

2do ENCUENTRO DE INNOVACIÓN PARA DOCENTES
21 y 22 de Noviembre de 2012

**Nuevas Prácticas Didácticas y Evaluación integral
en la Cátedra de Comercialización I**

Autoras:

Liliana Fagre – lfagre@face.unt.edu.ar

Liliana Pacheco – mlpachecod@gmail.com

Silvia Usandivaras – susandivaras@face.unt.edu.ar

Josefina Terán Peñaloza – teran_josefina@live.com.ar

Cátedra de Comercialización I - Instituto de Administración – FACE - UNT

Eje temático: Experiencias Docentes Innovadoras.

Resumen

En este trabajo deseamos presentar la experiencia de la Cátedra Comercialización I, de la Carrera de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT.

Nuestra experiencia de innovación consistió en: incorporar diferentes metodologías didácticas y nuevas tecnologías que facilitaron el proceso de enseñanza – aprendizaje en el dictado de la materia y contribuir al estudiante a desarrollar algunas competencias requeridas en la actualidad.

Se trabajó bajo el Modelo de Enseñanza Semipresencial o docencia mixta: *Blended Learning*.

En el aula virtual se realizaron diferentes actividades (foros, wikis, glosario) y se utilizaron varios recursos (material de lectura, pdf de las clases, videos y *links* a sitios de interés).

Las clases prácticas se basaron en la resolución de casos. Durante las clases presenciales se implementaron distintas técnicas; juego de negociación, para llegar a una solución final del caso.

Para lograr la integración y aplicación de los conceptos a la realidad local, se realizó un Trabajo Final de campo, en grupo, para lo cual los estudiantes se contactaron con empresas, efectuaron un diagnóstico y plan de acción, del área de Comercialización. Al final de la materia se hicieron presentaciones orales y escritas.

También se trabajó con un esquema de evaluación integral, tomándose en cuenta: participación en clase y aula virtual, tres parciales, casos prácticos y trabajo final de campo.

Los resultados obtenidos en su conjunto fueron muy satisfactorios, puesto que se logró la participación activa de los alumnos, un bajo porcentaje en la deserción de los alumnos y alto rendimiento e índice de aprobación.

Palabras claves: Participación - Casos - Simulaciones – Evaluación Integral

1. Introducción

Para ser un docente universitario, antes se pensaba que era suficiente con ser idóneo en la disciplina, esto era así porque la transmisión de contenidos disciplinares y el dominio del campo garantizaban una enseñanza efectiva; hoy está claro que sea cual sea el espacio en el que se ejerce y se asume la práctica, ésta es sumamente compleja. Un docente ahora no sólo tiene que elaborar una propuesta de enseñanza de la disciplina en la que fue formado y de la que se supone que es idóneo; también tiene que participar de espacios, generar propuestas integradas e innovaciones, marcar cambios en las propuestas formativas, etc.

Las carreras que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, Contador Público Nacional (CPN), Licenciado en Administración de Empresas (LAE) y Licenciado en Economía, imparten los conocimientos teórico-prácticos que le permitirán al estudiante, ejercer su profesión con idoneidad en el futuro.

Para el presente trabajo, nos interesa tener en cuenta el perfil del egresado de las carreras de LAE y de CPN, puesto que la materia que analizaremos es Comercialización I, obligatoria para la primera de ellas y optativa para CPN, desde la vigencia del nuevo Plan de Estudios 2010.

El Licenciado en Administración es un profesional capacitado teórica y prácticamente para la toma de decisiones y el asesoramiento a nivel gerencial en las organizaciones, así como para elaborar e implementar políticas, sistemas y procedimientos de administración en las distintas áreas funcionales de la organización, entre ellas, la de Marketing; con una sólida fundamentación técnica, capacidad de emprender y una conducta íntegra y respetuosa de la persona, la comunidad y el medio ambiente. En la actualidad, la misión principal de las escuelas de negocios, que tomamos como referente para nuestra carrera, es la formación de líderes, aptos para el trabajo en equipo y proactivos, para desempeñarse en diferentes organizaciones públicas y privadas globales, regionales y locales.

El Contador Público Nacional ejerce un rol fundamental en la implantación y conducción del sistema de información, que llega a las distintas áreas de la empresa: producción, comercialización, finanzas, administración, etc. Buscamos la formación de profesionales que sean capaces de identificar y analizar problemas complejos y avanzar en la formulación de soluciones con un enfoque interdisciplinario en ciencias económicas, con una formación integral que les genere una motivación y capacidad para el aprendizaje continuo, lo cual les permitirá desenvolverse con éxito ante nuevas situaciones organizacionales del entorno nacional e internacional.

El docente tiene un papel fundamental en la determinación de los recursos metodológicos, en la respuesta a los requerimientos del perfil profesional que se pretende lograr: él es quien al tomar decisiones sobre la materia o área de su

competencia, modela el currículum de acuerdo con sus propias teorías implícitas y actúa como mediador entre aquel y el estudiante.

2. Modelo basado en las competencias

Un modelo educativo centrado en los resultados del aprendizaje a partir de las competencias del perfil del egresado exige un cambio metodológico, de los métodos expositivos y centrados en el profesor hacia los métodos activos y centrados en el estudiante.

Las competencias profesionales definen el ejercicio eficaz de las capacidades que permiten el desempeño de una ocupación, respecto a los niveles requeridos en el empleo *es algo más que el conocimiento técnico que hace referencia al saber y el saber hacer.*

El concepto de competencia engloba no sólo las capacidades requeridas para el ejercicio de una actividad profesional, sino también un conjunto de comportamientos, facultad de análisis, toma de decisiones y transmisión de información, etcétera, considerados necesarios para el pleno desempeño de la ocupación.

Se considera que en la educación basada en competencias, el fin y el centro del aprendizaje es el alumno y por ello es necesario reforzar el desarrollo del pensamiento crítico del estudiante, con objeto de que éste cuente con herramientas que le permitan discernir, deliberar y elegir libremente, de tal forma que pueda comprometerse con la construcción de sus propias competencias.

Esto último se refiere a que el desarrollo de competencias profesionales debe ir en línea directa con el desarrollo de competencias para el trabajo en general, y de las competencias laborales específicas para un puesto determinado. Los estudiantes que egresan de la Licenciatura en Administración se enfrentarán a una variedad cambiante de demandas, las cuales podrán cubrir siempre y cuando tengan las bases técnicas, metodológicas y sociales para tal efecto.

De esta manera, estaremos atendiendo a la Misión del Instituto de Administración:

Formación de administradores que:

- Con una sólida fundamentación técnica, capacidad de emprender y una conducta íntegra y respetuosa de la persona, la comunidad y el medio ambiente,
 - Puedan realizarse personal y profesionalmente al servicio de las organizaciones.

