

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°

AÑO	2020
------------	------

1- Datos de la asignatura

Nombre	Seminario de Práctica Profesional
---------------	-----------------------------------

Código	1088
---------------	------

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	<input checked="" type="checkbox"/>
Optativa	<input type="checkbox"/>

Nivel (Marque con una X)

Grado	<input type="checkbox"/>
Pre-grado	<input checked="" type="checkbox"/>

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
---	----------------------



Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	96 hs reloj
Semanal	6hs reloj

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		6 Hs reloj

Relación docente - alumnos:

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

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

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

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	A s	Adj	JTP	A 1	A 2	A d	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.			x								x			x	6hs	10 hs semanal			

Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura
 1. Obtener una visión de conjunto de las problemáticas y desafíos de la función de Comercialización, haciendo puntual énfasis en la región.
 2. Conocer la normativa legal, técnica y profesional vigente que enmarca la función de Comercialización.
 3. Generar relación entre el estudiante con las funciones de 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

Tristán Elósegui Figueroa, Gemma Muñoz Vera. “Marketing Analytics” Grupo Anaya Publicaciones Generales, 2015

Seth Godin “La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio” Gestión 2000. 2009

Ariel. M Benedetti. “Marketing en Redes Sociales”.AAM y AMDIA. 2015

Santiago Zuccherino.“Social Media Marketing”Temas.2016

Martin Lindstrom.” Small Data”.Paidos Empresas.2016

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.

FECHA	CONTENIDOS
7-oct	PRESENTACION- DETERMINACION DEL OBJETO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION-
9-oct	WEBINAR CON GERENTE DE MARKETING- EMPRESA MULTINACIONAL- INTANGIBLES
14-oct	ANALISIS DEL ENTORNO- IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL OBJETO ELEGIDO
16-oct	ANALISIS DEL SECTOR- IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL OBJETO ELEGIDO
21-oct	ANALISIS INTERNO- DIAGNOSTICO DE LA SITUACION-
23-oct	JORNADA DE REVISION ANALISIS SECTORIAL Y DE ENTORNO
30-oct	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR- DISEÑO
4-nov	TRABAJO DE CAMPO- PROCESAMIENTO DE DATOS ANALISIS SITUACIONAL- FODA COMPLETO
6-nov	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
11-nov	MARKETING MIX- PRODUCTO – DISTRIBUCION
13-nov	MARKETING MIX -COMUNICACIÓN-PRECIO
18-nov	JORNADA DE REVISION 4 P
20-nov	WEBINAR CON GERENTE DE MARKETING- EMPRESA NACIONAL- TANGIBLES
25-nov	CONSULTAS PARA EL ARMADO FINAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACION
27-nov	PLAN DE MARKETING COMPLETO- PRESENTACION ESCRITA
2-dic	EXPOSICION ORAL POR GRUPOS
4-dic	EXPOSICION ORAL POR GRUPOS
9-dic	EXPOSICION ORAL POR GRUPOS
11-dic	EXPOSICION ORAL POR GRUPOS
16-dic	EXPOSICION ORAL POR GRUPOS
18-dic	INSTANCIA DE REVISION
23-dic	INSTANCIA DE REVISION



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

1. 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 Comercialización sobre la base de la bibliografía dada. Están planteadas instancias de seguimiento.

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.

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

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

La designación del docente es a término por un cuatrimestre.

9. Justificación – (optativo)

Guillermo C. Villamor