



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Administración

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 05/2017-CD y Ord 133/2017-CS

Espacio Curricular:

4765 - Comercialización Digital / Optativo

Aprobado por resolución número:

Res. 84/2024- CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2024

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

DE MIGUEL, Sebastián Ventura

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
Administración		Teórico-Aplicado	6

Requerimiento de tiempo del estudiante:

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones	Total horas asignatura
36	24	60	40	0	10	110

Contenidos

Fundamentos:

1. EXPECTATIVAS GENERALES

En la Cátedra creemos que un aula es un laboratorio que permite un viaje fascinante de descubrimiento y exploración de nuevos conocimientos, y en donde la temática en constante innovación y cambio de este espacio curricular es particularmente especial y pertinente para hacer un “up-skilling” y un “re-skilling” (incorporar nuevas habilidades y reaprender de las propias ya adquiridas). Sostenemos que un aula es un laboratorio donde estudiar, investigar, discutir y sintetizar una exploración por el complejo y fascinante mundo comercial digital. Un mundo que iremos descubriendo disruptivamente diferente, y que demanda de cada una y de cada uno de nosotros un compromiso con la búsqueda, el estudio y la coordinación colaborativa con Docentes y pares a lo largo de este viaje de 14 semanas por el marketing digital.

Un laboratorio que tendrá distintas instancias que serán presenciales y virtuales, en equipo y personales, de materiales para lectura y otros audiovisuales. Un laboratorio donde, una vez que los objetivos mínimos y las reglas estén presentadas, no hay techo ni limitaciones en cuanto a lo que cada una y cada uno pueda lograr y como, con dicha experiencia personal, se pueda enriquecer el grupo y la Cátedra.

En /Comer.digital.24 buscaremos que:

- a. la experiencia formativa sea verdaderamente transformadora;
- b. que el conocimiento sobre ideas, herramientas de gestión y estrategias vigentes no sólo sea transmitido, sino co-elaborado, aprendido y hasta re-aprendido entre todas y todos;
- c. que las facilidades tecnológicas permitan más y mejores intercambios, sin dejar que la magia del conocimiento suceda en el encuentro e intercambio personal;
- d. que la aleatoriedad en la conformación de los equipos genere salir de zonas de confort, adaptación, discusión entre diversas posturas y negociación entre pares para una solución superadora;
- e. llegado el momento, tengamos la posibilidad de poner lo anterior en valor y en acción;

Resumidamente, y acorde a este mundo-territorio cada día más digital, en /Comer.digital.24, pretendemos generar un nuevo “mindset”, una nueva manera de entender estratégicamente la comercialización, su acción y sus mejoras que inciden en la suma de valor compartido entre las Organizaciones y sus distintos grupos de interés.

2. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

Comerciar es una de las actividades culturales -y por ello, humanas- más importantes para el progreso y el bienestar de las sociedades. Los primeros signos de la actividad se remontan a las épocas más antiguas de las cuales se tienen registros, cuando los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes y servicios para satisfacer crecientes necesidades y deseos. Con el tiempo, el desarrollo social y las sucesivas revoluciones tecnológicas, el comercio se volvió más sofisticado y organizado, evolucionando hasta convertirse en una actividad que afecta transversalmente aspectos esenciales de la vida económica, política y social de las personas, empresas, gobiernos y demás organizaciones.

A lo largo del tiempo, y bajo diversas formas de organización social, el comercio se convirtió en un aspecto fundamental de la economía, permitiendo a los individuos y a las organizaciones - empresariales, gubernamentales y sin fin de lucro- obtener los bienes y servicios que necesitan para

vivir y prosperar, y, a su vez, el sistema permite a los productores vender sus productos, servicios y experiencias para obtener ingresos. Así se conformaron -a grandes rasgos- las economías de mercado con procesos de intercambios de producción y comercio. Por ello, el comercio es un factor importante en el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida, ya que, a la vez de promover el crecimiento económico, fomenta la innovación, la productividad, la distribución de bienes, servicios y experiencias, tanto como la mejora de la calidad de vida mediante la creación de empleos.

