

**4to ENCUENTRO DE “INNOVACION EN LA ENSEÑANZA” CON LA RED DE FACULTADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL NORTE ARGENTINO**

**7to ENCUENTRO DE “INNOVACION EN LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS ECONOMICAS”**

10 al 12 de noviembre de 2020

F.C.S. Y S.-UNSE Y LA RED FACE DEL NOA

=====

**EXPERIENCIA DE TRABAJO VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

**Comercialización I – 2020**

Gabriela Abdala; Silvia Usandivaras; Sergio Tomsic; Martín Gonçalvez

Instituto de Administración – FACE - UNT

Cátedra de Comercialización I

[gabdala@face.unt.edu.ar](mailto:gabdala@face.unt.edu.ar)

[susandivaras@face.unt.edu.ar](mailto:susandivaras@face.unt.edu.ar)

[stomsic@face.unt.edu.ar](mailto:stomsic@face.unt.edu.ar)

[comercializacion1@face.unt.edu.ar](mailto:comercializacion1@face.unt.edu.ar)

**Eje temático: “Desafíos de la enseñanza de las Disciplinas de las Ciencias Económicas en tiempos de pandemia”**

**Resumen**

El papel de los docentes tiene una especial relevancia para contribuir a que las instituciones educativas y aulas se conviertan en espacios dinámicos, creativos, facilitadores de los aprendizajes. En el actual contexto de pandemia por Covid19, en el cual los docentes tuvieron que adaptarse rápidamente a la modalidad virtual (online) es de suma importancia la capacitación y formación previa, como también la rápida apropiación de saberes necesarios para el desenvolvimiento eficaz en este nuevo escenario.

Las innovaciones en el aula deben ser organizadas y planificadas para que el espacio de innovación – aprendizaje logre los objetivos buscados. Esta es la idea central que llevó a las docentes de la cátedra de Comercialización I, a plantearse actividades innovadoras bajo la modalidad online, para facilitar los aprendizajes a sus estudiantes, que cursan en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán las carreras de Licenciado en Administración, Contador Público Nacional e Ingeniería Industrial (en estas últimas como materia optativa).

**Palabras claves:**

Modalidad online - Trabajo en equipo –Teoría y práctica

# EXPERIENCIA DE TRABAJO VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

## Comercialización I – 2020

“El concepto de currículum nunca se puede alcanzar sin un entendimiento de la interacción entre el texto y el contexto” (Lundgren, 1992)

“Los aciertos y errores de hoy servirán de aprendizaje para seguir repensando los sentidos de la educación y de la escuela en las sociedades contemporáneas por venir” (Benítez Larghi, CONICET, 2020)

### 1. Introducción

El papel de los docentes tiene una especial relevancia para contribuir a que las instituciones educativas y aulas se conviertan en espacios dinámicos, creativos, facilitadores de los aprendizajes. En la actualidad, la labor docente se ve ampliada a orientar y facilitar la apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes y adaptar las actividades de acuerdo a los requerimientos y necesidades de cada grupo, teniendo en cuenta el contexto de pandemia en que se deben desarrollar las tareas educativas en tiempos de Covid19.

El cierre de las universidades y todos los centros educativos fue una de las primeras medidas que tomó el Gobierno Nacional para evitar la propagación del coronavirus. Los docentes, expertos sin duda en sus asignaturas y en la didáctica de las clases presenciales, de la noche a la mañana se vieron obligados a afrontar el desafío de manejarse en esa otra didáctica online para la que no todos estaban preparados.

Adoptar un modelo de educación online, aun a causa de una pandemia, es una oportunidad de acercarse más a nuestros estudiantes adaptando la didáctica. Esta se ocupa, dentro de la pedagogía, de establecer los procedimientos más apropiados para garantizar la transmisión de los conocimientos: técnicas, actividades, ejercicios, todo aquello que, en cada área, se entiende como metodología.

Según Susana Diez de la Cortina (2020), la enseñanza online consiste en un modelo “mediado”, que utiliza la computadora o los teléfonos como medio de comunicación e intercambio de información entre estudiantes y docentes. Su éxito depende de cómo estén involucrados ambos, pero también de los materiales didácticos, y de un buen modelo pedagógico, basado en los principios de aprendizaje activo, colaborativo, autónomo, interactivo, integral, con actividades o tareas relevantes y creativas, y una evaluación continua y educativa.

