



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTÀ

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



RES. CD ECO N° 532-25
EXPTE. N° 213/2025-ECO-UNSa
Salta, 09 OCT 2025

VISTO: la presentación efectuada por la Profesora Paola Guardatti mediante la cual eleva para su consideración y aprobación el Proyecto de Práctica Docente propuesto por alumnos de la carrera Profesorado en Ciencias Económicas, que se dictará en el marco del Módulo III: La Práctica Educativa; y,

CONSIDERANDO:

Que el proyecto de capacitación tiene como propósitos: Desarrollar habilidades y competencias en el alumnado que posibiliten la aplicación efectiva de los contenidos en su contexto cotidiano como así también alentar la autonomía y el deseo por seguir aprendiendo.

Que el presente proyecto está destinado a Alumnos del 2° Año 1ra. División de la Carrera "Tecnatura en Administración con Orientación a Comercialización" N°6005.

Que el Reglamento de las Prácticas Docentes aprobado por Res. CD ECO N° 162/21, establece que el desarrollo de las mismas se podrá formalizar mediante propuestas de capacitación.

Que la Dirección de Posgrado y Recursos Propios emitió el informe correspondiente.

Que la Comisión de Posgrado y Extensión Universitaria de esta Unidad Académica, aconseja de la aprobación del Proyecto de Práctica Docente propuesto.

Que el Consejo Directivo en su Reunión Ordinaria N° 08/2025 celebrada de manera presencial el día 24/06/2025, aprobó el dictamen de la Comisión de Posgrado y Extensión Universitaria.

POR ELLO, en uso de las atribuciones que le son propias,

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y SOCIALES**

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- AUTORIZAR el Proyecto de Práctica Docente con modalidad presencial que estará a cargo de los alumnos de la carrera Profesorado en Ciencias Económicas, a dictarse en el marco del Módulo III: La Práctica Educativa, que se detalla a continuación:

Alumnos	Propuesta	Destinatarios
Lic. Carlos Alberto Corimayo Cr. Roberto Flores	"El precio como estrategia de generación de valor."	Alumnos del 2° Año 1ra. División de la Carrera "Tecnatura en Administración con Orientación a Comercialización" N°6005.

ARTICULO 2°.- ESTABLECER que los docentes Prof. Paola Guardatti y Cr. Diego Sibello, tendrán a su cargo la coordinación, seguimiento y supervisión del referido proyecto.

ARTICULO 3°.- Publíquese en el Boletín Oficial de la Facultad y hágase saber a la Dirección de Posgrados, a los alumnos Lic. Carlos Alberto Corimayo y Cr. Roberto Flores y a los docentes de la carrera para la toma de conocimiento y demás efectos.

melg/ccs

Cra. ROSALIA HAYDÉE JAIME
Secretaria de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - U.N.Sa.



Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS
VICEDECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTA

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



RES. CD- ECO Nº 532-25
Expte. Nº 213/25 ECO-UNSa

ANEXO

Título: "El precio como estrategia de generación de valor"

DOCENTES:

- Lic. CORIMAYO, CARLOS ALBERTO
- Cr. FLORES, ROBERTO MAXIMILIANO

INDICE

1. Naturaleza del Proyecto	3
2. Fundamentación	3
3. Destinatarios	3
4. Marco Teórico	4
4.1 FUNDAMENTOS TEORICOS	4
4.1.1 MARKETING	5
4.1.2 MARKETING OPERATIVO	5
4.1.3 Precio	6
5. OBJETIVOS	6
5.1 General	6
5.2 Específicos	6
6. Propósitos	6
Capacidades y competencias:	7
7. CONTENIDOS	7
8. METODOLOGÍA	7
Objetivo	8
Descripción de las metodologías que creemos conveniente utilizar	9
9. Recursos	9
9.1 Recursos materiales	10
9.2 Recursos humanos	10
10. Cronograma Tentativo	10
11. EVALUACION	10
11.1 EVALUACION DEL APRENDIZAJE	11
11.3 REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN	11
COMPETENCIAS	12
11.4 EVALUACION DIAGNÓSTICA	12
11.5 EVALUACIÓN DURANTE EL PROCESO DE APRENDIZAJE	12
11.5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA REALIZAR LA EVALUACIÓN	13
11.6 EVALUACIÓN FINAL	13
11.7 COEVALUACION	13
11.8 EVALUACIÓN DE LA ENSEÑANZA	14
12. BIBLIOGRAFIA DEL PROYECTO	14
13. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGANTURA	14