Con el paso del tiempo, y las sucesivas revoluciones tecnológicas previas -agraria + industrial + digital- el comercio ha evolucionado -a la par de las demandas sociales- y se ha vuelto más sofisticado y organizado, hasta convertirse en una compleja y dinámica actividad global que afecta transversalmente muchos aspectos de la vida económica de las y los individuos, y, asimismo, determina amplios aspectos sociales, políticos y de los gobiernos. Al punto que hoy, en plena cuarta revolución tecnológica -que es netamente de la información y de la inteligencia artificial- la gestión estratégica efectiva y eficiente de las organizaciones, sus equipos comerciales y diversos recursos desempeñan un papel trascendental en las sociedades modernas. En este contexto es que la transformación digital, estratégica e inteligente de las organizaciones, y particularmente de su función comercial, se ha convertido en una necesidad vital para todo tipo de organizaciones.

Entender las herramientas, plataformas y procedimientos de posibles estrategias y técnicas de comercialización digital permitirá a las y los futuros profesionales y a sus organizaciones maximizar su impacto digital en línea y llegar a un público más amplio y de manera personalizada, efectiva y eficiente. Asimismo, el conocimiento en esta área ayudará a entender cómo los consumidores interactúan con las marcas en línea y cómo se puede aprovechar esa información para mejorar la estrategia general de comercialización de las organizaciones.

Contenidos Mínimos:

Fundamentos de marketing digital. Creatividad e imagen 2.0. Estrategia y planeación de medios digitales. Marketing en buscadores. Marketing y comunicación en redes sociales. E- mail marketing. Resultados del marketing 2.0.

Competencias Generales:

Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional

Utilizar tecnologías de información y comunicación genéricas y especializadas en su campo como soporte de su ejercicio profesional

Capacidad crítica y autocrítica

Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones

Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas

Capacidad para manejar efectivamente la comunicación en su actuación profesional: habilidad para la presentación oral y escrita de trabajos, ideas e informes

Competencias Específicas:

Capacidad para diseñar, implementar y evaluar procesos de comercialización que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización

Capacidad para optimizar la gestión empresarial con el apoyo de sistemas de información efectivos y con el uso de las TIC genéricas y especializadas en la administración

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

BLOQUE I >> ECONOMÍA DIGITAL >> FUNDAMENTOS, CONTEXTO Y COMERCIALIZACIÓN
PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para cuál mundo vamos a diseñar estrategias comerciales y productivas?

UNIDAD 1 >> CLASES 1 y 2 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >> Fundamentos de la 4ta Rev. Industrial: la economía digital. Análisis y comprensión de los fundamentos estratégicos de la nueva economía y sus contextos. Drivers globales del cambio. Comportamiento de consumidores: de la comunidad a la tribu y al hiperindividualismo. Transformación digital de las organizaciones. Digital no tiene que ser disruptivo. Modelos de negocio tradicionales en la era digital: organizaciones incumbentes. Modelos de negocio full digitales: Modelo de Co-creación. Modelo "freemium". Modelo de plataformas "on demand". Modelo de suscripciones.

BLOQUE II >> ORGANIZACIÓN DIGITAL >> TRANSFORMACIÓN ESTRATÉGICA, ORGANIZACIONAL, DE INFRAESTRUCTURAS Y DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX DIGITAL.
PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para cuáles tipos de organizaciones vamos a diseñar estrategias comerciales digitales?

UNIDAD 2 >> CLASES 3 y 4 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >> Gestión estratégica: Adaptación de la Misión, Visión, Valores y estructuras organizacionales. Círculo de oro. Triple Sustentabilidad. Propuesta de valor. Procesos de cambio, evolución y disrupción en la economía física y en la digital. La cultura digital. Evolución del marketing mix: de las 4Ps a las 4Cs. Infraestructuras y plataformas para comercio electrónico y negocios digitales. Gestión estratégica de tienda en línea, canales online y no presenciales. Plataformas de ventas -"marketplaces"- . Gestión integral de la experiencia de usuarias y usuarios en medios electrónicos.

BLOQUE III >> COMERCIALIZACIÓN DIGITAL >> LAS ESTRATEGIAS EN UN MUNDO DIGITAL.
PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para cuáles tipos de estrategias comerciales digitales vamos a diseñar una estructura e infraestructura organizacional, una marca y su marketing de contenido?

UNIDAD 3 >> CLASES 5 a 8 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >> Nuevas formas de consumo-información-diversión. Nuevas formas de consumo-información. Momento cero de la verdad -"ZMOT". Micro-momentos. Optimización para motores de búsqueda: SEO + SEM. Convergencia de medios. Generación de embudos de venta (inbound marketing). Estrategias de marketing digital de "pull" y de "push". Estrategias de relacionamiento digital -"CRM"-.