Al abordar la enseñanza online, se debe tener en cuenta que el alumno tiene que involucrarse libre y voluntariamente en su aprendizaje. El estudiante ve aumentada su

autonomía y controla su propio ritmo y horario. Además, puede desarrollar a la vez diversas habilidades a través de una gran variedad de ejercicios y actividades; estos admiten la repetición según las necesidades del estudiante sin presiones externas, y con ello reducen la inhibición, rebajan el miedo a intervenir y la ansiedad producida por el temor a cometer errores.

La tecnología permite correcciones y *feedback* inmediatos y personalizados. **Pero** también presenta ciertos riesgos: la dispersión, la sensación de soledad y la de que el esfuerzo que debe hacerse es excesivo. El docente debe velar por minimizar esos riesgos, tanto en grupo como individualmente. Pasa a ser facilitador, orientador, supervisor, moderador, examinador, motivador, evaluador, e incluso técnico de soporte. Dispone de enorme libertad a la hora de poner ejemplos, dar explicaciones, aclarar dudas, proponer tareas o debates, etc.

En teoría, todo lo anterior se entiende perfectamente. En la práctica, docentes y alumnos se vieron forzados a encarar la “virtualización de la presencialidad” de la noche a la mañana, casi como un mandato en donde la voluntad no jugaba rol alguno. Los docentes no eligieron voluntariamente adoptar un modelo pedagógico online; los alumnos no se inscribieron para tomar cursos online. El desafío era para ambas partes y la exigencia de cambio, inminente para todos los involucrados.

## **2. Adaptación al modelo online**

Los docentes integrantes de la cátedra de Comercialización I, plantearon para el dictado de la materia bajo la modalidad online, actividades innovadoras para facilitar los aprendizajes a los estudiantes que la que cursan. La población de alumnos es heterogénea: de forma obligatoria alumnos de tercer año de la carrera de Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (FACE-UNT), y de forma optativa alumnos de cuarto o quinto año de la carrera de Contador Público Nacional de la FACE-UNT y alumnos de tercer o cuarto año de la carrera de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Exactas y Tecnología (FACET-UNT). Es un desafío encontrar un punto medio para equilibrar la diversidad de alumnos, más aún en la “no presencialidad”.

El dictado de clases está estructurado en tres clases semanales de una hora y media de duración, dos de las cuales tienen como fin impartir los conocimientos teóricos referentes a la materia, y la restante es de carácter práctico, con aplicación de los conceptos aprendidos en la teoría.

La cátedra se compone de una Docente Asociada a cargo de Cátedra y dos docentes Jefes de Trabajos Prácticos (JTP). También colabora un Ayudante Estudiantil, Licenciado en

Administración. Las clases teóricas están a cargo de la profesora asociada y las clases prácticas de los JTP y el ayudante.

La cantidad de alumnos (más de 250, divididos en tres comisiones de trabajos prácticos) que cursan anualmente la materia Comercialización I, no es la ideal para realizar trabajos grupales y participativos, pero los docentes tomaron el desafío y trataron de incorporar ideas creativas e innovadoras para una mejor formación académica de los estudiantes y el logro de los objetivos propuestos.

Las clases normales antes de la pandemia eran presenciales y la mayor participación tanto de profesores como de alumnos se realizaba bajo esta modalidad. Se utilizaba el Aula Virtual (AV), provista por la Facultad, bajo la plataforma Moodle como una herramienta complementaria. El alumno tenía la obligación de inscribirse y consultar la misma con frecuencia para estar al tanto de noticias y novedades importantes. Además, allí se subían los casos a resolver, videos complementarios y otras actividades de participación para los alumnos.

Al tener la experiencia de esta modalidad de trabajo hasta el anterior período lectivo, fue un tanto menos complicado adaptarse a la nueva modalidad de dictado online de la materia. Sí hubo que resolver el tema del dictado de las clases con la aplicación Google Meet, servicio de videotelefonía desarrollado por Google, a la que tienen acceso los docentes de la FACE-UNT, y que por gestiones de las autoridades puede reunir hasta 250 participantes.

Las clases teóricas y prácticas se dictan como estaba planificado para la modalidad presencial (dos clases teóricas y una práctica semanal), es decir “sincrónica”. En el Aula Virtual se publica el link/enlace para las reuniones semanales y los alumnos ingresan a la sala de reunión luego de que el docente los admite.

