendimientos.

Bibliografía obligatoria

- BACHRACH, Estanislao: "Ágilmente". Editorial Sudamericana, 2012.
- FREIRE, Andy: "Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad". Editorial Aguilar, 2004.
- Manual para Emprendedores. Emprender-Online.com.ar. 2da Edición, Abril de 2009.
- PUCHOL Luis: "El libro del emprendedor. Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe". Tercera Edición. Ediciones Díaz de Santos, 2007

30. Comercialización estratégica

Tercer año

Formato curricular: Módulo

Campo de formación: Específica

Objetivos:

- Internalizar las herramientas gerenciales necesarias para la alta dirección y gestión comercial con una visión del mercado desde una óptica estratégica.
- Desarrollar en el alumno una visión global y estratégica del mundo empresarial en el que se desarrollan las actividades y los nuevos proyectos.
- Identificar los factores claves de éxito en un negocio, sus impulsores de valor, factores limitantes y poder gestionar cambios estratégicos.
- Detectar oportunidades de negocios, pudiendo elaborar y evaluar un plan de acción estratégico y comercial, con el fin de aprovechar o desechar este elemento coyuntural

Contenidos mínimos

Administración estratégica y competitiva. Innovación y Creatividad. Planeamiento Estratégico. Concepto de Estrategia. Elementos. Matrices y Planeamiento. Análisis Estructural de los sectores de una industria. Modelo de Análisis de Negocios. Críticas y Redefiniciones. Estrategia Competitiva. Estrategias Genéricas. Ventajas y Riesgos. Análisis de la cadena de Valor. Decisiones Estratégicas. Integración Vertical y Horizontal. Ingreso a nuevos negocios. Ventajas Competitivas Dinámicas. Opciones estratégicas. *Entrepreneurship e Intrapreneurship*. Culturas de empresas. Alcances de la Función Comercial. Investigación de Mercado. Desarrollo de Productos. Canales de Distribución. Organización de Ventas. Publicidad y Promoción. Estrategia de Comercialización. Planeamiento y Control Comercial. Práctica formativa en Comercialización Estratégica.

Bibliografía Obligatoria

- BUENO CAMPOS, Eduardo, Dirección Estratégica de la Empresa (Madrid, Pirámide, 1996)
- FRED David R., La Gerencia Estratégica, Legis, 1994.

- HAX, Arnoldo y MAJLUF, Nicolás, Gestión de Empresa (Santiago de Chile, Dolmen, 1996)
- HILL & JONES, Administración Estratégica, MC Graw Hill, 1996.
- HILL & JONES, Estrategia Empresarial, MC Graw Hill, 2005.
- JHONSON Gerry y SCHOLLES Kevan, Dirección Estratégica, Prentice Hall, 2005.
- LEVY, Alberto, Desarrollo Competitivo, Granica, Bs As, 2011.
- LEVY, Alberto, Mayonesa, - 3era. Versión. Estrategia, cognición y poder competitivo Granica, Bs As, 2009
- MINTZBERG, Henry Ahkstrand, Bruce y Lampel, Joseph, Safari a la Estrategia (Buenos Aires, Granica, 1999)
- Ocaña, Hugo E, Estrategias de Negocios, UNC FCE, 2007.
- Philip Kotler y Gary Armstrong Mercadotecnia - 6º Edición, Prentice Hall, 1997.
- PORTER M. Estrategia Competitiva, (CECSA, Bs As 1989)
- PORTER M. Ventaja Competitiva (CECSA, Bs As 1989)
- THOMPSON Arthur A., Jr. y A. J. Strickland, Administración Estratégica, 2005. - WILENSKY A, Marketing Estratégico, Temas, Bs As, 2006.
- WILENSKY, Alberto, Claves de la Estrategia Competitiva, (Buenos Aires, Fundación OSDE, 1997)

31. Práctica Profesionalizante III

Tercer año

Campo de formación: Práctica Profesionalizante

Integra horizontalmente todos los espacios curriculares de tercer año y verticalmente los de primer y segundo año. A través de prácticas educativas en empresas y/o instituciones o de emprendimientos propios se pretende que los alumnos realicen el análisis de la información recopilada en la observación, elaboren un diagnóstico de la situación y diseñen y desarrollen un proyecto con una propuesta de mejora. Se espera que el estudiante desarrolle las siguientes capacidades:

- Análisis de ventajas y desventajas de los tópicos identificados en la observación realizada en la Práctica Profesionalizante I y II, incorporando los saberes con los que se integra horizontalmente la Práctica Profesionalizante III.

- Análisis del impacto de los problemas observados en la organización teniendo en cuenta los saberes específicos con los que se relaciona la Práctica Profesionalizante III.
- Jerarquización de los problemas o falencias detectadas, en función de la importancia que éstas representan para la empresa o institución. Identificación de las causas y consecuencias de los mismos.
- Diseño y elaboración integral de una propuesta de mejora, con sus correspondientes mecanismos de evaluación.

La Práctica Profesionalizante III podrá ser evaluada a partir de un informe o la herramienta que la Institución educativa resuelva aplicar.

VI. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA EN SU CONJUNTO

La educación a distancia surge con la intención de dar respuestas a las demandas de formación y capacitación, con la característica de reemplazar la asistencia regular a clase, por una propuesta en la que se enseña y aprende en situaciones no convencionales y en espacios y tiempos no compartidos físicamente. A tal fin se recurre a un **servicio de tutorías**, el uso de **materiales didácticos** destinados a acompañar y promover los aprendizajes y el empleo de **tecnología** adecuada para permitir la comunicación entre el docente/tutor y el estudiante. La correcta integración del sistema tutorial con los materiales didácticos y la tecnología, dan sustento a una **estrategia pedagógica integral** para lograr los objetivos de la propuesta educativa.

El **servicio de tutorías** es el protagonista en la mediación del conocimiento. Para el presente proyecto hemos pensado en un docente/tutor destinado a provocar situaciones de aprendizaje, acompañando, apoyando, orientando y monitoreando el proceso que realiza cada destinatario. Se trata de un educador-orientador, con destacadas habilidades para el manejo de diferentes formas de comunicación, haciendo uso de la tecnología.

Los **materiales didácticos** están pensados para propiciar un proceso de aprendizaje autónomo, motivar su lectura, graduar y secuenciar los contenidos, lograr la contextualización e integración de los mismos, realimentar los aprendizajes y permitir la autoevaluación.