UNIDAD 4 >> CLASES 9 y 10 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >> Marcas, Segmentación y caracterización de la y el cliente meta. Evolución e importancia de la marca en tiempos digitales. Arquetipos de marca. Personalidad de marca digital. Marca personal. Creatividad e innovación. Tipos de clientes. "Buyer persona". Omnificientes. Marketing de contenido y comunicación en redes sociales. Gamificación. Autenticidad y emocionalidad.

UNIDAD 5 >> CLASES 11 a 15 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >> Importancia de la "marca personal" en un mundo digital. Nuevos targets: el paso de audiencias segmentadas a audiencias personalizadas. Personalización e innovación en productos, servicios y experiencias. Neuromarketing. "Storytelling" + "Storyselling". Influencers: los pro y los contra de su incorporación en la estrategia comercial de la Organización. Inteligencia artificial: a. para

automatización y diseño de contenido para expandir fronteras comerciales. b. para gestión de grandes volúmenes de datos -big data—. c. para análisis y gestión estratégica de datos: herramientas de recolección y análisis de datos sobre las y los consumidores meta como insumos de las estrategias digitales a implementar.

BLOQUE IV >> OPTIMIZACIÓN DIGITAL >> LA MEDICIÓN Y ESTRATEGIAS DE MEJORAS POST EJECUCIÓN

PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para cuáles resultados vamos a medir y optimizar las estrategias comerciales digitales?

UNIDAD 6 >> CLASES 16 a 18 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >> Estrategias de postventa: “Journey de customer success” vs. “Journey de customer support”. Medición y análisis de resultados del marketing 4.0.: métricas relevantes y la importancia de medir. Indicadores de performance. Herramientas útiles. Retorno de la inversión en marketing digital: ROI, ROMI y ROAS. Mejoras en las estrategias a partir del análisis y medición de resultados actuales.

BONUS CLASS: Economía de la atención en un territorio digital. Por diseño se vive la dispersión de la atención, la saturación de la memoria, y el cansancio emocional y hasta físico. Desafíos de responsabilidad personal, empresarial y social.

CLASE FINAL INTEGRADORA >> CLASE 19 >> REPASO GLOBAL Y PUESTA EN VALOR INTEGRADORA.

MAPA CONCEPTUAL DE LA MATERIA>>

https://drive.google.com/file/d/1tIa4VS2FHaZeMzBRWqyT7rcN-7zPrtta/view?usp=share_link

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

VER "METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y DE EVALUACIÓN"

Carga Horaria por unidad de aprendizaje:

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
I	4	2	3	8	0	0
II	4	2	3	8	0	0
III	7	2	2	8	0	4
IV	4	2	2	8	0	0
V	9	2	2	8	0	0
VI	6	0	2	0	0	4
INTEGRACIÓN	2	0	0	0	0	2

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

La cohorte se dividirá en equipos, quienes deberán elegir empresas u organizaciones sin fines de lucro, que serán aprobadas por la Cátedra, para hacer un relevamiento, evaluación y propuesta de mejoras de la estrategia comercial y su grado de desarrollo en lo digital.

PREVIO A LA PRIMER EVALUACIÓN ESCRITA >> el trabajo de equipo deberá incluir elementos de investigación y elaboración práctica sobre ideas, conceptos y desarrollos teóricos vistos en el BLOQUE I + BLOQUE II de la asignatura.

>> ECONOMIA DIGITAL >> FUNDAMENTOS, CONTEXTO Y COMERCIALIZACIÓN

UNIDAD 1 >> Fundamentos de la economía digital.

UNIDAD 2 >> Introducción a la comercialización digital.

>> COMERCIALIZACIÓN DIGITAL >> INFRAESTRUCTURAS, PLATAFORMAS Y GESTION DE DATOS

UNIDAD 3 >> Infraestructuras y plataformas para comercio electrónico y negocios digitales.

UNIDAD 4 >> Estrategia y planeación de medios digitales.

UNIDAD 5 >> Inteligencia artificial para gestión de grandes volúmenes de datos -big data—.

CLASE ANTERIOR A LA PRIMER EVALUACIÓN ESCRITA >> INTEGRACION DE CONTENIDOS + PROYECTO EN EQUIPO -1ª ENTREGA-

PREVIO A LA SEGUNDA EVALUACIÓN ESCRITA >> el trabajo de equipo deberá incluir elementos de investigación y elaboración práctica sobre ideas, conceptos y desarrollos teóricos vistos en el BLOQUE III + BLOQUE IV de la asignatura.