Los docentes de la cátedra realizaron capacitaciones accediendo a todas las publicaciones y videos tutoriales de que podían disponer, entre ellos, el material suministrado por el Rectorado de la UNT en el sitio Webinar, videos de la Universidad IE (Instituto de Empresa) de España con pedagogos expertos en la virtualidad y artículos sobre la educación en pandemia publicados por diferentes fuentes confiables.

En un documento publicado por CONICET (2020), indica Benítez Larghi: “¿Qué cuestiones deberían tenerse en cuenta, entonces, para que en medio de la pandemia la educación a distancia sea efectiva y potenciadora? En primer lugar, no dejar de considerar que el estudiante está en un contexto emocional endeble, es decir, que esto no es solo educación virtual sino que atravesamos una situación que a veces complica los procesos de enseñanza y aprendizaje. Reducir los niveles de incertidumbre, ansiedad y expectativas desmedidas resulta fundamental en las actuales condiciones de emergencia”.

Como novedad, los docentes de la cátedra introdujeron la técnica de socializar primero con los estudiantes, mientras se van incorporando los nuevos participantes a la reunión. Esto

permite que se cree un ambiente más ameno y relajado, en el que los estudiantes participan de manera activa, formulan preguntas, dan opiniones, hablan de sus estados de ánimos y/o problemáticas frente a la pandemia, etc. Los responsables de las clases de la materia entendieron que estos tiempos se tratan más de la educación del “ser” que la del “saber”, en donde la contención del alumno viene primero y una vez vencida esa barrera, puede aparecer lugar para la disciplina específica.

En el documento de CONICET anteriormente mencionado, expresa Morán: “Otro asunto para atender en el ámbito superior, es tener presente que la educación es un hecho vincular y que al ser virtual, los educadores deberían chequear y verificar de manera casi constante que el estudiante esté siguiendo la clase. Todos los medios y caminos que podamos fortalecer con los estudiantes para la comunicación es una buena decisión: más allá del campus, tener un foro, redes sociales o grupos de WhatsApp, contribuye para ver cómo se desarrolla el proceso de comprensión de los alumnos con el contenido”.

Como medio de comunicación, además del Aula Virtual, los foros habilitados para consulta y las reuniones online, se utiliza el correo electrónico. Los estudiantes realizan consultas en forma permanente a los docentes, que contestan lo más pronto posible. De esta manera, se puede mantener la interacción entre los docentes y los estudiantes. Se decidió conscientemente no armar grupos de whatsapp con alumnos, como una manera de mantener tanto entre docentes como entre alumnos, una disciplina de trabajo y evitar mayor invasión a los espacios privados de la que ya exigen la clase virtual. Por otro lado, esta decisión facilita también la homogeneidad y consistencia en los mensajes de la cátedra a los alumnos.

Las reuniones de Cátedra se realizan por Google Meet, semanalmente, para organizar las actividades y solucionar los problemas que se presenten. Los temas de inmediata resolución son discutidos y planteados por correo electrónico y en un grupo de WhatsApp (que ya se manejaba anteriormente).

En cuanto a los recursos didácticos, el libro de texto principal que se utiliza se subió al Aula Virtual, previo pedido formulado a las autoridades de la Facultad y a la editorial que lo publica, teniendo en cuenta la dificultad para conseguir el libro impreso. Como se hacía hasta ahora, también se publican en el Aula Virtual recursos como videos, publicaciones en diarios y revistas y toda publicación que se considere de interés como recurso de aprendizaje.

### **3. Fundamentación**

Los contenidos de la materia Comercialización I permiten a los alumnos entender el rol de la comercialización en las organizaciones, sus conceptos básicos y su aplicación a empresas del mundo real, tanto del medio local, regional y nacional como internacional, permitiendo tener una visión general del marketing moderno.

El alumno, mediante la adquisición de conocimientos de marketing, complementa su formación profesional básica, se relaciona y desarrolla las habilidades y destrezas en el análisis de casos reales del mundo de los negocios.

La carrera de Licenciado en Administración tiene como objetivo la formación de un graduado con conocimientos, actitudes y habilidades suficientes para asumir una visión proactiva para el desarrollo de las organizaciones, identificar, plantear y resolver problemas, formular y gestionar proyectos, procesar y analizar información, entre otras.