La **tecnología** es la que permite la comunicación docente-estudiante creando entornos muy ricos en cuanto a la forma de interacción. En la actualidad existen plataformas destinadas a la educación a distancia. Haremos uso de **Moodle**, que es un sistema para el manejo del aprendizaje en línea gratuito, en el cual el docente puede brindar materiales y pautas de trabajo a sus estudiantes,

asignarles actividades, intercambiar mensajes y realizar el seguimiento, entre otras cosas. Asimismo, se utilizan herramientas que permiten un contacto en simultáneo y en directo entre el tutor y los estudiantes llevando a cabo videoconferencias mediante la plataforma **ZOOM** logrando así no solo una mejor interacción, sino que la posibilidad de archivar y guardar clases o contenidos dictados en dichas videoconferencias para luego compartir con todo el grupo de estudiantes.

La **estrategia pedagógica integral** tiene en cuenta una serie de aspectos relacionados con la planificación del proyecto, la información brindada a los estudiantes, el aprendizaje, la comunicación y la **evaluación**. Su implementación contempla la intervención de un docente/tutor por espacio curricular que presenta los recursos y actividades en la plataforma y elabora materiales didácticos para el logro de un aprendizaje significativo, acompañando ese proceso. La cantidad y calidad de las intervenciones, son componentes claves para lograr el éxito. Por medio de la evaluación se pueden ajustar las estrategias y actividades para beneficio del aprendizaje y medir los logros alcanzados por los estudiantes.

En el presente proyecto, los espacios curriculares se han planificado para ser dictados en la modalidad a distancia. A través de Moodle, el estudiante tendrá acceso a una amplia diversidad de recursos y actividades destinadas a facilitar el proceso de enseñanza/aprendizaje.

6.1 Obligaciones académicas de los estudiantes:

A continuación, se detalla la descripción técnica de las obligaciones académicas:

Tabla 5: Descripción general de las obligaciones académicas

Instancias de Trabajo	Obligaciones Académicas	Carácter	Interacción	Duración	Frecuencia	Lugar
Diagnóstico	Diagnóstico del perfil del Alumno	No presencial	Asincrónico	3 días desde el inicio de la materia	1 por materia al inicio de la misma	Aula Virtual
	Lectura de material mediado y complementario	No presencial	Asincrónico	7 días desde la habilitación de la clase	1 por clase	Aula Virtual
	Cuestionarios	No presencial	Asincrónico	2 intentos de 30 min. Habilitados durante 7	1 por clase	Aula Virtual

Actividades/Prácticas formativas				días desde la apertura de la clase		
	Visita a enlaces	No presencial	Asincrónico	7 días desde la habilitación de la clase	3 por unidad	Aula Virtual
	Trabajo Práctico (Resolución de ejercicio de la guía mediadora)	No presencial	Asincrónico	1 intento habilitado desde la apertura de la clase	1 por clase	Aula Virtual
	Otras actividades formativas (glosario, tareas, etc.)	No presencial	Asincrónico	1 intento habilitado desde la apertura de la clase	Según el contenido	Aula Virtual
	Actividad Integradora por Unidad	No presencial	Asincrónico	1 intento de 60 min. Habilitado durante 7 días desde la apertura de la clase	1 por Unidad	Aula Virtual
	Intervención en Foros de Opinión y Debate u otras actividades colaborativas	No presencial	Asincrónica / Sincrónica (optativa)	7 días desde la habilitación de la clase	2 por materia	Aula Virtual
Evaluación Sumativa	Evaluación Final	Presencial	Sincrónica	2 hs Reloj	1 por materia al finalizar el cursado	Instituto Superior Fundación Universitas

6.2. Obligaciones académicas de cada figura del equipo docente:

La opción pedagógica y didáctica a distancia supone un modelo de gestión institucional diferente, una organización en red o por proyectos. Así, facilitar la organización y desarrollo de un dispositivo que permita la interacción entre los diferentes actores involucrados y la gestión pedagógica, tecnológica, comunicacional y administrativa de la propuesta formativa.

Tanto el diseño como la organización e implementación de la propuesta suponen la intervención de un equipo conformado por un coordinador de la carrera y docentes que se encargan de la formulación integral de la propuesta:

- **Coordinación Académica Carreras de Educación a Distancia:** Brinda asesoramiento, capacitación y apoyo para el desarrollo de los aspectos pedagógicos, organizacionales, tecnológicos y comunicacionales que involucran las propuestas de educación a distancia. Diseña los procesos de seguimiento, estrategias de evaluación y los planes de mejora de los proyectos pedagógicos.
- **Coordinación Técnica Carreras de Educación a Distancia:** Efectúa el mantenimiento de los servidores. Realiza el *backup*. Evalúa y gestiona las actualizaciones, modificaciones y mejoras del entorno virtual de aprendizaje (plataforma). Administrar los usuarios de la plataforma en sus distintos perfiles. Administra el entorno virtual de aprendizaje (plataforma) y sitios web. Investiga, analiza y sugiere nuevas herramientas y recursos. Integra la plataforma con los sistemas de información institucionales. Garantiza la seguridad, integridad y privacidad de la información contenida en el entorno virtual de aprendizaje (plataforma). Elabora informes a partir de las analíticas de datos, consultas e inconvenientes de los usuarios del entorno virtual de aprendizaje a fin de diseñar las mejoras necesarias. Crea las aulas virtuales y publica los contenidos digitales.
- **Coordinación de Diseño de Contenidos y Materiales Didácticos:** Sus tareas: actualización del sitio web/página del Instituto. Propone y diseña la imagen institucional. Crea y edita materiales multimediales. Colabora en el diseño y creación de materiales para las propuestas de capacitación y para los diferentes espacios curriculares/carreras de EaD. Diseña guías para los docentes. Diseña en conjunto con el área tecnológica los tutoriales (preguntas frecuentes) de manejo del entorno virtual de aprendizaje tanto para docentes como estudiantes. Corrige los materiales didácticos mediados por tecnologías digitales de acuerdo a pautas didácticas-pedagógicas y normas de estilo.
- **Tutor Motivador y de Seguimiento de alumnos:** Es el responsable de asistir al estudiante en la explicación de la normativa y el cumplimiento de la misma, monitorear la asistencia y participación en la plataforma de aprendizaje, mantener al día regularidades y

- **Tutor de Seguimiento Docente:** Es el responsable de monitorear la actividad docente en la plataforma, su seguimiento en relación al cumplimiento de pautas establecidas en el reglamento académico, y el correcto desarrollo de clases y evaluaciones.
- **Tutores Técnicos:** son los responsables de asistir en la creación y configuración de los cursos y administración de las aulas virtuales. Se encarga de la publicación de los materiales y diferentes recursos. Asiste técnicamente en el uso de herramientas digitales presentes en los entornos virtuales de enseñanza tanto para docentes como alumnos.

