



PROGRAMA DE CONTINUIDAD PEDAGÓGICA EN CONTEXTO DE LA PANDEMIA MUNDIAL DEL COVID-19 -2021

Nivel: **Superior**

Carrera: **Profesorado de Educación Superior en Ciencias de la Administración**

Eje: **Campo Formación Específica**

Instancia curricular: **Comercialización y Marketing**

Bloque / Tramo: **Bloque 2, Tramo Económico**

Cursada: **Anual**

Carga horaria: **4 horas cátedra semanales**

Profesora: **Alvarenga, Elisa**

Curso: **4to** Comisión: **A**

Año: **2021**

Fundamentación (descripción del objeto de conocimiento y la orientación teórica)

Actualmente advertimos la existencia de un proceso de cambio acelerado, donde también la tecnología y la comunicación influyen para ahondar aún más las diferencias entre quienes no tienen acceso a ella.

Es por ello que, en la actualidad y a fin de atraer potenciales clientes y mantener los existentes, las Organizaciones se replantean nuevas estrategias para conquistar los actuales escenarios y encaminarse hacia los potenciales que aún están por llegar y a los cuales hay que satisfacer, teniendo en cuenta las variables del mercado y las capacidades competitivas que cada una de ellas posee, con el fin de posicionar los bienes o servicios ofrecidos en los diversos mercados.

El programa está orientado, no sólo en los contenidos curriculares, sino también en la didáctica para la enseñanza de la Comercialización y el Marketing, incorporando el uso de la tecnología, la virtualidad y otras estrategias para colaborar en la nueva realidad que nos atraviesa a partir de la pandemia de modo que puedan ser compartidos.

Objetivos / propósitos

Que la o el futuro Docente logre:

- 1- Adquirir habilidades para analizar las tácticas de comercialización y marketing y sus objetivos, desarrollando hábitos de búsqueda, manejo e interpretación de información que sirvan al permanente desarrollo y actualización de su futuro profesional.
- 2- Profundizar en las funciones de Comercialización y Marketing para que puedan aplicarlos a procesos de investigación de mercado, desarrollo de productos y de Microemprendimientos, como así también decisiones de establecimientos de precios, distribución de bienes y servicios, identificación, ubicación y segmentación de los potenciales consumidores..
- 3- Elaborar conclusiones propias desarrollando el espíritu crítico con fundamento.
- 4- Adquieran un criterio de evaluación permanente que le permita llegar de lo particular a lo general
- 5- Incorporar una actitud de creatividad y desinhibición para expresarse utilizando adecuadamente el lenguaje académico e estimulando actitudes y habilidades que favorezcan la comunicación.

- 6- Adquirir habilidades en la Didáctica de la enseñanza de la Comercialización y Marketing, seleccionando y aplicando los distintos pasos del proceso de enseñanza-aprendizaje, para luego poder utilizarla en su futura carrera docente, considerando la incorporación transversal de Educación Sexual Integral.
- 7- Desarrollar hábitos de búsqueda, manejo e interpretación de información que sirvan al permanente desarrollo y actualización de su futuro profesional y en la producción de materiales de trabajo aplicando los principios teóricos y las técnicas de los procesos de creación.
- 8- Reconocer su participación y responsabilidad como Docentes actuales y futuros, respetando la diversidad cultural de los individuos y los grupos sociales.

Contenidos

- *Aclaración: Dentro del marco continuidad pedagógica en contexto de la pandemia mundial del Covid-19-2021, fue necesario re-dibujar la forma en la cual se hubiesen compartido las clases presenciales, adecuándolas a un entorno virtual. Por tal motivo se priorizaron contenidos y dentro de los encuentros que se han tenido durante la primer etapa del año, compartiendo insumos y recursos motivadores que los futuros docentes pudiesen considerar al momento de organizar sus futuras clases virtuales, considerando la posibilidad de futuras adecuaciones en la segunda etapa del año.*

UNIDAD 1: Aspectos generales del marketing y comercialización

El concepto de Marketing y comercialización en las organizaciones. La función comercial en la empresa. Las fortalezas y debilidades de la empresa. Los mercados. Las necesidades humanas. Concepto de Valor y satisfacción. Políticas y técnicas de ventas.