Teniendo en cuenta que la asignatura Comercialización I integra el tramo de formación profesional o específica de la carrera, en la materia se utilizan ejercicios y casos, a fin de promover el trabajo en equipo, la interacción grupal y el tratamiento interdisciplinario. Esta práctica aplicada de los conceptos teóricos permite a los alumnos una preparación académica que le sirve de base para el cursado de las materias posteriores del plan de estudios, construyendo sobre la provisión de una sólida base de la función comercial.

Para los estudiantes de las carreras de Contador Público Nacional e Ingeniería Industrial, que cursan Comercialización I como una materia optativa del tramo final de su formación profesional, es un espacio curricular que ubica a los mismos frente a situaciones de la realidad empresarial, facilitando la aplicación de nuevos conocimientos a la realidad organizacional, especialmente referidos a la función comercial.

Entre los objetivos generales planteados con el dictado de la materia, se encuentran:

- Trabajar en forma autónoma aplicando los conceptos teóricos a situaciones prácticas, ejercitando la aplicación de un juicio crítico.
- Analizar situaciones, identificar, plantear y resolver problemas.
- Trabajar en equipo.

Se pretende también, mediante el uso de distintas estrategias de enseñanza, lograr en el estudiante la adquisición de habilidades y capacidades tales como:

- Habilidad para identificar, plantear y resolver problemas.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades y destrezas para la comunicación tanto oral como escrita.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

A través de la resolución de casos, lectura de artículos periodísticos de actualidad y ejemplos de la realidad local e internacional en las clases prácticas, en donde se produce un intercambio de diferentes ideas, puntos de vista, experiencias y validaciones conceptuales, se procura aumentar el interés del estudiante haciendo de él un participante activo, trabajando en forma colaborativa con sus compañeros y tratando de llegar a soluciones creativas.

Ser un profesional de Administración implica la asunción de una determinada ética, valores, ideología y rasgos culturales distintivos que permitan realizar un examen interno permanente de los factores externos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y naturales que para las organizaciones pueden representar oportunidades y amenazas frente a cada situación puntual. Por esas razones, en esta asignatura se propician valores y actitudes en los alumnos, entre los cuales se destacan:

- Responsabilidad
- Capacidad para trabajar con otros
- Iniciativa en su sentido más dinámico y creativo
- Cooperación
- Respeto por las opiniones de los compañeros

Las competencias interpersonales se relacionan con las capacidades individuales y destrezas sociales, facilitando los procesos de interacción social y cooperación, incluyendo, entre otras, la de trabajo en equipo. Centramos la atención en esta última, que, junto con conceptos afines como trabajo en grupo, cooperación, comunicación, etc., aparece como elemento fundamental dentro del currículum de los estudiantes. Se parte de la base de que la experiencia y la necesidad, tanto del mundo académico como laboral, lo avalan.

#### **4. Desarrollo de la dinámica propuesta para las clases online**

Las clases teóricas “sincrónicas” se desarrollan en las reuniones de Google Meet en las que se comparten las presentaciones de Power Point y se intercambian opiniones con los alumnos, que bajo esta modalidad se muestran muy participativos. Se trata de hacer exposiciones más cortas, precisas, se usan videos pertinentes al tema tratado. Estas clases se graban y luego son subidas al AV, para que los alumnos que no pudieron asistir tengan la posibilidad de verlas. También se suben al AV las diapositivas más importantes expuestas en clase.

Los investigadores de CONICET (2020) remarcan la necesidad de que los docentes revisen continuamente sus metodologías: “Si algo pone de manifiesto la tecnología –indica Morán– es que para aprender en línea hay que apostar por la innovación metodológica. Una clase magistral de un docente universitario que expone ya no se sostiene. Los tiempos deben ser más breves, con videos de todo tipo: teóricos, de demostraciones, de prácticas; lecturas orientadas, ejemplos ilustrativos, consignas claras y donde los estudiantes tengan una participación activa”.

Luego de los estudios realizados acerca de la mejor manera de comenzar y llevar a cabo las clases online, los docentes de la cátedra reflexionaron y concluyeron que tal participación activa requería atención plena y analizaron que la atención plena es difícil de

conseguir cuando el alumno viene haciendo una tarea rutinaria de clase tras clase, pantalla de por medio, sin cambiar de lugar, sin hablar con sus compañeros, sin caminar los pasillos... tenían que, de algún modo ganar atención plena para poder lograr la participación activa. Introdujeron la pausa activa antes del inicio de las clases masivas, funcionó muy bien, y hoy en día al inicio de la clase se solicita a cualquier alumno que dirija la pausa activa, y responden con mucho entusiasmo con dos opciones, cámaras y micrófonos abiertos, compartiendo música con la clase -y todos bailando y riéndose-, o bien indicando ejercicios de elongación y mejora de posturas. Cuerpo y mente se relajan y se preparan para participar activamente en la clase.