3. Algunos puntos a tener en cuenta en nuestra labor docente

- *Lograr la participación de los alumnos.* Las actividades que propongamos deben estar bien diseñadas y resultar significativas para los alumnos.
- *Ubicar la acción.* Es importante contextualizar los contenidos para que el alumno comprenda el por qué y el para qué. Aprendemos mejor cuando conocemos hacia donde se encaminan nuestros esfuerzos.
- *Saber cerrar la sesión con conclusiones.* Las personas necesitan recapitular lo aprendido hasta cierto momento de la formación. Por este motivo es importante resaltar de manera resumida las 'ideas fuerza' trabajadas en cada sesión.
- *Transformar la formación en una experiencia divertida.* El acto de aprender es muy gratificante para cualquiera de nosotros (eleva nuestra autoestima, amplifica nuestras habilidades, etc.) pero tenemos que esforzarnos en convertir el proceso de educativo en una actividad más motivadora y divertida.
- *Lograr que todos se sientan respetados.* La formación no debe centrarse únicamente en contenidos, sino también en actitudes y valores.
- *No caer en la monotonía.* Los procesos monótonos y rutinarios son muy desmotivantes. Cambiar el ritmo, los medios utilizados y las actividades en base a una planificación previa y con moderación puede ser una buena idea.
- *Escuchar ideas y comprender emociones.* Las emociones están presentes en toda actividad del ser humano. Si sabemos interpretarlas nos resultará más fácil gestionarlas.

El Dr. Richard W. Leblanc, profesor en York University, Toronto, enuncia entre los *requisitos top* para la buena enseñanza¹:

- La buena enseñanza tiene mucho de pasión como de razón. Se trata de motivar a los estudiantes no sólo a aprender, sino de enseñarles cómo aprender, y hacerlo de una manera que sea relevante, significativa y memorable.
- La buena enseñanza consiste en la sustancia y el trato a los estudiantes como consumidores de conocimiento. Se trata de hacer su mejor esfuerzo para mantenerse por encima de su campo, lectura de las fuentes, dentro y fuera de sus áreas de experiencia, y estar a la vanguardia con la mayor frecuencia posible.
- La buena enseñanza es también cerrar la brecha entre la teoría y la práctica. Se trata de salir de la torre de marfil y sumergirse en el campo y hablar, consultar a profesionales y estar en contacto con sus comunidades.
- La buena enseñanza consiste en escuchar, preguntar, ser sensible y recordar que cada alumno y cada clase son diferentes. Se trata de obtener respuestas y desarrollar las habilidades de comunicación oral de los estudiantes pasivos. Se trata de empujar a los estudiantes a superarse y, al mismo tiempo se trata de ser humanos, respetar a los demás y ser profesional en todo momento.

¹ <http://www.facultyfocus.com/articles/philosophy-of-teaching/good-teaching-the-top-10-requirements/> (agosto 2010)

- ¿Debería la buena enseñanza ser entretenida? ¡Por supuesto! ¿Quiere esto decir que carece de sustancia? ¡De ninguna manera! Una enseñanza eficaz no se trata de estar bloqueado con las dos manos pegadas a un escritorio o tener los ojos fijos en un proyector mientras se habla en voz monótona. Los buenos docentes trabajan el aula y cada estudiante en ella. Se dan cuenta de que ellos son los directores y la clase es su orquesta. Todos los estudiantes tocan diferentes instrumentos y tienen distintas competencias y habilidades. El trabajo de un docente es desarrollar habilidades y hacer que estos instrumentos vengan a la vida como un todo coherente para hacer música.

- Al final del día, una buena enseñanza es divertirse, experimentar placer y recompensas intrínsecas, como fijar la vista en un estudiante de la fila de atrás y ver los pensamientos que se forman, la persona que se vuelve mejor, y una sonrisa quebrándose a través de un rostro, como aprendiendo todo de una sola vez. Los buenos profesores practican su arte porque realmente lo disfrutan y porque quieren hacerlo. Los buenos profesores no pueden imaginarse haciendo otra cosa.

4. La asignatura Comercialización I

La Asignatura Comercialización I le brinda al estudiante las herramientas necesarias para realizar los primeros pasos en los procesos de decisión en la disciplina, como así también una introducción a la investigación de mercados.

Los contenidos de la materia Comercialización I permiten a los alumnos entender la función de comercialización en la empresa, sus conceptos básicos y su aplicación a empresas del mundo real, tanto del medio local como internacional. Se pretende que el alumno aplique todos los conocimientos adquiridos en la materia para la toma de decisiones de marketing.

En el dictado de la materia Comercialización I, se utiliza el modelo blended learning (mix entre procesos de enseñanza-aprendizaje presenciales con el de distancia a través del Aula Virtual); por medio de la plataforma Moodle.

Por ser una materia promocional con clases teóricas y prácticas, se usa la clase expositiva en las primeras, con apoyo de proyecciones en *power point* (PP) y videos para ejemplificar los conceptos presentados en la exposición.

En las clases prácticas, la estrategia docente que se usa fundamentalmente es el **método de casos**, que es una forma de instrucción que se apoya en la discusión para producir un intercambio de diferentes ideas, puntos de vista, experiencias, etc. El docente introduce brevemente en el tema, resumiendo los puntos principales tratados en la clase teórica y un esbozo de los puntos principales del caso bajo estudio, brindando la posibilidad de integrar desde el tema en sí mismo las preguntas de los alumnos y usando trabajos grupales y otros recursos (ejemplos de

la propia experiencia profesional, relaciones con temas de actualidad local, proyección de videos, lectura de publicaciones en revistas y diarios, etc.).

Para reforzar el aprendizaje significativo, se implementa un “**trabajo final de campo**”, para el cual los alumnos forman grupos, entrevistan a distintas empresas locales para luego seleccionar una de ellas, en la cual basaran su trabajo.

También se utiliza el **Aula Virtual** de la facultad, para exponer todos los temas que interesan a los alumnos que cursan la materia (programa, régimen de cursado y evaluación, material audiovisual, documentos en *PDF* con los contenidos de las pantallas de PP que se proyectaron en las clases, link de sitios de interés, etc); también se habilitan Foros, individuales y grupales para debatir sobre artículos, videos, etc; Wikis para que los integrantes de los grupos realicen intercambios, y esbocen las resoluciones de los casos prácticos. La resolución de éstos y otras propuestas, deben ser subidas por grupos al aula virtual en los tiempos establecidos.

Con este conjunto de actividades, lo que se pretende es aumentar el interés del estudiante haciendo de él un participante **activo**. Adicionalmente, se pretende también que desarrolle:

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

5. Descripción de las diferentes actividades y propósitos de formación

5.1. Aula virtual: la estructura central del aula está dividida en doce temas, correspondiente cada uno a una unidad del programa de la materia. Al inicio se presenta toda la información necesaria para el cursado y promoción de la materia. Esta incluye: listado de los docentes, programa de la materia, cronograma de clases, régimen del cursado y aprobación, normas de aprobación del trabajo final y un foro de consulta y opinión; también se utilizaron foros para informar e invitar a diferentes charlas, conferencias, cursos de extensión que podrían serle de interés a los alumnos. Para tomar en consideración la participación en el aula virtual de los alumnos se les solicitó completar el perfil con su fotografía.

Glosario: se habilitó este espacio para la construcción de un glosario con la participación de los alumnos, quienes debían elegir un concepto y de manera clara y precisa explicarlo. En esta actividad se logró la participación de un 15 % de los alumnos.