>> COMERCIALIZACIÓN DIGITAL >> MARCAS, SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

UNIDAD 6 >> Marcas, Segmentación y caracterización de la y el cliente meta.

UNIDAD 7 >> Estrategia y contenido digital para marketing en sitios web, redes sociales, e-mail y comunidades virtuales.

>> COMERCIALIZACIÓN DIGITAL >> MEDICIÓN DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y MEJORAS

UNIDAD 8 >> Medición y análisis de resultados del marketing 2.0.

ULTIMA CLASE >> PRESENTACIÓN FINAL DE PROYECTOS EN EQUIPOS DE MANERA ESCRITA Y ORAL. ACTIVIDAD DE CARÁCTER PRESENCIAL

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

En el presente programa se entiende a la bibliografía desde un sentido amplio y conformada por diversas fuentes de información relacionada -en distintos formatos de presentación: libros, artículos, páginas web, videos, webinars, entre otros- que se aportan para ampliar, profundizar o confirmar el conocimiento en la “Comercialización digital”.

Atento al avance de las producciones bibliográficas, bajo formatos predominantemente audiovisuales y la naturaleza innovadora y dinámica de muchos de los conceptos y contenidos mínimos del programa propuesto, en este apartado se hace referencia a contenido bibliográfico digital, tanto aquellos con carácter obligatorio como aquellos complementarios.

La totalidad del material bibliográfico estará vinculado digitalmente en el microsítio en ECONET. En un mundo digital, el problema no es de acceso a la información, sino de tener la habilidad y fluidez digital de distinguir, seleccionar y curar la información relevante y verdadera de la que no. En cada unidad temática se habilitará la totalidad del material de estudio, lecturas y videos sugeridos, tanto como las actividades previas, las tareas mixtas y las herramientas digitales para el desarrollo del aspecto temático específico del “método de caso” a resolver en equipos.

El profesor facilitador indicará en las clases presenciales y al comienzo de cada unidad temática, la bibliografía en forma analítica, para cada tema del programa de la asignatura. Los capítulos, apartados y secciones relevantes al tema curricular en particular se irán indicando y refiriendo claramente en ECONET, en cada clase y en cada tarea práctica que lo requiera.

A. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

De acuerdo con el mapa conceptual presentado, se ha buscado el mejor material bibliográfico disponible, bajo el formato disponible y que mejor ilustre el apartado conceptual que se trate. En el proceso de búsqueda y selección se ha preferido el idioma español, pero se ha incluido también los contenidos considerados ineludibles en idioma inglés. De acuerdo con las herramientas de traducción digital disponibles, dicha situación en ningún caso representa una barrera comunicacional, para aquellas y aquellos que no dominen el inglés.

LIBROS DIGITALES - Obligatorios (Alfabéticamente ordenados por autor/a)

100% DISPONIBLES PARA ALUMNAS Y ALUMNOS.

- I. BERGER, Jonah. - “Invisible Influence”. Editorial Simon & Schuster.
- II. CHAFFEY, Fiona; ELLIS-CHADWICK; “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice”. Pearson Education Editorial.

- III. ECHALEKU, Javier - "Marketing online. La Gran Burbuja del siglo XXI".
- IV. GODIN, Seth - "This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See". Portfolio Editor.
- V. KOTLER, Philip y otros. - "Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital". Wiley Editor.
- VI. MEERMAN SCOTT, David. - "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly"
- VII. OBERLANDER, Raquel - "Sin contenido no hay MKT digital". Conecta Editora.
- VIII. SOLOMON, M. - "Digital Consumer Behavior". Pearson Education Editorial.
- IX. STALMAN, Andy. - "Human off-on. ¿Está Internet cambiándonos como seres humanos?". DEUSTO Editor.

NOTAS y ARTÍCULOS DIGITALES - Obligatorias (Alfabéticamente ordenados por autor/a)
100% DISPONIBLES PARA ALUMNAS Y ALUMNOS