- **Docentes que asumen el rol de contenidistas y/o tutores (incluye a los docentes tutores de la Práctica Profesionalizante).**

El equipo docente se encargará de la selección de recursos y elaboración de materiales didácticos, el diseño y desarrollo de las actividades de enseñanza, de la orientación de los estudiantes, de su seguimiento, de la evaluación y administración de los medios y otras herramientas tecnológicas. Algunas funciones podrán coincidir en un solo docente en tanto se mantengan las especificidades y se garantice la efectividad y calidad en el desempeño de cada una.

En educación a distancia el rol del **profesor** tiene que ver con el desarrollo de contenidos y con la tutoría. Estos roles pueden ser desempeñados por personas distintas o una que cumpla con ambas funciones. Para el presente proyecto, se ha pensado en la segunda alternativa, una persona que lleve a cabo los roles de contenidista y de tutoría. Es decir, la selección y organización de los contenidos, la elaboración de materiales didácticos y la elección de la bibliografía pertinente al espacio curricular y la enseñanza, la orientación académica y metodológica, así como la propuesta de actividades, la comunicación, el seguimiento durante todo el proceso de enseñanza/aprendizaje y de los distintos tipos de evaluaciones, se centralizará en la misma persona.

Los **docentes/tutores** deberán poseer formación especializada en la disciplina y en educación a distancia, estar consustanciados con el espíritu del proyecto y participar de forma activa. Además de las funciones enumeradas precedentemente, con el propósito de propiciar, facilitar y apoyar el aprendizaje, deberán:

- Organizar los materiales teniendo en cuenta la estructura lógica y conceptual de la disciplina o área y la dimensión psicológica de los estudiantes que están cursando la Tecnicatura.

- Propiciar una comunicación o conversación didáctica que involucre al estudiante y lo apoye en la construcción de los conocimientos.
- Abordar los contenidos desde una perspectiva contextualizada y significativa para el nivel de enseñanza y para el perfil sociocultural de los estudiantes, con inclusión de preguntas, casos, ejemplos, problemas y reflexiones que apelen a los conocimientos previos y que sitúen los nuevos conceptos en situaciones relevantes que faciliten su comprensión.
- Desarrollar los contenidos con incorporación de ilustraciones, mapas, gráficos, esquemas, diagramas, y con variedad de actividades cognitivas de diferente nivel de complejidad: indagación, análisis, comparación, contrastación, clasificación, transferencia, aplicación, elaboración de síntesis, cuadros, esquemas, proyectos.
- Ampliar y profundizar los contenidos a través de otros recursos didácticos (auditivos, visuales, audiovisuales, informáticos) que consoliden la construcción de conocimientos desde otros lenguajes y códigos.
- Aplicar criterios y pautas que hagan a la calidad técnico-formal de los materiales y que procuren garantizar la lecturabilidad y comprensión de todos sus elementos (textos, mapas, diagramas, tablas, cuadros estadísticos, notas de página, dibujos, ilustraciones). Utilizar una presentación estética adecuada, el diseño gráfico equilibrado y variedad de lenguajes (iconografía, títulos, fotos, mapas, realces tipográficos, esquemas).
- ***Asignación horaria, modo en que se cumple, sede, registro de actividades y máximo de estudiantes por docente.***

Para el presente proyecto hemos pensado en un docente/tutor destinado a provocar situaciones de aprendizaje, acompañando, apoyando, orientando y monitoreando el proceso que realiza cada destinatario. Se trata de un educador-orientador, con destacadas habilidades para el manejo de diferentes formas de comunicación, haciendo uso de la tecnología.

Cada **docente/tutor atenderá un máximo de 25 estudiantes** y contará con una asignación horaria para el cumplimiento de sus funciones, que podrá ser supervisada a través de los mecanismos que ofrece la Plataforma Moodle.

- ***Las formas de registro de sus actividades***

Se considera fundamental su permanente participación y la efectiva realización de las tareas que las funciones de su cargo traen aparejadas. Debido a la importancia

de la participación activa del docente/tutor en la presentación de contenidos y actividades motivadoras, desde el Departamento de Educación a Distancia del Instituto se cumple con las funciones de observación y el monitoreo de los docentes/tutores. Ese control es semanal y se plasma en una planilla de cálculo on-line (Google Drive), con observaciones en cuanto a la participación, y cuyo resultado permite ver gráficamente la participación del docente en el curso.

Los responsables de este Departamento también asisten diariamente a los docentes/tutores en el desempeño de sus tareas, asesorando y resolviendo cualquier inconveniente que pudiera plantearse. A su vez, cada docente/tutor deberá elevar a su respectivo Director de Carrera un informe al finalizar cada unidad temática con el detalle de la participación y los resultados de los distintos tipos de evaluaciones de cada uno de los estudiantes. Los mismos podrán ser remitidos a través de la plataforma educativa o haciendo uso del correo electrónico.

6.3. Entorno virtual de aprendizaje (EVA) que se utilizará:

- ***Descripción del entorno virtual de aprendizaje. Medios y recursos tecnológicos***

La tecnología es la que permite la comunicación docente-alumno creando entornos muy ricos en cuanto a la forma de interacción. En la actualidad existen plataformas destinadas a la educación a distancia. En nuestro caso, haremos uso de Moodle, que es un sistema para el manejo del aprendizaje en línea gratuito, en el cual el docente puede brindar materiales y pautas de trabajo a sus estudiantes, asignarles actividades, intercambiar mensajes y realizar el seguimiento, entre otras cosas.

El equipo docente, antes del comienzo del ciclo lectivo, presentará en la Plataforma el material de cada espacio curricular para el tiempo planificado.