Wiki: (del hawaiano Wiki “rápido”) es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios a través de un navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten generando una publicación compartida. Esto facilita la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos. La herramienta conserva un historial de cambios realizados lo cual permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior del texto o ver qué usuario hizo cada cambio, facilitando el mantenimiento conjunto y el control de los usuarios. Se utilizó en varias oportunidades para la resolución de los casos de manera grupal, y elaborar un único documento con la resolución de los casos prácticos. Si bien se habilitó una wiki de “prueba” para que los alumnos pudieran aprender a utilizar esta herramienta, la adhesión de los estudiantes en las diferentes oportunidades fue muy baja.

Foros: Un foro es una aplicación web que da soporte a debates, preguntas o intercambio de mensajes en línea, permitiendo al usuario poder expresar sus ideas o comentarios respecto al tema tratado. Con el objetivo de mejorar la habilidad de comunicación escrita se habilitaron foros de discusión en el aula virtual utilizando como disparadores videos, artículos o preguntas para buscar la participación de los alumnos; poniendo el claro las reglas de participación de *sintetizar y expresar* en tres líneas su opinión/participación.

Se utilizaron Foros de consulta/dudas para los contenidos de los tres parciales. Otros se crearon para las consultas sobre las calificaciones de los parciales y/o coordinación para la devolución de las calificaciones. En general la utilización de los foros fue mínima.

Tareas: este recurso fue utilizado inicialmente para la comunicación de la conformación de los grupos de trabajo y para las entregas de las resoluciones de caso y la entrega virtual del Trabajo Final de campo. Por ser requisito para ser evaluados los casos y trabajos la entrega por este medio, la adhesión en su utilización fue de un 100%, aunque al tener fechas y horarios límites para la entrega de los trabajos; quienes quisieron hacerlo más tarde; el sistema no les permitía.

Recursos: se subieron al aula virtual las clases teóricas y prácticas en archivos PDF, los casos prácticos, artículos de diarios/revistas, videos, links de sitios de internet para temas relaciones con la materia

5.2. Clases prácticas / lúdicas

Para el desarrollo de las clases prácticas, se conformaron tres comisiones simultáneas. Se prepararon diferentes casos para los temas más relevantes de la materia. En general se elaboran preguntas que permitieran aplicar los conceptos tratados en las clases teóricas y bibliografía. También se hicieron preguntas para que el alumno investigase y/o aplicara dichos conceptos en empresas locales.

Para fomentar el **trabajo en equipo**, se conformaron grupos para la realización de los casos prácticos y el trabajo final de campo. Durante las clases prácticas se trabajó en los grupos y entre grupos con la metodología de casos y lúdica, entre otras.

Los grupos se constituyen con no más de cuatro integrantes: un sujeto solo siempre produce menos que cuando confronta sus ideas con otros, y en grupos demasiado grandes siempre hay una palabra que queda un poco marginada.

Tanto para la resolución de los casos prácticos y el trabajo final de campo, los grupos debían realizar una **presentación por escrito** de su propuesta de resolución. En cada clase práctica se asignaba un tiempo para la **presentación oral** por parte de cada grupo.

Para la competencia “**negociación**”, “**capacidad para identificar, plantear y resolver problemas y capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica**” también se utilizaron la metodología de casos, Phillips 66, juegos de simulación y lúdica, mediante el planteo de un problema a resolver en el grupo, que luego sería compartido por el resto de la clase para lograr consensuar una solución en común.

En busca de potenciar las habilidades antes mencionadas, se trabajó con artículos de diarios y revistas, videos y ejemplos de empresas nacionales y locales, para lo cual se prepararon preguntas que lleven al alumno a indagar más sobre la temática (**capacidad de investigación**).

Caso Freddo - Trabajo en clase con lúdica

Objetivo: aplicar los conocimientos aprendidos – utilizar criterios para seleccionar y procesar la información del caso y de la investigación de la empresa del medio - trabajar con las habilidades de negociación, trabajo en equipo, comunicación oral y escrita.

Previamente a la clase de lúdica, se solicitó a los alumnos la lectura del caso y discusión y respuestas a las preguntas del mismo. En la clase de discusión del caso se trabajó de la siguiente manera:

1. Se asignaron cuatro diferentes roles: Gerente de la Empresa Grido, Gerente de la empresa Freddo, Gerente de Profit Group y Gerente de Investment Group (estas dos últimas: empresas inversionistas). Para la

comisión con mayor cantidad de grupos se repitieron los roles, es decir, se armaron 2 sub-clases. (roles A,E – B,F- C,G – D,H).

2. Se les entregó a cada grupo la hoja con las consignas: pautas para Negociar, información a relevar, búsqueda del cierre de la negociación.
3. Los docentes a cargo de las dos comisiones también recibieron las instrucciones para el desarrollo de la lúdica.

A Continuación se presentan las hojas Guías y consignas de cada uno de los roles.

A. Ud es el gerente de *INVESTMENT GROUP* que desea realizar una inversión en la adquisición de una Franquicia. (también grupo E para la comisión de la profesora Fagre)

Las pautas para tomar la decisión entre otras son:

- a. Variedad de productos, marca reconocida en el país.
 - b. Segmento de mercado: nivel de ingreso medio, medio-bajo
 - c. Demanda creciente (estimar ingreso en pesos)
 - d. Locales con ubicaciones estratégicas
 - e. Territorio en exclusividad
 - f. Excelente logística de abastecimiento
 - g. Capital a invertir máximo \$ 160.000
 - h. Retorno de la inversión máximo 4 años
1. Esboce las preguntas pertinentes a realizar a los representantes de la empresa vendedora para averiguar la suficiente información para tomar la decisión.
 2. Defina entre los integrantes del grupo claramente: segmentos de mercado, posicionamiento, variables del micro y macro entorno relevantes y que sean de conveniencia para tomar la decisión de invertir.
 3. Busque a los vendedores y negocie la compra de la franquicia.
 4. Si considera oportuno el ofrecimiento; entonces cierre el trato.

B. Ud es el gerente de la Empresa Freddo. Es importante que logre cerrar la venta de una franquicia. (también grupo F comisión profesora Fagre)

Las pautas para cerrar el trato son:

- a) Precio mínimo por otorgar la franquicia es de \$ 120.000
 - b) Experiencia al menos de 3 años en gerenciar o haber sido propietario de un negocio gastronómico. (no excluyente)
 - c) Zona y ubicación estratégica
 - d) Estimaciones de ventas (en pesos)
1. Esboce la siguiente información para ofrecer su franquicia y/o solicitar del franquiciante:
 - a. Segmento de mercado/mercado meta

- b. Posicionamiento
 - c. Ubicaciones preferentes
 - d. Tiempo de retorno de la inversión
 - e. Capital necesario para la inversión (inicial- regalías- canon- etc) (no se olvide que tiene la restricción de cerrar el trato por encima de \$ 120.000)
2. Busque a los compradores/inversionistas y negocie la venta de la franquicia.
 3. Si considera oportuno el negocio; entonces cierre el trato.