- I. DAY, George - "Reinventar el marketing en la era digital"
- II. ECHALEKU, Javier - "MKT on line - embudos multidimensionales"
- III. DOURADO, Bruna - "Microsoft vs. Google: el duelo de los gigantes tecnológicos por el futuro de las búsquedas preocupa a los profesionales de SEO"
- IV. EL CONFIDENCIAL - "Google vs. Microsoft: guerra por la inteligencia artificial que va a cambiar tu vida"
- V. EL PAÍS - "Google presenta Bard, su chat inteligente para hacer búsquedas"
- VI. EL PAÍS - "Javier Echaleku: cómo pinchar la burbuja del 'marketing' digital desde dentro"
- VII. EL PAÍS - "Modelo Prometeo: así es la evolución de ChatGPT que Microsoft integrará en su buscador"
- VIII. GOMEZ, Diego - "La paradoja de la IA: el impacto del ChatGPT en el Marketing de Contenidos"
- IX. GOOGLE - "Guía del Consumidor Conectado".
- X. HUBSPOT - "Marketing de contenidos".
- XI. OBERLANDER, Raquel - "El poder de los contenidos".
- XII. OLIVETO, Guillermo - "Consumidores, ciudadanos, algoritmos y poder"
- XIII. OLIVETO, Guillermo - "La vida que nos dieron el consumo y la tecnología"
- XIV. OLIVETO, Guillermo - "Pensar, decidir, vivir en la era de la hipercomplejidad"
- XV. OLIVETO, Guillermo - "Una sociedad, dos realidades y peligrosas amenazas"
- XVI. PURO MARKETING - "Segmentación y personalización, claves para aumentar las ventas".
- XVII. SAENZ, Adela - "Dos caras de la moneda. Inteligencia artificial vs. inteligencia emocional"
- XVIII. THE ECONOMIST - "A New AI Powered Era Of Data-Driven Creative Strategy"

1.1.1. BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

LIBROS DIGITALES - Optativos (Alfabéticamente ordenados por autor/a)
100% DISPONIBLES PARA ALUMNAS Y ALUMNOS

- I. BECWICK, Harry. - "Selling the Invisible - A Field Guide to Modern Marketing". Import US.
- II. BERGER, Jonah. - "Contagious: Why Things Catch On". Editorial Simon & Schuster.
- III. FELIU, Lluís. - "Estrategias de Marketing Digital Internacional".
- IV. MEJÍA LLANO, Juan Carlos. - "La guía del Community Manager". Anaya Multimedia.
- V. MORENO, Manuel. - "El gran libro del Community Manager". We books.

VIDEOS + WEBINARS - Optativos (Alfabéticamente ordenados por autor/a)
100% DISPONIBLES EN YOUTUBE PARA ALUMNAS Y ALUMNOS

- I. CUMBRE EMPRENDEDORES - "Comunicación y Publicidad"
- II. ECHALEKU, Javier - La fusión de los Embudos de Marketing, Publicidad y Ventas. El Funnel Multidimensional.
- III. EXTREMADURA EMPRESARIAL - Herramientas digitales para mejorar la comercialización de tus productos y servicios
- IV. GROWTH PRODUCT HACKERS - Datos y audiencias en eCommerce: el maridaje perfecto para la rentabilidad
- V. MOLINA, Sebastián - "Contenido vendedor para tus redes sociales" | Maratón Asesoramiento 2021
- VI. WEBINAR DC - "Del negocio tradicional, al canal de comercialización digital"

CURSOS ONLINE - Optativos (Alfabéticamente ordenados por institución).

Del listado se ha tomado contenido que ilustrará las clases y actividades de la materia. Y, si bien no forman parte obligatoria del contenido, se trata de sugerencias para aquellas y aquellos que deseen profundizar y especializarse. El contenido es certificable por quienes lo ofrecen y 100% GRATIS PARA ALUMNAS Y ALUMNOS

- I. COURSERA - U DE ILLINOIS - "Digital Marketing Specialization"
- II. GOOGLE ACTIVATE - "Fundamentos de Marketing Digital"
- III. GOOGLE ACTIVATE - "Digitaliza paso a paso tu negocio con herramientas de Google"
- IV. GOOGLE ACTIVATE - "Competencias digitales para profesionales"
- V. GOOGLE ANALYTICS ACADEMY - "Google Analytics para Principiantes"
- VI. HUBSPOT ACADEMY - "Inbound Marketing Certification"

EN ACUERDO CON LA UNCUYO PARA MATRICULACIÓN SIN CARGO

- I. EDx TecdeMonterreyX - "Liderazgo en la era digital"
- II. EDx TecdeMonterreyX - "Estrategia y transformación digital"
- III. EDx TecdeMonterreyX - "Transformación digital como estrategia de negocios e innovación"

FILMS - Optativos

- I. AMER, Karim; NOUJAIM, Jehane - "Nada es privado". Documental disponible en NETFLIX.
- II. ORLOWSKI, Jeff - "El dilema de las redes sociales". Documental disponible en NETFLIX.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

En el presente Programa de estudio se entiende a la enseñanza universitaria como un proceso de acompañamiento que, a partir de bases conceptuales, técnicas y de habilidades previas, se inicia con la guía docente de temas, conceptos e ideas en aulas y plataformas digitales, pero que se desarrolla y perfecciona en las y los estudiantes, mediante la adquisición y ejercicio de un conjunto de competencias y habilidades intelectuales y morales.