Esta Plataforma se adapta a las diversas modalidades y estilos pedagógicos que existen y a la variedad de espacios curriculares y niveles del sistema educativo. Posee la capacidad de ajustarse a las necesidades de cada grupo de usuarios, ya sea reducido o numeroso. El presente proyecto está pensado para atender a un **máximo de 25 estudiantes por espacio curricular.**

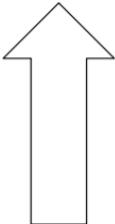
VII. Dispositivo previsto para el monitoreo y la evaluación de la propuesta y presentación de sus resultados

Desde la Coordinación Académica de las carreras a distancia se establecen sistemas de seguimiento y evaluación para monitorear la calidad de la enseñanza

y el aprendizaje en tiempo real, utilizando herramientas como encuestas de satisfacción estudiantil, observaciones de clases y análisis de resultados académicos.

Utilizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas sobre intervenciones y recursos adicionales necesarios.

Para generar el dispositivo requerido, utilizaremos una metodología mixta basada en: la metodología del marco lógico (ILPES) y el método de marco de resultados, matriz de seguimiento (PNUD). Ambas herramientas nos permitirán generar los elementos metodológicos para evaluar el desarrollo del proyecto en relación a sus objetivos, los indicadores asociados, medios de verificación, y supuestos que se han considerado.



Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin			
Propósito			
Componentes			
Actividades			

Fuente: Área de Proyectos y Programación de Inversiones, ILPES.

a)- Dimensiones, variables e indicadores a considerar

Las dimensiones corresponden a los grandes temas o ejes conceptuales que permiten sintetizar conjuntos de indicadores asociados al proyecto. Los indicadores se construyen a través de un proceso deductivo llamado operacionalización, haciendo más concretos y aprehensibles las dimensiones o variables de mayor complejidad.

Tabla 1. Dimensiones, variables e indicadores

DIMENSIÓN	VARIABLES	INDICADORES
Características institución	Funcionamiento del proyecto	Periodicidad de las reuniones del equipo que dirige el proyecto

	Cantidad de docentes Matrícula	Periodicidad de evaluación Calidad del equipo Número de docentes Matrícula actual
Fortalecimiento gestión educativa	Tecnología Disponibilidad de recursos Evaluación docente Evaluación de los alumnos Capacitación de los docentes	Calidad de la plataforma tecnológica Recursos de apoyo didáctico Escala de evaluación docente Escala de evaluación de los alumnos Tipo de capacitación de los docentes Periodicidad de la capacitación del equipo del proyecto
Formación	Equipo docente Perfil alumnos	Tipo de formación de los docentes Calidad de la formación como docentes Calidad de la preparación de los alumnos que ingresan (3 indicadores: conocimiento, actitudes, situación laboral)
Plataforma tecnológica	Disponibilidad Conectividad Recursos Interactividad Consultas Respuestas	Horas de acceso a la plataforma, Registro por alumno y docente Materiales disponibles Curva de acceso Tipos de archivos disponibles Uso de los recursos Relaciones alumnos/docentes durante el desarrollo de la materia

		Número de consultas realizadas por los alumnos Número de respuestas por docente a las consultas de los alumnos
Diseño instruccional	Orientaciones curriculares Objetivos y competencias Malla curricular y contenidos Seguimiento y tutoría Evaluación	Guía de orientación general Manuales por módulo (ejercicios, autoevaluaciones) Formulación en cada módulo Conocimientos de los alumnos de lo esperado Diseño visual Fijación de correlatividades Acceso en la plataforma Horas de tutoría Modalidad de seguimiento Tipos de evaluación Retroalimentación
Apropiación de la Plataforma por docentes	Valoración de la plataforma Actitudes	Capacitación en su uso Puntuación obtenida Puntuaciones obtenidas en aplicación de escala (6 indicadores)
Uso pedagógico /didáctico de la plataforma	Evaluaciones Interacciones Recursos	Tipo de material que sube cada docente a la plataforma Tipo de evaluaciones Tipo de interacciones en las que participa Tipo de recursos complementarios
Evaluación trayecto curricular	Grado dificultad de las materias Evaluaciones	Periodicidad Modalidad Plantilla con grado de dificultad

	Acompañamiento	Jerarquización de las materias Estrategias de apoyo
Servicios y soportes	Servicios de información Atención al alumno Vinculación	Tipo de información a los alumnos Tipo de acceso a la información Periodicidad de atención a los alumnos Sistema de consultas Forma de contacto con los alumnos

A continuación, se describe de manera más detallada cada una de las dimensiones de la tabla anterior.

✓ ***Características de la institución***

Esta dimensión hace referencia a aspectos vinculados con el ámbito en que funciona el proyecto, la cantidad de docentes, la matrícula.

✓ ***Fortalecimiento de la gestión educativa***

Esta dimensión involucra la identificación de planes para asegurar las condiciones de sostenibilidad del proyecto, esto es, un alto índice de efectividad educativas, baja deserción, acompañamiento a los alumnos en sus procesos de aprendizaje, etcétera. En relación, con el alcance educativo y pedagógico a través de esta dimensión se espera conocer la incorporación de los recursos y la tecnología al proceso de educación a distancia, el desarrollo del currículo (su ordenamiento, correlatividades), las condiciones de sostenibilidad de las acciones, se incluye en esta dimensión todas aquellas acciones que permitan garantizar las condiciones de entrega y acompañamiento de la educación a distancia, y principalmente la plataforma tecnológica de apoyo al proceso educativo en esta modalidad a distancia.. Asimismo, como criterio de sostenibilidad, se incluye la auto-evaluación docente, las evaluaciones de los alumnos, y el desarrollo y la revisión de los programas de actualización docente.

✓ ***Formación***

Esta dimensión incluye la cantidad y el perfil de los docentes del proyecto, así como el número y perfil de los alumnos. Información que incluirá otras dimensiones como la capacitación docente y el acompañamiento de los alumnos, así como el análisis del trayecto curricular. Se incluyen las distintas modalidades de capacitación de los docentes que se usarán el proyecto y cuáles son las competencias que han desarrollado para la preparación y dictado de sus clases. Los procesos de auto-evaluación y evaluación docente permitirán definir los tipos de capacitación, considerando cursos, talleres, seminarios y cursos breves para docentes, bajo modalidades presenciales y virtuales.

✓ ***Plataforma tecnológica***

Esta dimensión refiere a la conformación del entorno tecnológico del proyecto, específicamente la plataforma tecnológica en la que se sustenta el desarrollo del proyecto. Entre los temas a medir se encuentran en uso, conectividad, accesibilidad, etc., que dan soporte a las dinámicas pedagógicas.