C. Ud es el gerente de *PROFIT GROUP* que desea realizar una inversión en la adquisición de una Franquicia. (también grupo G para la comisión de la profesora Fagre)

Las pautas para tomar la decisión entre otras son:

- a) Los productos deben ser de calidad, marca reconocida en el país.
 - b) Segmento de mercado bien definido
 - c) Demanda creciente (estimar ingreso en pesos)
 - d) Locales con ubicaciones estratégicas
 - e) Territorio en exclusividad
 - f) Excelente logística de abastecimiento
 - g) Capital a invertir máximo \$ 200.000
 - h) Retorno de la inversión máximo 5 años
1. Esboce las preguntas pertinentes a realizar a los representantes de la empresa vendedora para averiguar la suficiente información para tomar la decisión.
 2. Defina entre los integrantes del grupo claramente: segmentos de mercado, posicionamiento, variables del micro y macro entorno relevantes y que sean de conveniencia para tomar la decisión de invertir.
 3. Busque a los vendedores y negocie la compra de la franquicia.
 4. Si considera oportuno el ofrecimiento; entonces cierre el trato.

D. Ud es el gerente de la Empresa Grido. Es importante que logre cerrar la venta de una franquicia. (también grupo H comisión profesora Fagre)

Las pautas para cerrar el trato son:

- e) Precio mínimo por otorgar la franquicia es de \$ 145.000
- f) Experiencia al menos de 3 años en gerenciar o haber sido propietario de un negocio gastronómico. (no excluyente)
- g) Zona y ubicación estratégica
- h) Estimaciones de ventas (en pesos)

1. Esboce la siguiente información para ofrecer su franquicia y/o solicitar del franquiciante:
 - a. Segmento de mercado/mercado meta
 - b. Posicionamiento
 - c. Ubicaciones preferentes
 - d. Tiempo de retorno de la inversión
 - e. Capital necesario para la inversión (inicial- regalías- canon- etc) (no se olvide que tiene la restricción de cerrar el trato por encima de \$ 145.000)
2. Busque a los compradores/inversionistas y negocie la venta de la franquicia.
3. Si considera oportuno el negocio; entonces cierre el trato.

GUÍA PARA EL DOCENTE

PROF. LILIANA PACHECO

Entregue la hoja a cada grupo. Debe haber dos grupos inversores: A. Investment group y C. Profit group. Para cada empresa inversora, un grupo representando a D. Grido y otro grupo representando a B. Freddo; es decir que los grupos de las heladerías pasaran por ambas empresas inversoras.

Explicarles a los grupos que deben hacer un borrador respondiendo a las consignas para poder negociar luego. Tiempo otorgado 15 minutos.

Hacer una primera ronda Investment Group vs Freddo Profit group vs Grido 15 minutos

A CON B Y C CON D

Luego la segunda ronda intercambiando. 15 minutos

A CON D Y C CON B

Los alumnos deben tomar nota para decidir con cuál desean cerrar el negocio. Los grupos que coincidan entre inversor y Franquicia mutuamente son los que logran hacer el negocio.

Exponer en grupo grande la experiencia, las conclusiones. 15 minutos

Rol docente: facilitador, moderador, observador

PROF. LILIANA FAGRE

Entregue la hoja a cada grupo. Debe haber dos grupos inversores: A .y E Investment group y C. y G. Profit group. Para cada empresa inversora, un grupo representando a D. y H. Grido y otro grupo representando a B. y F. Freddo; es decir que los grupos de las heladerías pasaran por ambas empresas inversoras.

Explicarles a los grupos que deben hacer un borrador respondiendo a las consignas para poder negociar luego. Tiempo otorgado 15 minutos.

Consignar dos grupos observadores: precisión en la negociación, dificultades.

Hacer una primera ronda Investment Group vs Freddo Profit group vs Grido 15 minutos

A CON B Y C CON D E CON F Y G CON H
Luego la segunda ronda intercambiando. 15 minutos

A CON D Y C CON B E CON H Y G CON F

Los alumnos deben tomar nota para decidir con cuál desean cerrar el negocio. Los grupos que coincidan entre inversor y Franquicia mutuamente son los que logran hacer el negocio.

Exponer en grupo grande la experiencia, las conclusiones. 15 minutos

Rol docente: facilitador, moderador, observador

5.3. Trabajo Final de campo

A continuación se explicará en que consiste el trabajo Final de campo que los estudiantes deben presentar y aprobar para entrar en el régimen promocional de la materia. (ver evaluación integral punto 6.1).

Inicialmente los alumnos deben conformar grupos con un máximo de 6 integrantes. Es decisión del grupo la elección de la empresa, organización sobre la cual realizarán el trabajo final de campo.

Para el **seguimiento** de este Trabajo final se fijaron diferentes instancias:

Presenciales: se asignaron tres clases prácticas, estipuladas e incluidas en el cronograma de clases, para evacuar las dudas, compartir los avances y acordar pautas para su cumplimiento en tiempo y forma. En una de esas clases se trabajó del siguiente modo:

Ejemplo de una clase presencial para el Trabajo Final de campo (Guía para los docentes de las dos comisiones de clases prácticas)

1. Reunir los grupos de a 2, para la comisión n° 1/3 el grupo 1 con el 2 ; grupo 3 con el 4 ; grupo 5 con el 6; grupo 7 con el 8; grupo 9 con el 10.
2. Comisión n° 2: grupo 1 con el 3; grupo 2 con el 4

3. Cada grupo debe intercambiar información con el otro sobre la empresa: (se pueden hacer preguntas para indagar)
 - a. Breve reseña
 - b. Entorno: micro y macro
 - c. Sistema de información
 - d. Comportamiento de compra: mercado de consumo/mercado de negocios
 - e. Segmentación de mercado: variables – mercados meta- posicionamiento
 - f. Producto/ servicio: niveles – decisiones sobre producto/servicios- marca- ciclo de vida
 - g. Precio: factores internos/externos – métodos de fijación – estrategias de fijación de precios.
4. Los grupos deben tomar nota de la información relevante y/o faltante y calificar del 1 al 10 el trabajo realizado por el otro grupo, por escrito y entregar al docente. (tiempo asignado 40 minutos)
5. Con toda la clase exponer la información sintéticamente sobre el otro grupo (el grupo 1 comentará sobre el grupo 2 y viceversa); etc. (tiempo asignado 25 minutos)
6. Docente deberá hacer un cierre (rol de intervención durante el intercambio entre los grupo: facilitador)

Tutorías: se trabajó con los grupos que requerían mayor seguimiento, tanto para dudas, consultas técnicas, como para los inconvenientes en el grupo de trabajo.

Virtuales: se asignó un foro para las consultas respecto del trabajo final.

Esquema Sugerido Para El Trabajo Final

1. Objetivos

- Aplicar todos los conocimientos adquiridos en el dictado de la materia
- Tomar contacto con el medio empresarial local y su problemática
- Saber diagnosticar las acciones de marketing
- Desarrollar propuesta de estrategias comerciales

2. Contenidos

- a. Elección de una empresa, breve descripción y reseña sobre las actividades que desarrolla dicha empresa.
- b. Diagnóstico de la estrategia comercial que comprende
 - el/los segmento/ segmentos de mercado meta
 - posicionamiento
 - mezcla comercial: precio- producto- plaza y promoción
- c. Desarrollo de una Estrategia comercial

3. Aspectos organizativos del trabajo

- a. Conformar los grupos entre 4 y 6 integrantes
- b. Realizar las entregas en las fechas establecidas (no se recibirán trabajos fuera de término)
- c. La calificación será grupal

4. Forma de presentación

El trabajo se presentará:

- a. Impreso, conforme indicaciones.
- b. En documento en el aula virtual

Requisitos de Presentación:

El trabajo se ajustará al siguiente formato:

- Deberá contar con un mínimo de 15 (quince) páginas.
- Deberá realizarse en Procesador de Textos Word, papel tamaño A4, fuente Arial, tamaño 12, interlineado sencillo, márgenes superior, inferior y derecho de 2,5 cm. y margen izquierdo de 3 cm. Texto justificado. Usar corrector de ortografía.
- Se entregará una copia impresa en papel tamaño A4, encarpeta, debidamente etiquetada, donde se identifiquen n° grupo, integrantes, nombre empresa, docente a cargo comisión clases prácticas.