A principio de septiembre, se invitó a los estudiantes a participar de un evento académico organizado por la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA), Universidad Católica de Tucumán, que se desarrolló en reuniones de Google Meet y se publicó en YouTube, sobre emprendedores argentinos exitosos. Los alumnos debían asistir a algunas de las charlas y luego realizar un estudio del contexto en el que se desarrollaron. Fue una experiencia muy enriquecedora y sirvió para mostrarles la realidad empresarial y los conceptos de marketing que podían ir descubriendo al comenzar el cursado de la materia.

Se dispuso para este nuevo contexto, no evaluar con exámenes parciales, como se hacía en la modalidad presencial. En su reemplazo, todos los días de clases prácticas, en cinco minutos previos, se sube al AV un control de lectura sobre el tema tratado en la clase teórica de esa semana, que consta de cuatro preguntas con opciones de respuesta, cuyos resultados se dan automáticamente al finalizar el control. Se usa el espacio "Cuestionarios", que provee la plataforma Moodle, y que es de gran utilidad, porque permite ver resultados, estadísticas, etc. Estos controles de lectura son obligatorios para los alumnos y deben ser aprobados en un 70% para poder seguir el cursado.

En las clases prácticas "sincrónicas" se trabaja con ejercicios y casos cortos, con la elaboración y discusión de propuestas y/o resolución de problemas, de modo interactivo entre profesor y alumno. Se alternan ejercicios y casos de diferentes industrias y coberturas, que proponen investigación exploratoria en campo, investigación de datos secundarios, aplicación de conceptos y modelos, siempre trabajando en equipo.

Los casos de estudio se suben al Aula Virtual con cinco días de anticipación para ser presentados con sus soluciones dos días antes de la clase práctica, y subidos al espacio correspondiente a "Tareas" en el AV de Moodle. El docente puede ver esas presentaciones que se piden en Power Point (con un máximo de diez diapositivas), para ir evaluando previamente los trabajos.

Los alumnos forman grupos en los que trabajarán durante todo el cursado de la materia, de entre ocho (8) y diez (10) integrantes. En la actualidad, la cátedra asigna los integrantes de los grupos, distinto de lo que se hacía en la modalidad presencial, en la cual

los alumnos formaban los grupos a voluntad. Los alumnos deben presentar en clase las resoluciones de los casos propuestos, para ser discutidos y trabajados en la reunión virtual: un grupo elegido por el docente presenta en forma oral la solución “tomando el mando” de la clase y compartiendo su presentación a través de la herramienta Google Meet, recibiendo la devolución de otro grupo que asume el rol del docente, y este último pasa a ser un moderador de esta dinámica, llevando a ambos grupos y al resto de la clase a sacar conclusiones relevantes. Todos los integrantes de un grupo son responsables de cumplir con las exigencias que se establezcan para cada sesión de Trabajos Prácticos; todos los grupos deben estar preparados para todas las clases, no saben con anticipación a qué grupos les tocará exponer o dar devoluciones.

Las exposiciones grupales por parte de los alumnos se desarrollan ordenadamente con la presentación de las diapositivas por alguno de los integrantes del grupo, que comparte pantalla, y la intervención de cada uno de los integrantes. Se producen interesantes intercambios entre los alumnos, que son interrumpidos por el docente cuando sea necesaria alguna aclaración o corrección. Es destacable el entusiasmo por participar que se puede percibir en los alumnos bajo esta modalidad.

Luego de la clase, los docentes hacen la devolución en AV de las calificaciones y retroalimentación de cada trabajo presentado.

Los ejercicios y casos son tomados de la bibliografía principal, complementaria y de otras fuentes, incluyendo creaciones de la Cátedra. Las diferentes modalidades se integran en forma sistémica de modo que se potencian entre ellas, conformando un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje.