✓ ***Diseño instruccional***

Esta dimensión es la que permite la efectividad del proyecto, asegurando que se alcancen los objetivos propuestos. Se incluyen competencias, contenidos, número de horas de la malla curricular y de cada materia, trabajos a realizar por los alumnos, experiencia de aprendizaje a través del uso de la plataforma, relación entre las competencias establecidas por el proyecto y el perfil de los alumnos.

✓ ***Apropiación de la plataforma tecnológica por los docentes***

Esta dimensión intenta definir el nivel de incorporación o cercanía de los docentes respecto del uso de la plataforma tecnológica en la que se sustenta el desarrollo del proyecto, específicamente los procesos de aprendizaje y enseñanza. Se medirán actitudes, en tanto el nivel de adhesión o resistencia, y la valoración que le dan al uso de la plataforma y las tecnologías que estén incorporadas.

✓ ***Uso pedagógico/didáctico de la plataforma***

Esta dimensión corresponde a la definición con claridad de las estrategias didácticas vinculadas al proyecto, la comprensión del potencial de estas herramientas para las tareas de aprendizaje y enseñanza. La evaluación de los alumnos será fundamental (se realizará a través de cuestionarios disponibles en la plataforma para el ejercicio docente de cada profesor). Esto se deberá operacional en la plataforma tecnológica que se usará.

✓ **Evaluación de trayecto curricular**

Esta dimensión está asociada al seguimiento y evaluación permanente de la ejecución de los trayectos curriculares (materias sin dificultad, materias con dificultad intermedia, materias complejas), de modo de definir los acompañamientos pedagógicos necesarios. Las autoevaluaciones de los alumnos, las evaluaciones de cada materia permitirán detectar el proceso de adaptación educativa de los alumnos.

• **Servicios y soportes**

Esta dimensión incluye los servicios de información disponibles para los alumnos, atención de los alumnos, y vinculación general de los alumnos con el proyecto como un todo.

b)- Operacionalización de las dimensiones

Una vez que el proyecto se ponga en marcha, se procederá a la “ingeniería de detalle”, es decir, a precisar la operacionalización a través de indicadores en función de lo que ha sido aprobado.

A éstos, se sumarán los estándares, por ejemplo, se estima que los alumnos en el cursado de cada módulo requerirán como mínimo el número de horas establecido en el plan de estudio; otro indicador se refiere al registro por alumno, esto es, en la plataforma se mantendrá la estadística de acceso que realizará cada alumno, de modo que en el caso que esté por debajo del estándar, la Institución lo contactará a efectos de corregir la situación. De igual modo, se mantendrá un registro de las horas de acceso del docente a la revisión del material subido por los alumnos y las devoluciones realizadas.

c)- Las técnicas de recolección de datos

El seguimiento y evaluación del proyecto requiere la producción de evidencia empírica. Esta información constituye el insumo principal para la formulación de esos juicios de valor que orientan las decisiones acerca de la continuidad o reformulación de las iniciativas que son objeto de evaluación. En este sentido, se vale de distintas técnicas que permitirán producir información acerca de la realidad a evaluar. Una vez que han sido definidos los indicadores a medir, se deberán elegir las técnicas que se utilizarán para recoger la información. Pueden ser diversas y en la mayor parte de las evaluaciones se utilizan técnicas mixtas, es decir, diferentes técnicas y diferentes fuentes de información. Entre las técnicas de evaluación se pueden mencionar siguientes:

Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	TIPO DE INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario sobre nivel de satisfacción con la carrera, la docencia virtual, las tutorías recibidas.
Entrevistas en profundidad	Guía de preguntas sobre la calidad de la docencia recibida, de los materiales, del funcionamiento de la plataforma tecnológica
Observación	Listas de cotejo sobre cada uno de los indicadores que se definen en las dimensiones con verificación de los estándares alcanzados, de modo de definir acciones correctivas
Comprobación y análisis de logros	Pruebas de rendimiento académico
Autoevaluaciones	Escalas aplicadas a los alumnos para determinar su nivel de adaptación académica
Análisis estadístico del rendimiento	Estadística descriptiva y correlacional

La recolección de datos se realizará durante todo el desarrollo del proyecto. A modo de ejemplo, al término de cada cuatrimestre se realizará el proceso de evaluación docente y de auto-evaluación de los alumnos. En función de los resultados, se determinarán las modalidades de acompañamiento de los alumnos y la capacitación de los docentes. Respecto de la plataforma tecnológica, se monitorea de manera permanente su funcionamiento, la conectividad de los alumnos, el uso de los recursos didácticos, etcétera. Esto permitirá entregar

informes a los docentes de modo de apoyar a los alumnos y desarrollo de actividades de orientación didáctica.

d)- Criterios de análisis

Los criterios de análisis que se emplearán estarán en directa relación con las declaraciones del proyecto, su efectividad, de este modo se cruzará permanentemente la información empírica que se vaya obteniendo. Se trabajará con el concepto de “matriz de resultado”, elaborado por el PNUD. Se trata de llevar a cabo el seguimiento de resultados de desarrollo de manera integral y no aislada. El seguimiento se realizará como un esfuerzo conjunto o de colaboración entre partes interesadas clave. Esto es, los análisis se realizan con el equipo directivo institucional y los docentes, con consultas a los alumnos. Se intenta identificar las lecciones y buenas experiencias, compartirlas, y desarrollar estrategias conjuntas.

VIII. EQUIPO DIRECTIVO Y DOCENTE

VIII.1. Cuerpo académico:

• Equipo de Educación a Distancia:

Se ha conformado un equipo interdisciplinario que permite cubrir los aspectos académicos y técnicos necesarios para implementar el proyecto. A continuación, se indica el modo de división por áreas:

- ✓ Coordinación Académica Carreras de Educación a Distancia
- ✓ Coordinación Técnica Carreras de Educación a Distancia
- ✓ Coordinación de Diseño de Contenidos y Materiales Didácticos
- ✓ Tutor Motivador y de Seguimiento de alumnos
- ✓ Tutor de Seguimiento Docente
- ✓ Tutores Técnicos

• Descripción del modo de ingreso docente y designación

Se prevé que aquellos profesionales que se seleccionen para conformar el equipo docente deberán realizar y aprobar el curso teórico-práctico de *e-Learning* dictado por la institución de 60 horas reloj presencial.