1. Naturaleza del Proyecto

Se trata de un Proyecto de Práctica Docente, el cual se elaboró en el marco del Profesorado en Ciencias Económicas, Cohorte 2024-2025, de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Se realizará en el Instituto Superior del Profesorado de Salta N° 6005, en la ciudad de Salta Capital. Consiste en dar clases de la materia "Marketing Operativo" del 2° (Segundo) año de la carrera "Técnico Superior en Administración con Orientación en Comercialización", horas que pertenecen al profesor Lic. Corimayo, Carlos Alberto. El Proyecto se iniciará en el primer cuatrimestre del periodo Lectivo 2025, abarcando los contenidos de la Unidad 2 denominado "DECISIONES DE PRECIO" del Programa vigente.

2. Fundamentación

Fruto del relevamiento realizado en la institución y en los alumnos que cursaron en el año 2024 la materia Marketing Operativo de segundo año, logramos identificar falencias en lo que hace al Marketing, esta carencia fue manifestada por la mayoría de los alumnos, donde coincidían que los temas vinculados a la fijación de precios eran pocos claros y no muy profundizados, siendo un elemento fundamental dentro del Marketing Operativo. Además, se pudo visibilizar otro inconveniente gracias a un pequeño cuestionario y esto era que un porcentaje de los alumnos no conocía o no podía explicar el concepto de valor, algo muy importante y que va a la par de lo que es el concepto de precio en el Marketing. Al saber esto y analizar la propuesta metodológica de la materia, es que se decidió profundizar en el estudio de estos temas, tratando de brindar claridad sobre ellos, con una metodología un poco menos compleja y más integradora.

Ya que, para ambos miembros de este proyecto de prácticas docente, la comprensión de cómo se forman los precios es realmente importante y fundamental en la educación económica y financiera, tanto para estudiantes como para consumidores en general, y no solo es importante conocer los distintos métodos de formación de precio, sino que también es fundamental conocer lo que es el valor para el Marketing, un concepto muy significativo y que va a la par de lo que es la formación de precios, ya que este es de suma importancia a la hora de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Enseñar estos conceptos no solo proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas, sino que también empodera a los individuos en su vida cotidiana y profesional. Y esto es así ya que, como futuros docentes y formadores, debemos buscar entregarles o proporcionarles las herramientas necesarias a los educandos, para que puedan desarrollarse de forma íntegra en sociedad, y que mejor forma de hacerlo, conociendo lo que es el valor de las cosas, y como se configuran los precios de todos aquellos bienes y/o servicios que consumimos a lo largo de nuestra vida.

3. Destinatarios

El proyecto de intervención está dirigido a un grupo de estudiantes del Instituto Superior del Profesorado de Salta N° 6005 del segundo año de la carrera "Técnico Superior en Administración con Orientación en Comercialización". Este grupo está compuesto entre 35 alumnos, cuyas edades oscilan entre los 18 y los 45 años, lo que lo convierte en un colectivo diverso tanto en términos etarios como en experiencias educativas y socioeconómicas. La participación de los estudiantes es fija, ya que se trata de una comisión de alumnos determinada, lo que facilita la tarea de tratar de incentivar la creación de una mentalidad y pensamiento crítico de cada uno de los alumnos.