Para la *aprobación del trabajo Final*, los grupos debieron realizar una presentación por escrito preliminar, en dos instancias; una con un cierto grado de avance de acuerdo a los contenidos desarrollados en las clases y otra al final para efectuar las últimas correcciones para luego hacer la presentación definitiva escrita y oral. Para la presentación oral, se asignó unos 15 minutos por grupo, pudiendo éstos utilizar tecnología y demás recursos que el grupo considerase necesarios.

5.4. Charlas con profesionales

Los objetivos de implementar charlas con profesionales que trabajan en empresas del medio fueron:

- a. Compartir sus experiencias del ámbito laboral
- b. Propiciar espacios de vinculación con empresas del medio
- c. Vincular lo aprendido con la realidad profesional

Este año se realizó una charla con la Gerente Regional de Movistar quién presentó dos aspectos significativos para los alumnos, la oferta comercial de la empresa y puntos clave en la dirección de los recursos humanos.

6. Logros y aspectos a mejorar

6.1. Entre los logros de éste dictado se pueden destacar:

- ☺ Menor deserción de los alumnos en el cursado de la materia.
- ☺ Participación activa en las clases prácticas
- ☺ Mayor motivación en el proceso de aprendizaje
- ☺ Mejor rendimiento académico
- ☺ Menor porcentaje de desaprobados
- ☺ Evaluación integral
- ☺ Vinculación entre lo aprendido en clase y la realidad profesional
- ☺ Acercamiento a empresas locales

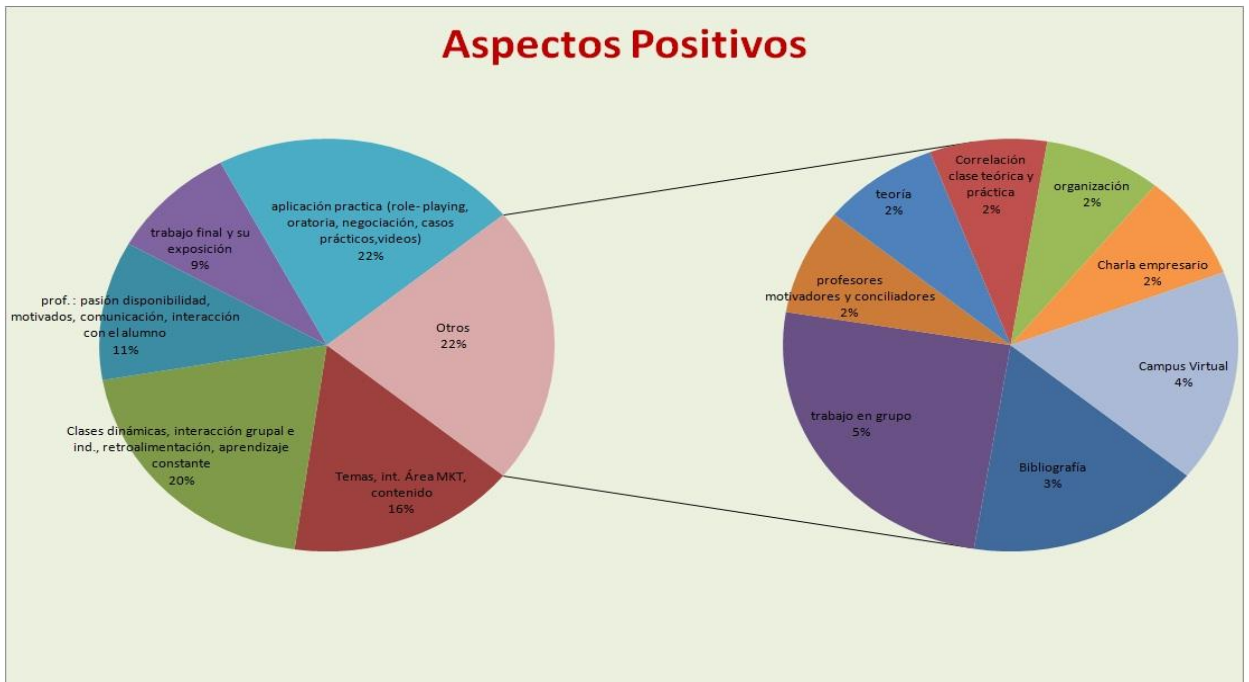
6.2. Aspectos a mejorar

- ☹ Gran inversión de tiempo por parte de los alumnos para acceder al régimen promocional. Intensidad del dictado de la materia. En el cursado el alumno debe destinar muchas horas para acceder al régimen promocional. Sería conveniente explicitar y cuantificar las horas promedio por semana que debiera designar para el cursado de la materia.
- ☹ Los días asignados para las presentaciones orales de los trabajos finales de campo fueron muy ajustados. Se debiera replantear el esquema para dichas presentaciones y entrega definitiva escrita y en medio digital.
- ☹ Algunos casos prácticos fueron sobre empresas internacionales, si bien se trabajó con preguntas disparadoras para la realización de investigación y aplicación de los conceptos en empresas similares de la región, los alumnos manifestaron su disconformidad con algunos de ellos.
- ☹ Bibliografía extranjera. Si bien se utiliza bibliografía de autores referentes de la disciplina, se podrían incorporar para algunos temas bibliografía de otros autores que ejemplifiquen con organizaciones/empresas nacionales y regionales.

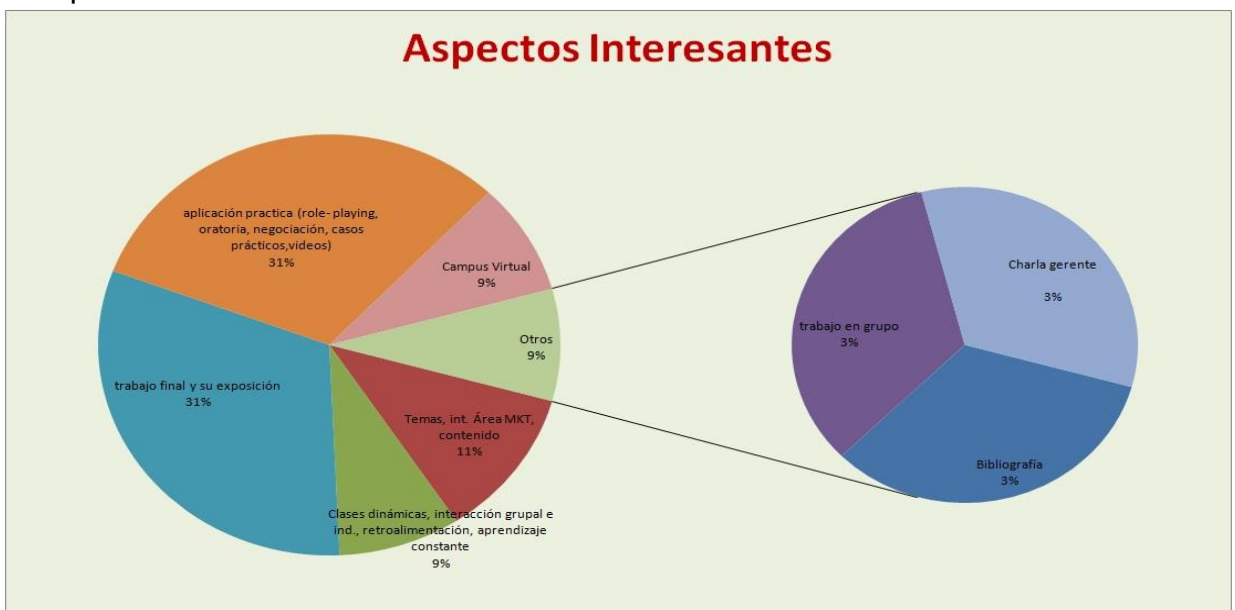
6.3 Encuestas a los alumnos: por medio de este instrumento se obtuvo la opinión de los alumnos respecto de diferentes puntos:

Encuesta procesada por la ayudante estudiantil de la Cátedra Comercialización I, Josefina Terán Peñaloza

a. aspectos positivos de la materia

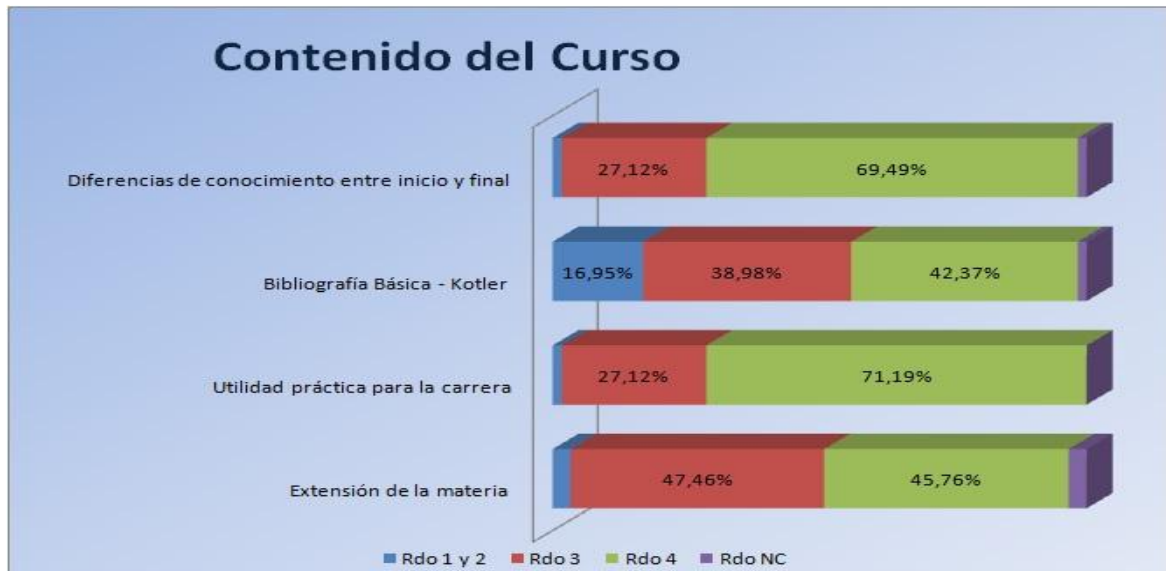


b. aspectos interesantes de la materia



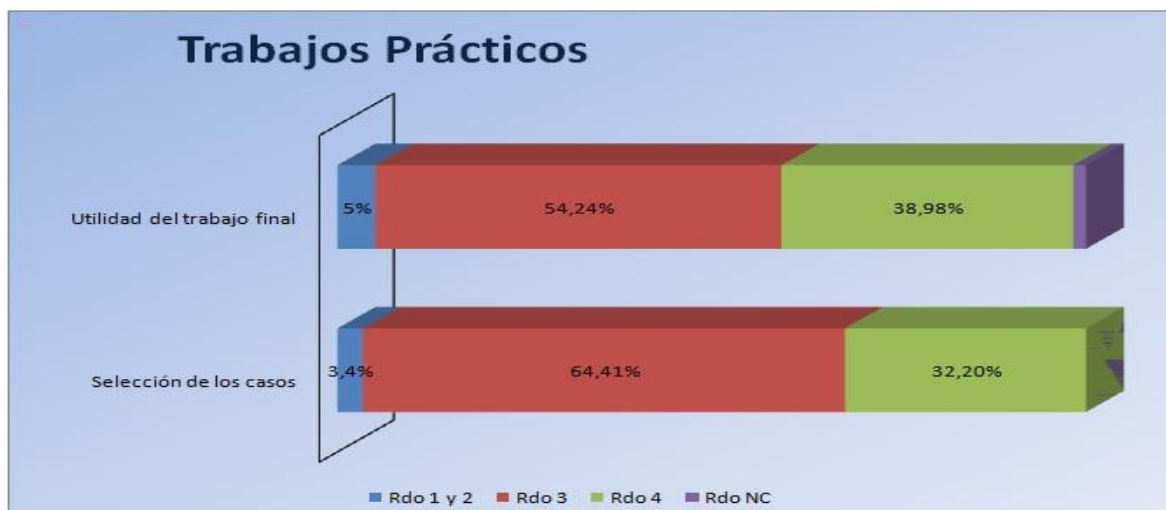
C. Contenido del curso escala de 1 a 4, donde: 1 = Insatisfactorio, 2 = Poco satisfactorio, 3 = Satisfactorio, 4 = Muy satisfactorio. NC=no contesta

Extensión de la materia
 Utilidad práctica para la carrera
 Bibliografía Básica – Kotler
 Diferencias de conocimiento entre inicio y final



D. Trabajos Prácticos escala de 1 a 4, donde: 1 = Insatisfactorio, 2 = Poco satisfactorio, 3 = Satisfactorio, 4 = Muy satisfactorio. NC=no contesta