El objetivo general de este programa es que los docentes adquieran la destreza necesaria para utilizar y gestionar un aula virtual de aprendizaje, incorporando tanto la utilización de las tecnologías digitales como así también del soporte

pedagógico necesario para lograr transmitir los conocimientos que se pretenden dar.

- **Perfiles docentes**

Se ha conformado un equipo interdisciplinario que permite cubrir los aspectos académicos y técnicos necesarios para implementar el proyecto. A continuación, se indica el modo de división por áreas:

Cuadro 1: Perfiles docentes requeridos

Figura	Perfil docente requerido	Carga horaria estipulada
Coordinación Académica Carreras de Educación a Distancia	Licenciado en Comunicación	10 horas reloj semanales
Coordinación Técnica Carreras de Educación a Distancia	Técnico en Sistemas/Licenciado	20 horas reloj semanales
Coordinación de Diseño de Contenidos y Materiales Didácticos	Prof. En Ciencias de la Educación y/o con formación en el área pedagógica	20 horas reloj semanales
Tutor Motivador y de Seguimiento de alumnos	Prof. en Ciencias de la Educación y/o carreras afines	10 horas reloj semanales
Tutor de Seguimiento Docente	Prof. En Ciencias de la Educación y/o con formación en el área pedagógica	10 horas reloj semanales

Tutores Técnicos	Bibliotecarios. Técnicos y/o licenciados en administración.	30 horas semanales
------------------	--	-----------------------

Además de los requisitos mencionados anteriormente el docente deberá cumplir con los siguientes perfiles de titulación:

Cuadro 2. Perfiles docentes requeridos por espacio curricular a cargo, carga horaria semanal y total que cumple, figura.

Espacio curricular	Perfil docente requerido	Carga horaria docente estipulada	Figura
1.Inglés I	Prof. De inglés- traductor público	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
2.Informática I	Profesor de informática / Lic. En informática	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
3.Administración	Lic. En administración	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
4.Matemática	Profesor de matemática / Lic. En matemática	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
5.Comunicación, comprensión y producción de textos	Profesora de lengua/ Lic. En comunicación social	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor

6.Creatividad e innovación	Licenciado en diseño/ diseñador gráfico/ diseñador industrial	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
7.Marketing	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
8.Estadística	Profesor de matemática /Lic. En matemática	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
9. Oratoria	Lic. En comunicación social/ profesor de grado universitario en teatro/ licenciado en fonoaudiología	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
10.Técnicas de venta y negociación	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
11.Psicología del consumidor	Lic. En psicología	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
12. Práctica profesional I	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
13.Inglés II	Profesor de inglés / Lic. En inglés	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
14.Informática II	Profesor de informática / Lic. En informática	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor

15.Marketing digital y social media	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
16.Estructura de costos	Profesional en ciencias económicas	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
17.Investigación y desarrollo de mercados	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
18.Publicidad y promoción	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
19.Economía y finanzas	Profesional en ciencias económicas	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
20.Desarrollo de conceptos y productos	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
21.Desarrollo y experiencia de marca	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
22.Práctica profesionalizante II	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
23.Formulación y evaluación	Profesional en ciencias económicas	15 hs reloj semanales	docente-tutor

de proyectos		cada 25 alumnos	
24. Política de precios	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
25. Marco legal de las organizaciones	} Abogado/ profesor en derecho/ profesor en ciencias jurídicas	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
26. Ética profesional y responsabilidad social empresarial	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
27. Estrategias de distribución	Licenciado en logística	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
28. Problemática sociocultural y del contexto	Licenciado en sociología/ licenciado en ciencias políticas/ profesor de historia	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
29. Organización y desarrollo de emprendimientos	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización/ lic. En administración	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor
30. Comercialización estratégica	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales	docente-tutor

		cada 25 alumnos	
31.Práctica profesionalizante III	Licenciado en marketing/ licenciado en comercialización	15 hs reloj semanales cada 25 alumnos	docente-tutor

- **Número de alumnos por Docente tutor:**

El número máximo de alumnos por Docente – tutor será de 25 alumnos

IX. REGLAMENTO ACADÉMICO

1) DESTINATARIOS Y REQUISITOS DE ADMISIÓN

Perfil de los destinatarios

Alumnos recién egresados de carreras de nivel medio. Personas que se encuentren trabajando en áreas afines a la comercialización, áreas de venta y marketing, que no cuenten con un título profesional específico habilitante

Requisitos de admisión de los estudiantes

Público en general que cuente con el nivel medio aprobado.

Mayores de 25 años según lo establecido en el Art. 7 de la Ley de Educación Superior N° 24.521

2) Régimen de Evaluación de Aprendizajes

En este apartado se realizará una introducción a algunos conceptos fundantes de la evaluación, luego el régimen de promoción, de regularidad, para los exámenes finales y por último la escala de calificación. Las distintas instancias de evaluación deben ser consideradas desde su clasificación:

✓ La Evaluación **diagnóstica** es la que se realiza antes de iniciar el proceso de enseñanza-aprendizaje y se concreta a través de **una encuesta online** que permite conocer el perfil personal y pedagógico.

✓ La evaluación **formativa** se lleva a cabo durante el proceso de enseñanza-aprendizaje con la finalidad de regular el mismo y adaptarlo o ajustar las estrategias y actividades pedagógicas en beneficio del aprendizaje de los

estudiantes. A través de ella realizamos una supervisión del proceso del aprendizaje, como una actividad continua que nos ayude a comprender el proceso e identificar las dificultades que pudieran haber para corregirlas.

✓ La evaluación **sumativa** se realiza después de un período de aprendizaje y permite conocer el nivel de internalización de los contenidos que tiene el alumno.

Para ello, se analiza:

✓ El empleo complementario de diferentes recursos gráficos y audiovisuales, textos explicativos, demostraciones a modo de vídeo que el alumno puede parar, avanzar o retroceder y simulaciones efectuadas por el sistema o por el propio alumno ilustran cada una de las acciones a aprender.

✓ El impulso a la autoevaluación es decir instrumentos y preguntas de autoevaluación voluntaria que pueden realizarse cuantas veces se desee.

✓ La presentación de vías alternativas para ejecutar una misma acción, es decir se le ofrece al alumno distintos caminos para obtener el mismo resultado atendiendo a los diferentes estilos de aprendizaje. Con ello se potencia la autonomía del alumno, que puede elegir la opción que mejor se ajuste a sus preferencias o a su método de trabajo.