En tal sentido, y para promover oportunidades de aprendizaje significativo durante el tránsito de las y los alumnos por el espacio curricular, el proceso de aprendizaje se desarrollará por medio de diferentes estrategias, para que la suma de ellas contribuya a reducir las desigualdades de inicio, garantizando para todos y todas educación de calidad inclusiva y equitativa.

La metodología se integra proponiendo que en cada clase los distintos equipos de alumnas y alumnos atraviesen las siguientes etapas:

a. EXPERIENCIA PRIMARIA CONCRETA PREVIA A CLASE >> A través de distintos recursos bibliográficos y de tareas digitales se buscará sensibilizar respecto a la temática en particular; para que pueda detectar sus propios conocimientos y opiniones iniciales; comprobar la situación de partida y que puedan plantearse interrogantes e incluso un dilema sobre la cuestión. Para ello se propondrán dinámicas de aula invertida, con cuestionarios y actividades vía ECONET que, de ser resueltos positivamente, además de la primera inducción temática, podrán sumar puntos para la instancia evaluadora parcial subsiguiente.

b. EXPERIENCIA DE LA REFLEXIÓN CONJUNTA PREVIO A LA PRESENTACIÓN PRESENCIAL DEL TEMA >> Tras la experiencia anterior, es importante responder al interrogante instalado y sentar las bases sobre las que se desarrollará teórica y presencialmente el tema en cuestión. En dicha situación, las y los alumnos están en condiciones de comprender cuáles son los elementos básicos del contenido a tratar y sentir curiosidad por conocerlos. La metodología es motivadora del protagonismo del aprendizaje, fomentando la participación e interacción. Al inicio de cada tema, se fomentarán debates en grupos de acuerdo con lo visto online previamente como reflexión conjunta y disparadora de nuevos cuestionamientos y certezas.

c. EXPERIENCIA DE LA PRESENTACIÓN DOCENTE DE LOS CONTENIDOS >> A partir de la presentación del “mapa conceptual” del tema en cuestión, que le permitirá a alumnas y alumnos observar dónde se inserta y se relaciona dicho contenido en relación con la totalidad de los saberes; se realizará la presentación de los temas basándose en la bibliografía y material preparado, a lo que sumaremos conclusiones de los pasos anteriores. Este tipo de experiencia se desarrollarán tanto las clases teóricas como las prácticas. Se utilizará para las presentaciones diversos recursos expositivos como forma de captar la atención, sostenerla y así, generar anclajes cognitivos con cada uno de los contenidos planteados. Los recursos multimediales enriquecerán la presentación y promoverán el interés y la atención. En el presente Plan de Actividades se plantea el diseño y desarrollo de contenido propio que incluirá: presentaciones, videos, notas técnicas, infografías, imágenes acordes, experiencias grupales en el aula, encuestas online de participación interactiva, etc.

d. EXPERIENCIA DE LA REFLEXION Y PREPARACIÓN PARA LA TRANSFERENCIA PRÁCTICA >> Finalizada la experiencia presencial anterior, las y los alumnos están en condiciones de aplicar los contenidos, conceptos e ideas aprendidos en distintos ejercicios y actividades prácticas, documentando el proceso y consultando al profesor facilitador. Atento a las facilidades de la plataforma ECONET, las y los alumnos tendrán que resolver situaciones y tareas planteadas, y la oportunidad de ir testeando lo aprendido, tomar decisiones y consultar las dudas ya sea presencial como virtualmente en los foros y mails, adquiriendo seguridad en su acción. Para el desarrollo del método de caso, la cohorte se dividirá aleatoriamente en equipos, con el objetivo de salir de zonas de confort, adaptación, discusión entre diversas posturas y negociación entre pares para una solución superadora. La Cátedra propondrá una lista de empresas, organizaciones sin fines de lucro y líderes para hacer un relevamiento, diagnóstico, evaluación y propuesta de mejoras de la estrategia comercial y de su grado de desarrollo en lo digital. Sobre una grilla de requerimientos y requisitos mínimos del informe final, los equipos irán desarrollando su propuesta de solución al caso. Se propondrán instancias para informes parciales, consultas y revisiones.