Selección de los casos
 Utilidad del trabajo final

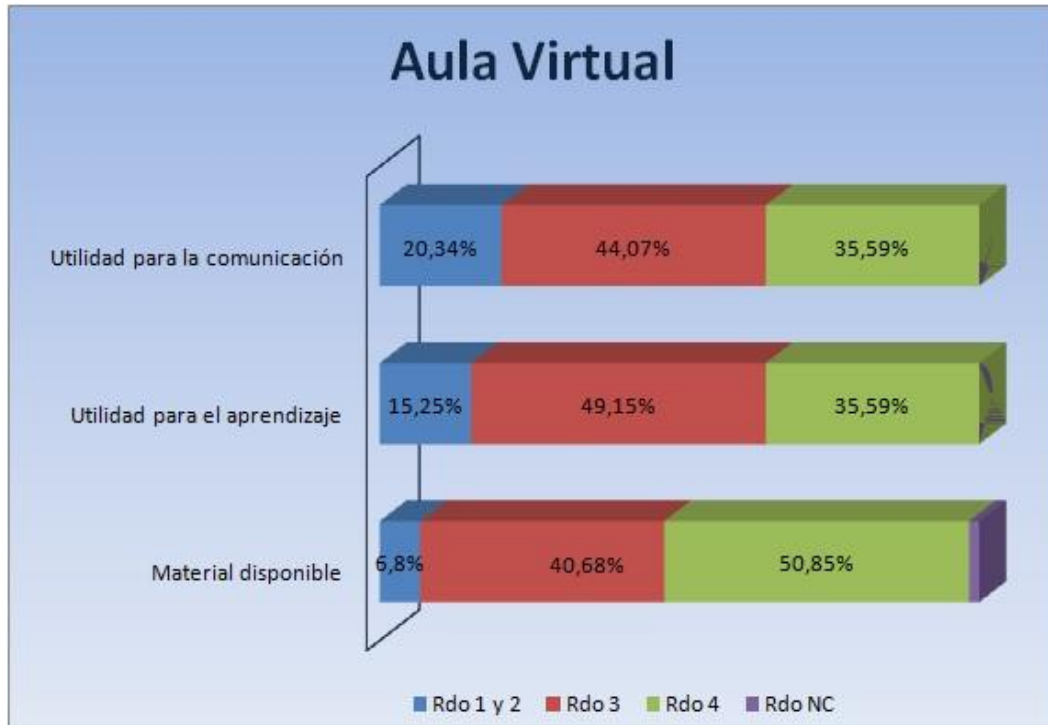


Aula Virtual escala de 1 a 4, donde: **1 = Insatisfactorio, 2 = Poco satisfactorio, 3 = Satisfactorio, 4 = Muy satisfactorio. NC=no contesta**

Material disponible

Utilidad para el aprendizaje

Utilidad para la comunicación



IV. ASPECTOS ORGANIZATIVOS escala de 1 a 4, donde:
1 = Insatisfactorio, 2 = Poco satisfactorio, 3 = Satisfactorio, 4 = Muy satisfactorio. NC=no contesta

Cronograma de clases

Utilidad de las clases

Disponibilidad del material de lectura

Comunicación con la cátedra

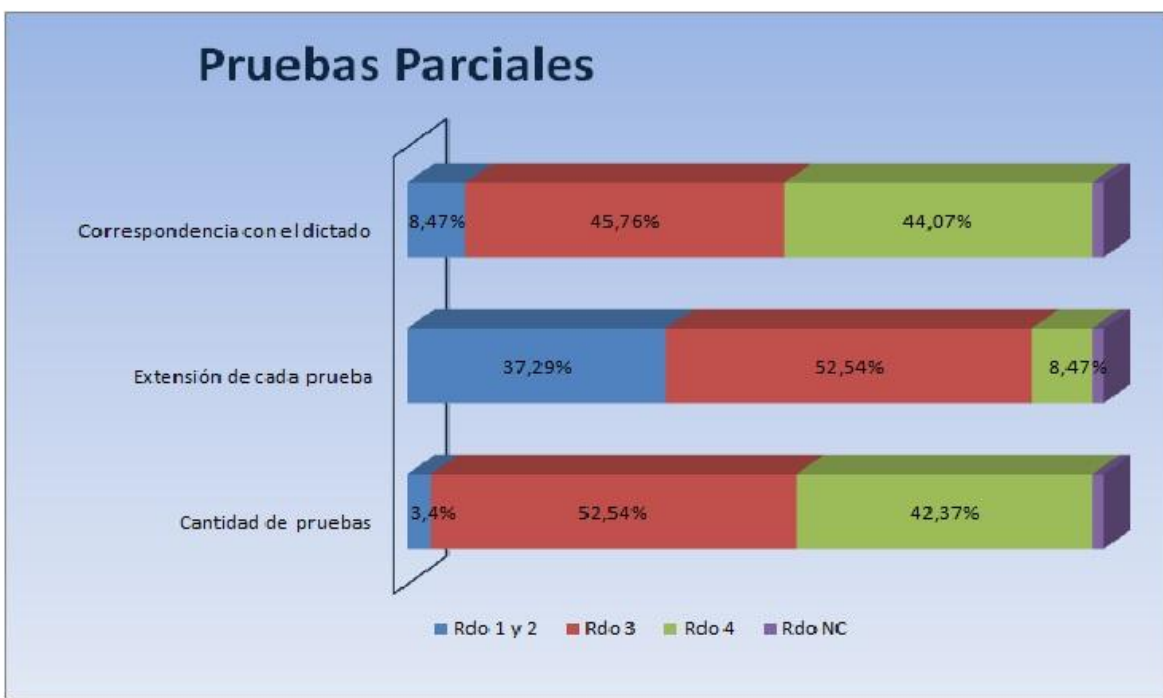
Motivación del alumno

Régimen de evaluación y promoción



Pruebas Parciales escala de 1 a 4, donde: **1 = Insatisfactorio, 2 = Poco satisfactorio, 3 = Satisfactorio, 4 = Muy satisfactorio. NC=no contesta**

Cantidad de pruebas
Extensión de cada prueba
Correspondencia con el dictado



7. Evaluación integral

Régimen de aprobación: la materia Comercialización I está sujeta a las siguientes condiciones:

- ✓ Aprobar los 3 (tres) parciales con una nota mínima de 6 (seis) puntos, en cada uno.
 - ✓ Acceder a una única recuperación de parcial, que tendrá lugar luego de rendidos los 3 (tres) parciales, en fecha y lugar a determinar.
 - ✓ Las ausencias en los exámenes parciales, no dan derecho al examen recuperatorio.
 - ✓ La calificación obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota menor a 6 (seis) que se hubiera obtenido en el parcial recuperado.
 - ✓ Sólo podrá recuperarse 1(un) parcial.
 - ✓ Los alumnos que, habiendo desaprobado un parcial, hayan obtenido una nota igual o mayor a 4 (cuatro) en el mismo, tendrán derecho a presentar el trabajo final sin rendir la recuperación correspondiente, siempre y cuando la calificación del trabajo final sea 7 (siete) o más.
- ✓ Para calcular la nota final se promedian las notas de los 3 (tres) exámenes parciales más las notas correspondientes a los Casos Prácticos desarrollados, con la siguiente ponderación:
- Exámenes Parciales:
 - 1er. parcial: 20%
 - 2do. parcial: 20%
 - 3er. Parcial: 30%
- (La nota del tercer parcial estará conformada por el 60% del puntaje obtenido en este parcial y el 40% será lo correspondiente a las calificaciones obtenidas por presentación de los casos).
- Participación individual y grupal en el Aula Virtual: 10%
 - Trabajo Final: 20%

20%	20%	Nota	3° PARC	30 %	20%			10%	100 %
Not 1° parcial	Not 2° parcial	60 % par-Cial	40% prácticos	Nota final 3° parcial	Trab. Camp Entrega final	T.Final Oral individual	Trab. final grupal	Partic. A.vir + clases	No-ta fi-nal

Para Unificar criterios de corrección y calificación de los parciales; se realizan hoja de corrección de los mismos, que contienen las respuestas mínimas esperadas y los puntajes a asignar por cada pregunta. En estos exámenes se asigna un punto por: caligrafía, ordenamiento de los conceptos, prolijidad; redacción y ortografía.