✓ La implicación del alumno en el proceso de formación, es decir con los objetivos y etapas de cada lección planteados de forma explícita, se potencia la participación del alumno en su aprendizaje.

- **Modalidades y frecuencias de evaluación**

Las instancias en las cuáles se podrá evidenciar lo descrito anteriormente son:

- a. Participación e Interacción en el Aula Virtual**

Incluye la lectura de material mediado y complementario, la visita a enlaces relacionados con la unidad y la participación en el foro de opinión y debate.

La actividad del alumno se constata a través de los informes de actividad que muestra el aula virtual, los cuales indican la fecha de acceso a los ítems mencionados y sus intervenciones en los foros.

- b. Resolución de actividades prácticas**

Incluye la resolución de cuestionarios, trabajos prácticos, actividad integradora por unidad y otras actividades formativas. El criterio para calificar será asignando un porcentaje del total de la nota a cada uno de los ítems que conforman el instrumento de evaluación. El porcentaje obtenido es luego transformado a número entero.

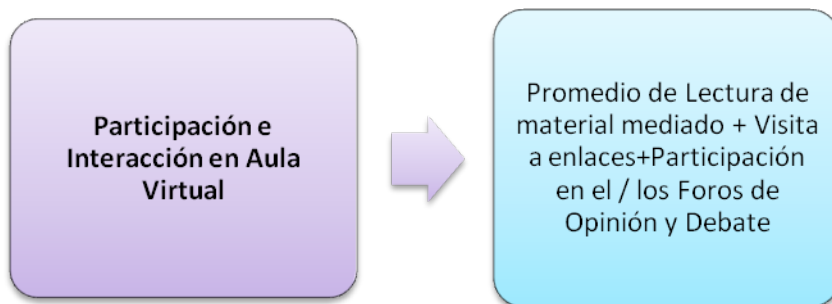
c. Examen final

Es un examen no estructurado escrito, oral, o ambos realizados después de un período de aprendizaje en la finalización de un programa o curso. Esta evaluación es de carácter presencial en la Institución, e individual. El docente/ tutor calificará el desempeño del alumno en esta instancia utilizando la escala de evaluación provista. En todos aquellos espacios curriculares cuya metodología de enseñanza y aprendizaje así lo permita, se priorizará la evaluación oral, a fin de desarrollar la capacidad de expresión oral y expositiva de los alumnos.

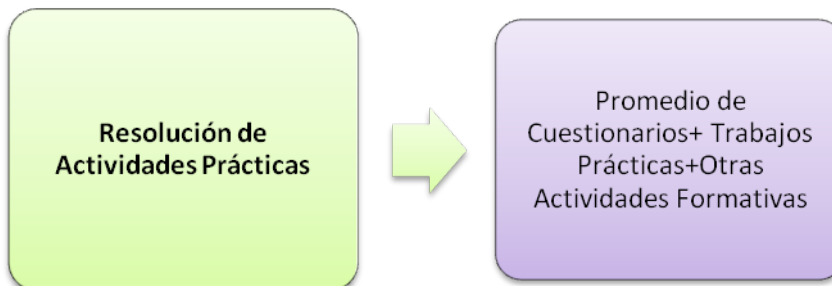
Régimen de regularidad

Elementos que determinan la Situación Académica del alumno

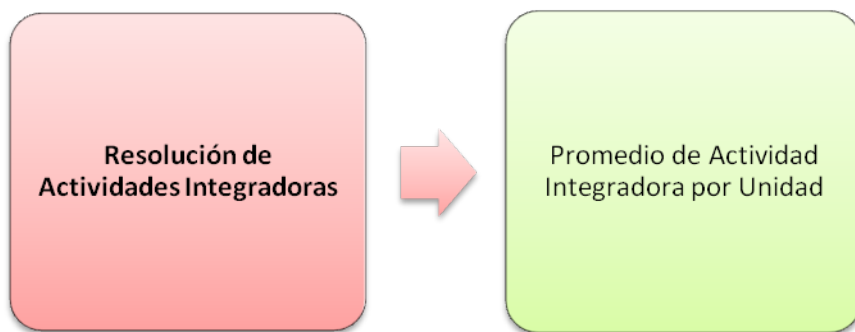
A)- Participación e interacción en el Aula Virtual



B)- Resolución de Actividades Prácticas



C)- Resolución de Actividades Integradoras



Para obtener la **condición de alumno regular** el estudiante deberá:

- Obtener un mínimo de 56 % (equivalente a 4) en el promedio de cada uno de los elementos (A, B y C)

El estudiante con condición de alumno regular deberá rendir el examen final de manera oral o escrito dependiendo de la naturaleza de la materia.

Para obtener la **condición de alumno no regular** el estudiante deberá:

- Obtener un mínimo de 56% (equivalente a 4) en al menos dos de los tres elementos (A, B o C).

El estudiante con condición de alumno no regular deberá rendir el examen final de manera oral y escrita

Quedará como alumno **recursante** aquel estudiante que no haya alcanzado los requisitos mínimos para quedar como alumno regular o no regular. En tal caso no podría acceder a la instancia de examen final y deberá cursar nuevamente la materia. También podrá quedar en esta situación aquel alumno que haya rendido y desaprobado 3 veces el mismo espacio curricular.

3) Dispositivo específico para el desarrollo de las Prácticas Profesionalizantes:

- **Descripción y desarrollo del dispositivo específico para las prácticas profesionalizantes según la normativa federal vigente.**

La educación técnico profesional promueve en los estudiantes el desarrollo de capacidades, conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes relacionadas con desempeños y criterios de profesionalidad propios del contexto socioproductivo. Si bien el desarrollo de habilidades y competencias en las clases les brinda un fundamento y herramientas variadas para conocer y comprender la complejidad socio-cultural y económica del mundo productivo, la misma sólo puede ser aprehendida a través de una participación vivencial en distintas actividades de los procesos de producción de bienes y servicios.