En todo momento se presentarán los temas ayudando al alumnado a ubicarse en todos los complementos que tiene a su disposición en el campus virtual, la bibliografía y el resultado de actividades prácticas propuestas. Los contenidos vistos en clase estarán 100% disponibles en ECONET. Y las clases se transmitirán on-line desde las propias instalaciones y aulas de la FCE, quedando registro para posteriores visualizaciones, para alumnas y alumnos extranjeros que se inscriban, y para aquellos mendocinos que no puedan/deseen temporalmente estar presentes.

Sistema y criterios de evaluación

INSTANCIAS EVALUADORAS PARCIALES

Durante el cursado existen 2 instancias evaluadoras parciales, cada una de las cuales tendrá una calificación parcial ponderada que suma:

>> CONTROL DE LECTURA x(25%)

>> EVALUACIÓN TEÓRICA x(75%)

>> CALIFICACIÓN FINAL PONDERADA

>>> PUNTAJE PONDERADO DE LA 1° INSTANCIA EVALUADORA x(40%)

>>> PUNTAJE PONDERADO DE LA 2° INSTANCIA EVALUADORA x(40%)

>>> PUNTAJE PRESENTACIÓN TRABAJO INTEGRADOR EN EQUIPO x(20%)

La calificación final en “Comercialización digital”, se obtendrá de la siguiente forma:

>> PROMOVIDA-PROMOVIDO: la suma promedio ponderada de las calificaciones obtenidas en la 1er y en la 2da instancias evaluadoras parciales es igual o mayor a 75% (setenta y cinco por ciento) de las calificación total posible.

>> REGULAR: para aquellas y aquellos con notas menores al 75% (setenta y cinco por ciento) y mayores e iguales al 60% (sesenta por ciento) deberán rendir un examen final escrito, presencial y mediado por la plataforma ECONET. La nota final será la obtenida en el examen final. Las y los estudiantes que rindieron examen integrador, tendrán como nota la calificación obtenida en el examen final regular.

>> ALUMNA LIBRE - ALUMNO LIBRE: Deberá rendir examen en las condiciones establecidas por Secretaría Académica para esta categoría, cuando la suma ponderada del 50% (cincuenta por ciento) del examen escrito y 50% (cincuenta por ciento) del segundo examen oral o escrito es menor al 60% (sesenta por ciento).

RÚBRICAS PARA APLICACIONES PRÁCTICAS

Las presentaciones orales -parciales y final- del trabajo integrador grupal se evalúan mediante rúbricas

>> INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN GRUPAL:

> Contenido de los recursos digitales claros + concisos + palabras claves

> Organización de la información muestra ideas principales de forma organizada y estructurada.

> Diseño y presentación visual llamativa, equilibrada e interactiva. Espacio disponible aprovechado

> Ortografía/Gramática y puntuación

>> INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN INDIVIDUAL:

> Presentación y aspecto general

> Tono de voz y claridad

> Atención a preguntas / dudas

> Énfasis en aspectos importantes.

TABLA DE PONDERACIONES DE EVALUACIONES TEÓRICAS

Una vez evaluadas las distintas instancias escritas, se consignarán para cada uno de ellos los puntos o porcentajes obtenidos en cada respuesta, y el puntaje o porcentaje total alcanzado y la calificación que le corresponde, para la totalidad del examen.

Toda instancia evaluatoria de “proceso regular”, de “recuperatorio”, de “integrador”, de “promoción”, de “examen final regular” y/o de “examen libre”, se aprueban con un mínimo del 60% del puntaje total (Ord. 108/10-CS). Las categorías establecidas refieren a valores numéricos que van de 0 (cero) a 10 (diez) fijándose las siguientes correspondencias:

>> EXAMENES DE 0% >> CALIFICACIÓN DE 0 (CERO) >> NO APROBADO
>> 1% a 12% >> 1 (UNO) >> NO APROBADO
>> 13% a 24% >> 2 (DOS) >> NO APROBADO
>> 25% a 35% >> 3 (TRES) >> NO APROBADO
>> 36% a 47% >> 4 (CUATRO) >> NO APROBADO
>> 48% a 59% >> 5 (CINCO) >> NO APROBADO
>> 60% a 64% >> 6 (SEIS) >> APROBADO
>> 65% a 74% >> 7 (SIETE) >> APROBADO
>> 75% a 84% >> 8 (OCHO) >> APROBADO
>> 85% a 94% >> 9 (NUEVE) >> APROBADO
>> 95% a 100% >> 10 (DIEZ) >> APROBADO