Para los Casos prácticos los docentes de las clases prácticas se reúnen para discutir los casos y definir un bosquejo de solución, puesto que, en este tipo de casos no hay una única manera de resolver dichos prácticos.

Para la evaluación integral, fue importante el seguimiento de los alumnos, para ello, se utilizaron las fotos del perfil del aula virtual, se las imprimió en planillas para identificar a cada estudiante y grupo a cual pertenecía.

8. Mirando hacia el futuro

Dentro de las propuestas a considerar para el próximo ciclo académico, se pondrán a consideración algunas actividades con sus respectivas acciones.

ACTIVIDADES	ACCIONES
Charlas con empresarios del medio, graduados en Ciencias Económicas, preferentemente Licenciados en Administración.	Organizar charlas con empresarios del medio de diferentes sectores. Acordar contenidos a exponer. Invitar a participar a los empresarios/ gerentes de las empresas sobre los que se basaron los trabajos de campo.
Un día con un gerente comercial/empresario	Organizar la actividad de acompañar en un día de trabajo a un gerente comercial y/o empresario para alumnos con mejores calificaciones.
Casos prácticos	Confección de la carpeta de casos; tomando como fuente los trabajos finales de campo presentados por los alumnos en el año 2012. Adaptarlos a las diferentes temáticas a trabajar y redactar preguntas desafiantes.
Utilización de videos, artículos de revistas, diarios.	Seleccionar videos, artículos interesantes sobre diferentes contenidos de la materia y preparar preguntas para discusión en clase.

Implementación de lúdicas	Preparar clases prácticas con la utilización de la metodología de enseñanzas: lúdicas – rol playing-
Trabajo de campo	Proponer un esquema para efectuar coaching a los trabajos finales de campo, realizar reuniones de discusión sobre avances. Presentación escrita y oral.
Elaboración de publicaciones/artículos/etc.	Investigar, recolectar información bibliográfica, empresas locales para la redacción de publicaciones, artículos, etc.
Renovar la bibliografía de la materia	Investigar sobre bibliografía de autores internacionales, nacionales para los diferentes temas de la materia.
Aula virtual	Rediseñar el aula con nuevas actividades a desarrollar en la plataforma del aula virtual. Promover la utilización y participación de los alumnos en dicha herramienta. Incorporar nuevos recursos dentro del aula virtual.
Trabajo de investigación	Invitar a participar a alumnos en proyectos de investigación sobre temas de la materia. Publicar los resultados de la investigación. Organizar encuentros/jornadas para compartir los trabajos finales de campo.

9. Conclusiones

El tipo de formación que brindemos en nuestra Facultad a los futuros profesionales, en especial a los Licenciados en Administración de Empresas, será sin dudas un valioso aporte para contribuir a un mejor nivel de eficacia, eficiencia, dinamismo, creatividad y honestidad en el desempeño de sus funciones.

Sería conveniente desarrollar, para la formación del futuro líder, que es lo que pretendemos como meta para culminar este proceso, una estrategia en la que se modifique progresivamente el lugar de sujeto pasivo que ocupa generalmente el alumno, por el de sujeto activo, que construye el conocimiento. Se debe estimular al

alumno para que asuma el protagonismo de su proceso de aprendizaje, aspecto que en el futuro será uno de sus mayores capitales.

Si queremos formar un profesional capaz de solucionar con la mayor autonomía y creatividad los problemas que se le presentan, debemos utilizar estrategias que pongan en juego todas sus posibilidades y le exijan para aprender una actitud independiente, activa y comprometida. Pero estas estrategias didácticas deben ser pensadas en su conjunto, innovando no tan solo en las metodologías de enseñanza-aprendizaje sino también en adecuar la “evaluación”², y no solo pensar en la “acreditación”³. Temas que podrían ser planteados en futuros análisis en la Cátedra de Comercialización I.

10. Bibliografía

UNT- Instituto Coordinador de programas de capacitación. Capacitación Pedagógica Universitaria. Curso de Formación Pedagógica para Docentes Universitarios. Módulo V. Modelo didáctico. UNT.

Proyecto Alfa Tuning.

<http://www.observatorio.org/colaboraciones/2007/TuningEuropayAL-LiberoVictorionoRamirez%2011oct07.pdf>

<http://www.facultyfocus.com/articles/philosophy-of-teaching/good-teaching-the-top-10-requirements/> (agosto 2010)

Procesamiento de la encuesta: Josefina Terán Peñaloza

² Conjunto de acciones por las cuales se obtiene, analiza e interpreta información, para juzgar alternativas y argumentar decisiones que revitalicen cualitativamente los procesos de enseñanza y aprendizaje.

³ Tiene que ver con la necesidad institucional de certificar, cumplidos ciertos tiempos (cuatrimestre, año) y a través de calificaciones, los resultados de aprendizaje logrados por los estudiantes que cursan estudios en la misma.

11. Apéndice

Ejemplo de contenidos del Trabajo Final de Campo

Contenidos

1 Descripción de la empresa

1.1 Perfil de la empresa

1.2 Historia

1.3 Misión Visión

1.4 Valores

1.5 Áreas funcionales

1.6 Localización

1.7 Productos

DIAGNÓSTICO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

2.. Entorno de marketing, sistema de información y Comportamiento de compra del consumidor

2.1 . Entorno: microentorno y macroentorno

2.2 Sistema de información

2.3 Comportamiento de compra

3.. Segmentos de mercado meta – Marketing meta- Posicionamiento

3.1 Segmentación del mercado de consumidores

3.1.1 Segmentación geográfica

3.1.2 Segmentación demográfica

3.1.3 Segmentación psicográfica

3.1.4 Segmentación conductual

3.2 Segmentación de mercados industriales

3.3 Marketing meta

3.4 Posicionamiento

MEZCLA COMERCIAL

4.. Producto/ servicios

4.1 Clasificación de productos

4.2 Niveles del producto

4.3 Atributos del producto

4.4 Empaque

4.5 Etiquetado

4.6 Estrategia de marca

4.7 Marketing de servicios

5.. Precio

5.1 Factores internos que afectan la fijación de precios

5.2 Factores externos que afectan la fijación de precios

5.3 Método general de fijación de precios

5.4 Estrategias de fijación de precios

5.4.1 Estrategia de fijación de precios de nuevos productos

5.4.2 Estrategia de fijación de precios de una mezcla de productos

5.4.3 Estrategias de ajuste de precios

6.. Plaza / Distribución

6.1 Sistema de marketing multicanal

6.2 Número de niveles de canal

6.3 Sistema de marketing vertical

6.4 Decisiones de diseño de canal

6.5 Decisiones de administración de canal

6.6 Venta al detalle

6.7 Venta al mayoreo

6.8 Ubicación de locales

6.9 Logística de marketing y administración de la cadena de suministro

7.. Promoción / Comunicación

7.1 Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

7.2 Establecimiento del presupuesto total de promoción

7.3 Estrategia de la mezcla de promoción (Pull – Push)

7.4 Publicidad

7.5 Promoción de ventas

7.6 Relaciones públicas

7.7 Ventas personales

7.8 Marketing directo

7.9 Comunicación a través de las redes sociales

7.10 Comunicación del marketing con responsabilidad social

8.. PROPUESTAS DE ESTRATEGIA COMERCIAL

Apéndice

Anexo

Índice