UNIDAD 2: Estrategias y tácticas de Marketing y Mercadotecnia

Mercadotecnia: concepto. Relación con necesidades. Valor y Satisfacción. Ambiente de la Mercadotecnia: micro y macroambiente.

Investigación de mercado. Segmentación. Perfil de los consumidores. La gestión de marketing. Publicidad y Propaganda. Creatividad Publicitaria. Diseño de Arte. Comunicación de masas. Tendencias de comunicación social: los medios gráficos, vía pública, radio y otros medios audiovisuales. La cuatro "P": producto, precio, punto de venta, producción.

UNIDAD 3: Investigación de Mercado y sistemas de Información

El sistema de información mercadotécnica y el proceso de investigación: datos, muestreo, tipos de muestra, técnicas de selección. Recopilación de la información: técnicas, construcción y análisis de los datos. Ciclo de vida del producto. Determinación de la marca.

Comportamiento de los consumidores: Características que afectan su comportamiento y decisión: factores culturales, sociales, personales, psicológicos. Medición y Pronóstico de la demanda del mercado: estimación, cálculo, encuestas de intención de compra. Pruebas de mercado. Análisis de series de tiempo. Indicadores guía. Análisis estadístico.

Productos y servicios. Satisfacción simbólica de la demanda. Estrategia de oferta. Fragmentación y consolidación de los mercados. Lanzamiento de nuevos productos. Modelo para el lanzamiento de nuevos productos. Decisiones de Precios: condiciones de fijación, modelos de determinación, decisiones ante cambios de precios de la competencia. Los costos y la fijación de precios. Efecto psicológico de los precios.

UNIDAD 4: Segmentación de Mercados

Segmentación: concepto, bases. Selección del Mercado Meta: evaluación y selección de segmentos del mercado. Posicionamiento: estrategias, elección y aplicación de las mismas.

Bibliografía Obligatoria

- 1- **MERCADOTECNIA**, Philip Kotler & Gary Armstrong, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2003
- 2- **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, Philip Kotler & Gary Armstrong, Ed. Pearson, México, 2003
- 3- **DIRECCIÓN DE MARKETING**, Philip Kotler, Ed. Pearson Educación, México, 2006
- 4- **MARKETING DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS**, Gray Douglas y Cyr Donald, Ediciones Granica, 2000
- 5- **MARKETING DE CONCEPTO + FRANCHISING** (Jorge Hermida. Ed. Macchi, 1999)

Bibliografía General

- 1- **MARKETING ESTRATÉGICO**, J.J. Lambin, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, 1999
- 2- **ADMINISTRACIÓN: Una perspectiva global**. Harold Koontz & Heinz Weihrich, Ed. Mc. Graw Hill, 2001
- 3- **SEIS SOMBREROS PARA PENSAR**, Eduard de Bono, Ed. Granica, S.A., 2000
- 4- **1999 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD**, Bonta Patricio y Farber Mario, Ed. Norma, 2005
- 5- **ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA**, Jorge Hermida. Ed. Macchi, 1999)

Modalidad

Se propondrá:

- 1- Búsqueda, análisis y discusión de textos, artículos periodísticos, publicidades y propagandas, referidas a la asignatura. También se discutirán películas y/o fragmentos.
- 2- Confección de trabajos prácticos individuales
- 3- Búsqueda de material y manejo de información utilizando los medios informáticos.
- 4- Análisis e interpretación de casos
- 5- Exposición oral y análisis crítico de la bibliografía recomendada para la asignatura
- 6- Se utilizará la Plataforma Google Meet, desde la cuenta @bue para los encuentros virtuales.