Otra experiencia que es interesante para compartir, fue la de hacer una “clase invertida” o *flipped classroom*, que es un modelo didáctico que consiste en cambiar el sistema tradicional de enseñanza, promoviendo una mayor interacción entre los alumnos y con el docente. Se empleó para el tema SIM e Investigación de Mercados, proponiendo tres tareas que comenzaban con búsqueda de información sobre un producto, la elaboración de un informe previo, luego la organización de una reunión virtual con amigos para recoger opiniones, y finalmente, la aplicación de la teoría en la que se podían distinguir los conceptos aplicados previamente y en su involucramiento creativo con el contenido del tema tratado.

Estos tiempos de pandemia obligaron a la adopción de la virtualidad en un abrir y cerrar de ojos... si bien entendemos que toda crisis representa una oportunidad, se debe reconocer que fue -y es- un esfuerzo importante para todos los docentes. Sin embargo, la pandemia permitió poder acercar y compartir con los alumnos eventos de actualización profesional en temas de marketing que bajo la modalidad presencial eran imposibles. Los congresos, las conferencias, los seminarios ahora pasaron a la modalidad virtual y en un gesto solidario pasaron a ser gratuitos. Como Cátedra se tomó la decisión de acercar a los

alumnos a cuanto evento calificado de Marketing apareciese, flexibilizando y adaptando continuamente la planificación de cátedra, en el convencimiento que es una obligación para los docentes procurar estas oportunidades únicas a sus alumnos.

Está previsto, para la aprobación final de la materia, la presentación grupal de un trabajo integrador de investigación de campo, que consiste en el estudio del área comercial de una empresa del medio, para determinar sus posibilidades de mejora en el área comercial mediante la aplicación de los conceptos estudiados en el cursado de la materia Comercialización I. Los objetivos de la investigación son: realizar un diagnóstico del área comercial de la empresa bajo estudio y desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos que permitan mejorar alguna falencia detectada en el diagnóstico. Se solicitará la utilización de algunas de las herramientas digitales que se han ido implementado a lo largo de las clases teórica y prácticas.

Este estudio permitirá realizar aportes teóricos y prácticos desde el punto de vista del marketing, tendientes a mejorar la gestión de la empresa bajo estudio y de otras similares, ayudando a resolver algunos problemas que se detecten en su área comercial.

Estas presentaciones se harán por grupos separados, en distintas reuniones en Google Meet, con la presencia de todos los docentes de la cátedra, para evaluar las exposiciones y contenidos de las mismas.

## **Conclusión**

En el contexto actual de pandemia, los docentes pueden lograr la activa participación de los alumnos y generar interés por las materias correspondientes, mediante la incorporación de nuevas prácticas y formatos innovadores dirigidos a los estudiantes de las generaciones actuales. Así como se trata de generar por parte de estos últimos responsabilidad e iniciativa en su sentido más dinámico y creativo, es necesario que los docentes también organicen y planifiquen sus actividades de manera tal que permitan combinar teoría y práctica, para que el espacio de innovación – aprendizaje logre los impactos buscados.

Las docentes integrantes de la cátedra de Comercialización I, respondiendo a las necesidades surgidas en este inesperado contexto, se plantearon actividades innovadoras bajo la modalidad online, para facilitar los aprendizajes a sus alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas (FACE-UNT), logrando cumplir con parte de sus objetivos, puesto que aún no se terminó con el dictado de la materia en este cuatrimestre. Esto requiere un gran esfuerzo y dedicación, pero los resultados obtenidos hasta el presente son muy alentadores.

## Referencias Bibliográficas

CONICET (2020). *Educación en tiempos de pandemia: consejos de especialistas para enriquecer las aulas virtuales*. Recuperado en octubre 2020, de: <https://www.conicet.gov.ar/educacion-en-tiempos-de-pandemia-consejos-de-especialistas-para-enriquecer-las-aulas-virtuales/>

Córica, J. L. y Dinerstein, P. (2009). *Diseño curricular y nuevas generaciones*. Mendoza: Editorial Virtual Argentina.

Diez de la Cortina, Susana (2020). *Enseñar en tiempos de pandemia*. Recuperado en octubre 2020, de: <https://www.educaweb.com/noticia/2020/04/21/ensenar-tiempos-pandemia-19145/>

Garone, G. (2011). Material de lecturas y apuntes *Taller de estrategias de enseñanza creativa*. Facultad de Ciencias Económicas, UNT.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª Edición). México: Pearson Education.

Lamb, Hair, McDaniel (2014). *Marketing* (7º Edición). México. Cengage Learning.

Lundgren, U. P (1992). *Teoría del Curriculum y Escolarización*, Madrid, Editorial Morata.