Requisitos para obtener la regularidad

Por cada dictado cuatrimestral de “Comercialización digital” se programará y exigirá la aprobación de 2 (dos) instancias evaluadoras parciales. Cada una de las cuales estará compuesta por (1) un control de lectura y 1 (una) evaluación conceptual teórica. La ponderación numérica final se obtendrá como lo indicado previamente. De no alcanzar un puntaje mínimo de 60 (sesenta) en cualquiera de ambas instancias, se programará 1 (una) instancia recuperatoria y/o (1) un examen integrador según Ord. 18/2003- CD y modificaciones.

Atento a la incorporación de la presente materia al catálogo digital internacional de la UNCuyo, las clases se dictan y transmiten online desde las instalaciones de la FCE. Las clases se graban y suben al microsítio de ECONET como refuerzo pedagógico. Si bien se insistirá en la ventaja pedagógica de asistir presencialmente, no se requiere la asistencia presencial ni virtual.

Los contenidos temáticos de las instancias de evaluación parciales guardarán relación con el grado de avance en el desarrollo de la materia, a la fecha de cada una de ellas.

>> La corrección de toda evaluación tendrá en cuenta el nivel alcanzado por las y los estudiantes en su interpretación, reflexión, aplicación, análisis, integración y comunicación.

>> En tanto las condiciones técnicas lo permitan, toda instancia evaluatoria de carácter teórico será vía plataforma ECONET, de manera presencial y con las medidas de identificación y seguridad que la propia FCE prevea para estas instancias. Como pauta general para su aprobación, se exigirá un puntaje igual o superior al 60% (sesenta por ciento) de los puntos posibles, al cual se le aplicará la escala ordinal de calificación numérica establecida por la Ord. 108/10 C.S.

>> Las y los alumnos internacionales que se inscribieren serán exceptuados de la presencialidad

para los exámenes y demás instancias evaluatorias. Para lo cual se arbitrarán los medios y medidas de seguridad correspondientes para garantizar la identidad en el acceso y la equidad de condiciones con el resto de la cohorte correspondiente.

La o El estudiante que no alcance las condiciones de regularidad previstas por la Cátedra, podrá rendir un “examen integrador” de la totalidad de los contenidos evaluados en el curso de la asignatura, bajo los parámetros que determine la Secretaría Académica.

Requisitos para aprobación

La totalidad de los exámenes e instancias evaluadoras parciales propuestos para “Comercialización digital” se calificarán de 0 a 100 (cero a cien) puntos y su nota equivalente, de acuerdo con la tabla establecida en la Ord. 108/10 CS. y demás normativa vigente.

Las instancias de evaluación parciales se registrarán por las rúbricas presentadas -tanto por la producción práctica en equipo como de presentación individual- y la tabla de instancias evaluadoras parciales con sus correspondientes puntajes ponderados, así como la tabla de calificación vigente en el Régimen académico general.

>> ALUMNA PROMOVIDA - ALUMNO PROMOVIDO: aprobará la materia por promoción directa y sin examen final, cuando la/el estudiante apruebe las 2 (dos) instancias evaluadoras parciales con un puntaje en cada una de ellas no inferior al 75% (setenta y cinco por ciento),

>> ALUMNA REGULAR - ALUMNO REGULAR: aquella y aquel estudiante que no alcanzó la condición de promovido, y:

- > apruebe las 2 (dos) evaluaciones parciales en primera instancia (sin recuperatorio), o
- > apruebe 1 (una) evaluaciones parciales y el recuperatorio de la otra instancia,
- > con un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento) en cada una de ellas, y
- > aprueba un examen final escrito u oral, con un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento).

Cuya fecha podrá elegir de las publicadas oportunamente por Secretaría Académica.

>> ALUMNA LIBRE - ALUMNO LIBRE: aquella y aquel estudiante que, no alcanzare los puntajes mínimos de la instancia regular, ni del examen integrador. Se habilitará un examen presencial y de resolución vía ECONET a quién cumpla los requisitos establecidos por la normativa vigente; y para el cual deberá aprobar un examen escrito u oral en primera instancia, debiendo obtener un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento) y luego un examen oral u escrito, con un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento). Es condición para pasar al segundo examen, el haber obtenido el mínimo exigido en el examen escrito.