



**ANEXO I**

**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

AÑO: 2021

**1- Datos de la asignatura**

**1.1 Nombre: Tecnicatura Universitaria en Comercialización -Seminario de Practica Profesional**

**1.2 Código:1088**

**2- Rendimiento Académico:**

**2.1 Desgranamiento:**

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
<b>30</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

**2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)**

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
<b>15</b>	<b>1</b>

**2.3 Otras modalidades**


**3 Condicionantes en la ejecución del plan**

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	<b>Totalmente</b>	<b>Parcialmente</b>	<b>Escasamente</b>

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

---

---

---

**4 Innovaciones**

**5 Anexo de documentación solicitada**

**6 Observaciones**



**ANEXO II**

**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

**AÑO:** 2022

**3- Datos de la asignatura**

Nombre | Seminario de Práctica Profesional

Código | 1088

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	x
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	
Híbrida <sup>1</sup>	x

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	x
Grado	

Área curricular a la que pertenece

Departamento | Administración

Carrera/s | Tecnicatura Universitaria en Comercialización

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | Segundo cuatrimestre año 2022

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	96 hs reloj
Semanal	6 hs reloj

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		6hs reloj

<sup>1</sup>Ver instrucciones anexas



Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	1				1

4- **Composición del equipo docente** ( Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Villamor Guillermo Carlos	Lic. En Administración

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
						Frente a alumnos		Totales											
1.			x								x			x	6hs	10hs semanal			

(\*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



## 5- Plan de trabajo del equipo docente

### 1-Objetivos de la asignatura.

- Obtener una visión de conjunto de las problemáticas y desafíos de la Comercialización, haciendo puntual énfasis en la región.
- Conocer la normativa legal, técnica y profesional vigente para la Comercialización.
- Generar relación entre el estudiante con el Sector de la Comercialización a modo de plasmar en una instancia práctica los conocimientos adquiridos.

### 2-Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

- Contenidos mínimos:
- Diseños de mejoras propuestas en diagnósticos e intervenciones en temas de: comunicación y medios, análisis de comportamiento del consumidor, gestión de precios y costos y de producción y servicios, investigaciones de mercado; aplicados a una organización de la región.
  
- UNIDAD I
- Análisis externo: entorno y sector.
- Análisis interno: diagnóstico.
- Comportamiento del consumidor.
  
- UNIDAD II
- Objetivos y estrategias de comercialización.
- Marketing mix:
- Producto.
- Distribución.
- Comunicación.
- Precio.
  
- UNIDAD III
- Plan integral de Marketing.



### 3-Bibliografía (básica y complementaria).

#### **Bibliografía principal**

- Pinson L. (Edición 2003) *Anatomía de un plan de negocios*
- Porter M. (2001) *La naturaleza de la Administración estratégica.*

#### **Bibliografía complementaria**

- Marketing 3.0. Philip Kotler.(2010)

### 4-Descripción de Actividades de aprendizaje.

Al tratarse de una metodología de tipo taller el eje es el estudiante a partir de consignas y disparadores en espacios de producción, actividades grupales e individuales para desarrollar actividades en forma presencial y no presencial. Se trabajará con lecturas básicas y complementarias, búsqueda y análisis de información. Se propondrá la interpretación de situaciones reales. Se buscará la estimulación a los alumnos para la realización de los trabajos grupales. Se generarán discusiones grupales de temas, con elaboración de conclusiones.



5-Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

		  
<b>PLANIFICACION DE LA CATEDRA</b>		
<b>CRONOGRAMA DE TRABAJO DE APLICACIÓN</b>		
<b>Clases</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Semana 1	Presencial	PRESENTACIONES- CRONOGRAMA- OBJETIVOS DEL SEMINARIO- ESTRUCTURA DEL PLAN
Semana 2	Virtual	PROYECTOS DE PLAN- ELECCION DE EMPRESAS- DIFICULTADES Y OPORTUNIDADES- DETERMINACION DEL OBJETO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION
Semana 3	Presencial	HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO- ANALISIS DEL ENTORNO- IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL OBJETO ELEGIDO
Semana 4	Virtual	<b>WEBINAR CON REFERENTE DE MARKETING- EMPRESA MULTINACIONAL- INTANGIBLES</b>
Semana 5	Presencial	ANALISIS INTERNO- DIAGNOSTICO DE LA SITUACION-
Semana 6	Virtual	TRABAJO DE CAMPO- PROCESAMIENTO DE DATOS ANALISIS SITUACIONAL- FODA COMPLETO
Semana 7	Presencial	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
Semana 8	Virtual	<b>WEBINAR CON REFERENTE DE MARKETING- EMPRESA NACIONAL- TANGIBLES</b>
Semana 9	Presencial	MARKETING MIX- PRODUCTO
Semana 10	Presencial	MARKETING MIX- DISTRIBUCIÓN
Semana 11	Presencial	MARKETING MIX- COMUNICACIÓN
Semana 12	Presencial	MARKETING MIX -PRECIO
Semana 13	Presencial	MARKETING 4.0 - APLICACIÓN AL PLAN
Semana 14	Virtual	<b>WEBINAR CON REFERENTE DE MARKETING- EMPRESA NACIONAL- INTANGIBLES</b>
Semana 15	Virtual	PLAN DE MARKETING COMPLETO- PRESENTACION ESCRITA Y REVISION
Semana 16	Virtual	PLAN DE MARKETING COMPLETO- PRESENTACION ESCRITA Y REVISION
Semana 17	Presencial	EXPOSICION ORAL POR GRUPOS - PRE FINAL
Semana 18	Presencial	EXPOSICION ORAL POR GRUPOS -PRE FINAL
Semana 19	Virtual	<b>WEBINAR CON REFERENTE DE MARKETING- EMPRESA MULTINACIONAL- TANGIBLES</b>
Semana 20	Presencial	FINALES
Semana 21	Presencial	FINALES



## 6-Procesos de intervención pedagógica.

Durante la cursada, se propondrá el acceso libre a un foro, y al campus virtual con el fin de integrar a los alumnos, y crear un espacio interactivo de conocimientos y respuestas a consultas entre ellos y con el docente. Además, el estudiante será supervisado en el desarrollo de su plan durante toda la cursada. Se buscará la estimulación a los alumnos para la realización de los trabajos grupales. Se generarán discusiones grupales de temas, con elaboración de conclusiones. Se expondrán los avances parciales del Plan de negocios proponiendo la corrección cruzada realizada por un grupo de compañeros estudiantes. Se invitará a gerentes o directivos de empresas a compartir experiencias con los estudiantes

## 7-Evaluación

Para aprobar la materia se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos

### A-Aprobar el trabajo de campo.

Estructura del trabajo: En el tiempo entre cada uno de los encuentros presenciales los equipos realizarán un relevamiento de una empresa (existente o por crearse) y conformarán un Plan de negocios sobre la base de la bibliografía dada.

Los integrantes de la cátedra serán consultores de los equipos para la confección del trabajo y realizará consultas que formarán parte de la evaluación. En clases se presentarán los avances parciales de los trabajos.

B-La evaluación de la asignatura es la presentación y exposición oral del informe final del trabajo.

## 8-Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

- Justificación – (optativo)

Lic. Guillermo Villamor