Para cumplir esta función se diseñan las prácticas profesionalizantes, que buscan acercar las realidades del mundo del trabajo y la producción a las del sistema educativo. Como propuesta pedagógica, este tipo de prácticas se orienta a producir una vinculación sustantiva entre la formación académica de cada etapa de formación del alumno y las necesidades de los sectores científica, tecnológico y socio productivo que le sea posible resolver. Pueden tomar distintas modalidades, que se mencionan a continuación:

- ✓ **Pasantías en empresas**, organismos estatales o privados o en organizaciones no gubernamentales.
 - ✓ **Proyectos productivos** articulados entre la institución educativa y otras organizaciones y/o empresas. Se los denomina proyectos productivos porque son planes limitados en tiempo, que cuentan con objetivos específicos, y que, como resultado, brinda un bien, un proceso o un servicio a la institución o la comunidad.
 - ✓ **Proyectos didácticos / productivos** institucionales orientados a satisfacer demandas específicas de determinada producción de bienes o servicios, o destinados a satisfacer necesidades de la propia institución o problemáticas puntuales de la localidad o la región. Se entiende por proyectos didácticos a los que se distinguen de otros proyectos porque se realizan con el fin de enseñar algo.
 - ✓ **Proyectos de mejora**, en los que el alumno, luego de realizar un análisis diagnóstico de la situación de una organización, elabora una propuesta para mejorar alguno de los procesos que ya se está llevando a cabo y establece la modalidad y pasos a seguir para concretarlo.
 - ✓ **Emprendimientos a cargo de los estudiantes**. Son proyectos ideados por los estudiantes, descubriendo y aprovechando las oportunidades del entorno institucional para llevarlos adelante.
 - ✓ **Prestación de servicios en contextos reales del campo profesional específico**. Consiste en la realización de tareas afines a las incumbencias de la carrera, en organizaciones y/o empresas.
- ***Especificación de las actividades obligatorias de los estudiantes en los espacios de las prácticas profesionalizantes***

Prácticas Profesionalizantes I

Obligaciones académicas	Modalidad	% de la carga horaria
Otras prácticas formativas (actividades de apoyo demandadas por la comunidad, proyectos o simulaciones). Visita a una empresa/organización para realizar el diagnóstico organizacional.	Presencial	30%
Análisis de casos vinculados con las materias asociadas a cada práctica. Realización de informe inicial de diagnóstico organizacional. Elaboración de una propuesta de mejora relacionada a las materias vinculadas a la práctica de ese año.	No presencial	50%
Encuentros sincrónicos para el trabajo colaborativo- tutorías	Presencial sincrónico	20%

Prácticas Profesionalizantes II

Obligaciones académicas	Modalidad	% de la carga horaria
Otras prácticas formativas (actividades de apoyo demandadas por la comunidad, proyectos o simulaciones).	Presencial	50%
Análisis de casos vinculados con las materias asociadas a cada práctica. Realización de informe inicial de diagnóstico organizacional. Elaboración de una propuesta de mejora relacionada a las materias vinculadas a la práctica de ese año.	No presencial	30%
Encuentros sincrónicos para el trabajo colaborativo- tutorías	Presencial sincrónico	20%

Prácticas Profesionalizantes III

Obligaciones Académicas	Modalidad	% de la carga horaria
Diagnóstico del Perfil del Alumno	No presencial	3%
Informe de Diagnóstico de la Institución	No presencial	12%
Propuesta de Mejora	No presencial	5%
Horas de Trabajo de Campo	Presencial	78%
Evaluación Final	Presencial	2%

- ***Criterios de presencialidad***

Para favorecer el aprendizaje colaborativo, el trabajo en equipo, la resolución de casos y/o problemas del campo laboral, en las prácticas profesionalizantes se realizarán reuniones o encuentros sincrónicos virtuales (en pequeños grupos o todo el grupo clase), que se considerarán como instancias presenciales sincrónicas.

- ***Estrategias y modo de registro institucionales implementación de prácticas profesionalizantes.***

A continuación, se describen las estrategias institucionales a través de las que se concretarán las instancias de prácticas profesionalizantes mencionadas con anterioridad. Tal como se destacó anteriormente, el proyecto pretende la adopción de modalidades diferenciales para las prácticas I y II y otra propuesta para la práctica profesionalizante III.

En el primer caso (prácticas profesionalizantes I y II), las tareas y funciones solicitadas tienen un grado de complejidad menor basado en la carga horaria destinada y al nivel de conocimiento que se espera que tenga el alumno, dado que aún no se espera que los estudiantes cuenten con todas las herramientas necesarias para desempeñar actividades complejas en el campo profesional. Para estos espacios curriculares se ha previsto un dispositivo de trabajo a través del análisis de casos, observaciones no participantes en campo, propuestas de mejora sobre la base de las mencionadas observaciones, entre otras afines, siempre en estrecha relación con las materias del campo de formación específica del año que cursa.

Para la práctica profesionalizante III, el alumno deberá desempeñarse en la opción de su preferencia, reconocida previamente para realizar la acreditación, pero con ineludible desarrollo de trabajo de campo. Indicamos a continuación una serie de pasos a seguir por medio de los cuales el alumno podrá avanzar en la generación de una serie de actividades que le permitan acreditar este espacio curricular:

- **Responsables y características del seguimiento de las prácticas**

Los tutores a cargo de las prácticas definirán el lugar y la modalidad en que se desempeñará cada alumno, teniendo en cuenta las distinciones mencionadas en puntos anteriores. La figura de tutor de prácticas profesionalizantes será representada por un docente de la institución, con formación profesional en el área de conocimientos de la carrera, quien podrá tener a cargo el seguimiento de hasta 25 alumnos. Este tutor realizará el seguimiento virtual del alumno, revisando y brindando retroalimentación sobre el informe inicial de diagnóstico y los informes finales de la práctica.

El tutor estará en contacto periódico con el referente de la organización receptora, que será la persona que oriente y guíe al alumno en sus tareas dentro de la misma. Éste se definirá según las necesidades de la organización, debiendo ser una persona que esté en contacto frecuente con el alumno y su actividad de práctica.

Al finalizar el plazo previsto, el tutor evaluará el trabajo del alumno y su desempeño, y definirá la calificación obtenida.

X. SEDE

- Dirección: Av. José Vicente Zapata N° 145
- Localidad: Ciudad de Mendoza
- N° de CUE: 500180701

Actividad específica de la sede

o **Administrativa:** atención de alumnos, biblioteca, asesoramiento sobre carreras, gestión financiera, soporte técnico de aula virtual.

o **Académica:** dictado de clases, consulta de profesores, gestión académica, exámenes finales presenciales.