Cursada, evaluación y aprobación de las instancias curriculares

El sistema de regularidad y aprobación se rige por los criterios vigentes en el Régimen de Evaluación Institucional e incorpora las decisiones metodológicas que la/el docente considere pertinentes para la modalidad remota, de manera excepcional.

En el caso de los porcentajes de asistencia definidos por el Régimen de Evaluación para la Promoción como para el Examen Final y entendiendo que los mismos son propios del contexto de presencialidad y no para modalidad remota, se solicita explicitar los criterios de participación que

la/el docente considere adecuados para la cursada 2021 de acuerdo con la metodología de trabajo.

En base a la instancia curricular (Taller, Seminario, Materia) los lineamientos de la evaluación que se desarrollarán para las instancias de Promoción y Examen Final y Alumno Libre serán las siguientes:

1- Aprobación de la instancia curricular con Promoción:

Se propondrá la realización y entrega de distintos trabajos prácticos de articulación de los distintos temas de cada unidad. Los mismos deberán presentarse en las fechas convenidas al respecto para luego realizar con los mismos un Trabajo Práctico integrador el cual deberá exponerse en instancia plenaria. Este TP Integrador será expuesto virtualmente a través de la plataforma Meet, desde la cuenta @bue, con la cual nos comunicaremos durante esta etapa especial de cursada y, si se volviera a la presencialidad, se adecuará la defensa del trabajo final a Plenario Presencial.

En el caso de no aprobarse, tendrán la opción de recuperar los aspectos indicados a fin de poder acceder a completar la promoción de la materia.

De existir estudiantes que presenten problemas de conectividad, previamente informados en tiempo y forma a la Dirección del Departamento y a la Docente, se les extenderá el plazo para la entrega de los trabajos prácticos.

En esta instancia curricular con Promoción, la Docente responsable dará una devolución pedagógica y de acreditación al Estudiante.

En el caso que el Estudiante no entregara o aprobara alguno de los TPs solicitados o no defendiera su TP Integrador en la fecha acordada, deberá presentarse a instancia con Examen Final donde, además de entregar lo adeudado, deberá resolver una consigna basada en los contenidos que se consignan en el presente Programa

2- Aprobación de la instancia curricular con Examen Final:

Se propondrá la realización y entrega de distintos trabajos prácticos de articulación de los distintos temas de cada unidad. Los mismos deberán presentarse en las fechas convenidas al respecto para luego realizar con los mismos un Trabajo Práctico integrador el cual deberá exponerse en instancia plenaria. Este TP Integrador será expuesto virtualmente a través de la plataforma Meet, desde la cuenta @bue, con la cual nos comunicaremos durante esta etapa especial de cursada y, si se volviera a la presencialidad, se adecuará la defensa del trabajo final a Plenario Presencial.

En el caso de no aprobarse, tendrán la opción de recuperar los aspectos indicados a fin de poder acceder a completar la promoción de la materia.

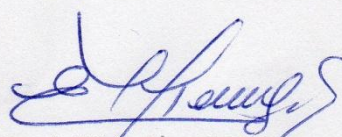
De existir estudiantes que presenten problemas de conectividad, previamente informados en tiempo y forma a la Dirección del Departamento y a la Docente, se les extenderá el plazo para la entrega de los trabajos prácticos.

En esta instancia curricular con Examen Final, la Docente responsable dará una devolución pedagógica al Estudiante y acordará los contenidos sobre los cuales versará el mencionado examen.

Al llegar la fecha de examen final, se solicitará la entrega de todo lo solicitado y se propondrá la resolución de una actividad de manera escrita (en el caso que la mesa sea presencial) o con defensa oral (en el caso que la mesa sea virtual).

3- Alumno Libre

Para las/los Estudiantes que se inscribieron bajo esta modalidad, podrán rendir el examen final presencial bajo los criterios establecidos por el Régimen de Alumno Libre institucional



Prof. Elisa Alvarenga
Ciencias Económicas

Firma y aclaración de la profesora

