

Alte. Brown, 13 de Marzo de 2026

ITINERARIO FORMATIVO ESCUELA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

Nº 12 "DR. JOSÉ LUIS ROMERO" DE ALTE. BROWN

La Dirección de la Escuela de Educación Secundaria Nº 12 "DR. JOSÉ LUIS ROMERO" de Almirante Brown, convoca a la presentación de proyectos de aula para la cobertura de los Módulos correspondientes al 2º AÑO DEL ITINERARIO FORMATIVO: **REGISTRACIÓN CONTABLE.**

Resolución Provincial 6541/05 - Resolución Provincial 203/06.

GESTIÓN DE LAS OPERACIONES BÁSICA DE 5º año

Carga horaria: 3 módulos

Turno mañana

Miércoles de 09:00hs. a 12:00hs.

DIFUSIÓN:

Plazo establecido 18/03/2026 al 26/03/2026

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS:

5 días hábiles a partir de la finalización del período de difusión

27/03/2026 AL 06/04/2026

LUGAR DE RECEPCIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS:

ESCUELA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA Nº12 DE ALTE. BROWN-
Espora y Mitre, Adrogué.

Prof. Paul H. Ferrández
Director E.E.S. Nº 12
Alte. Brown



PROYECTO PARA ITINERARIO FORMATIVO

Gestión de las Operaciones Básicas

Nivel: Educación Secundaria Orientada – Provincia de Buenos Aires

Duración: Anual

1. Fundamentación

El presente proyecto se enmarca en el Diseño Curricular para la Educación Secundaria de la Provincia de Buenos Aires, dentro de los Itinerarios Formativos del campo de la Economía y Administración. El espacio 'Gestión de las Operaciones Básicas' propone que las y los estudiantes comprendan el funcionamiento operativo de las organizaciones, especialmente en lo referido a compras, ventas, mercado y gestión comercial.

Se promueve una formación integral que articule teoría y práctica, fortaleciendo la toma de decisiones responsables y éticas, así como la adquisición de herramientas básicas vinculadas a la registración contable y la operatoria comercial.

2. Expectativas de Logro

- Comprender el concepto de organización y su estructura básica.
- Interpretar el funcionamiento del mercado y sus leyes.
- Identificar segmentos y mercado objetivo.
- Reconocer tipos de consumidores y factores de demanda.
- Analizar los elementos del marketing mix.
- Comprender la operatoria básica de compras y ventas.
- Aplicar herramientas elementales de control y registración.
- Desarrollar criterios éticos en la gestión comercial.

3. Habilidades Profesionales

- Interpretar y analizar operaciones comerciales básicas (compras, ventas, pagos y cobros).
- Registrar operaciones en forma ordenada y sistemática respetando criterios contables elementales.
- Aplicar nociones básicas de documentación comercial (factura, recibo, nota de crédito, remito).
- Organizar información vinculada a la función compras y ventas.
- Controlar movimientos de existencias (ingresos y egresos).
- Aplicar criterios simples de valuación de stock.
- Elaborar presupuestos básicos y estimaciones de costos.
- Interpretar estructuras de precios considerando descuentos, bonificaciones e IVA.
- Analizar el impacto de impuestos en las operaciones comerciales.
- Utilizar herramientas digitales básicas (planillas de cálculo) para registrar y organizar información.

- Interpretar gráficos y estadísticas simples para la toma de decisiones.
- Aplicar criterios éticos en la gestión comercial y en la relación con clientes y proveedores.
- Trabajar colaborativamente en la resolución de situaciones problemáticas empresariales.
- ☑ Desarrollar responsabilidad y prolijidad en la gestión documental.

3. Contenidos

Unidad 1: Las organizaciones

Concepto. Origen. Componentes. Las organizaciones y su contexto social, político, cultural y geográfico. La empresa como tipo de organización. Estructura organizacional. Marco jurídico-normativo. Cargos y funciones.

Unidad 2: El mercado

Aspectos conceptuales del mercado. Leyes de oferta y demanda. Pronóstico de oportunidades. Identificación del mercado objetivo. Segmentación. Posicionamiento. Investigación de mercado. Estrategias y políticas de selección.

Unidad 3: El consumidor

Tipos de consumidores. Motivaciones y comportamientos. Identificación con el producto y la marca. Factores determinantes de la demanda.

Unidad 4: Gestión comercial

Producto: clasificación y ciclo de vida. Marca y personalización. Distribución. Precio: valor, utilidad, descuentos, bonificaciones e impacto del IVA. Promoción: estrategias, proceso publicitario, ética y medios.

Unidad 5: Organización de compras

Importancia de la función compras. Costo de oportunidad. Organización interna. Política y modalidades de compra. Procesamiento de transacciones. Existencias: control, estadísticas, valuación. Presupuestos y licitaciones.

Unidad 6: Organización de ventas

Importancia de la función ventas. Organización interna. Política y ética. Modalidades: directa e indirecta. Franchising. Puntos de venta. Merchandising. Telemarketing. Comercio electrónico: ventajas y desventajas.

4. Propuesta Pedagógica

Metodología activa basada en estudio de casos, análisis de empresas reales, resolución de situaciones problemáticas, simulación de registraciones contables, elaboración de presupuestos y desarrollo de proyecto integrador.

5. Perfil del Docente

Formación en Economía, Administración o Contabilidad. Manejo conceptual actualizado y capacidad para integrar TIC.

6. Perfil del Egresado

El estudiante será capaz de comprender y registrar operaciones comerciales básicas, interpretar información del mercado y actuar con responsabilidad ética en contextos organizacionales.

7. Bibliografía Orientativa

- Chiavenato, I. Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744 (Argentina).
- Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 (Argentina).
- Diseño Curricular para la Educación Secundaria – Provincia de Buenos Aires.