El grupo es heterogéneo no solo por el rango etario, sino también por sus antecedentes educativos y su origen socioeconómico. En base al diálogo con el rector del instituto Prof. Jorge Pistan y al jefe de la carrera Prof. Claudio Almaraz los estudiantes provienen de diversas zonas de la ciudad de Salta, lo que enriquece la diversidad de experiencias de vida y puntos de vista dentro del aula. En cuanto a su nivel educativo, los alumnos no cuentan con un nivel académico similar entre pares de lo que se observó en la visita como así también lo manifiesta el docente titular de la cátedra. Por lo que, el reto que se nos





532-25

plantea es lograr guiar a todos ellos a llegar a un mismo nivel académico para la comprensión de temas estudiados y explicados, mediante la utilización de diversas herramientas pedagógicas ya sean estas físicas y/o virtuales.

Se destaca que la carrera busca el trabajo interdisciplinario, por ello el enfoque de trabajar por proyectos es un pilar dentro de la carrera, donde las asignaturas de formación específica como lo es MARKETING OPERATIVO contribuyen a las materias PRACTICAS PROFESIONALIZANTE, integrando conocimientos de manera práctica y contextualizada. Este enfoque permite que los estudiantes no solo aprendan contenidos académicos, sino que también desarrollen habilidades para el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la aplicación de lo aprendido a situaciones reales. Al ser un grupo con diversas experiencias de vida, este modelo pedagógico fomenta la participación activa de los estudiantes y les brinda herramientas para enfrentar los desafíos del mundo exterior.

4. Marco Teórico

4.1 FUNDAMENTOS TEORICOS

4.1.1 MARKETING

En la época actual se vive en un ambiente de constantes cambios donde el rol fundamental de la competencia pone en evidencia la creatividad de los gerentes y estimula a evaluar las amenazas del entorno y fomentar estrategias de cambio, admitiendo técnicas y herramientas necesarias para la resolución de problemas concernientes a las actividades del mercado, tal como el marketing que representa el proceso social destinado a satisfacer las necesidades de los individuos y las organizaciones, a modo de establecer un intercambio voluntario de bienes y servicios que produzcan rendimiento para las empresas buscando obtener la especial intervención de la publicidad, la promoción y la venta de productos, ya sea esto para ofrecer respuestas inmediatas por medio de los programas de mercadotecnia.

Este medio de desarrollo brinda una opción para las herramientas de análisis que dispone sobre los métodos de previsión y de estudio utilizados con el fin de llevar a cabo un enfoque y sacar provecho de las necesidades y demandas del medio en el cual se labora.

Según William J. Staton el concepto de marketing se basa en las tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado."

Mientras, que Phillip Kotler en su libro "Fundamentos de Marketing" define al Marketing de la siguiente manera:

"El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción."





Según los autores Stanton, Etzel y Walker, indican que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

4.1.2 MARKETING OPERATIVO

Contiene la acción de estrategias de venta y comunicación, con el fin de educar a los compradores potenciales con todo lo referente a los atractivos que ofrecen los productos con costos accesibles para los mismos, y así abarcar los mercados existentes. Este plan incurre directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

Este tipo de marketing es más visible puesto que opera en plazos de tiempo más cortos. A pesar de esto, hay que tener en cuenta que una estrategia de marketing operativo dependerá de la calidad del marketing estratégico realizado previamente para que funcione. Con el marketing operativo se pasa a la acción para conseguir los objetivos fijados. Por tanto, podríamos decir que se basa en traducir el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones tácticas complementadas con políticas de producto; precio, distribución y comunicación que sirvan para garantizar la compra del producto por parte del público objetivo seleccionado.

En resumen, podríamos decir que se trata de definir cuáles son las características de tu producto o servicio (fijar el precio adecuado), seleccionar cuáles serán los intermediarios a través de los cuáles distribuirlos y definir a través de qué medios la empresa dará a conocer estas cualidades que la distinguen de la competencia. Una vez definidos estos conceptos, el siguiente paso consiste en ejecutar este plan de marketing. Este proceso requiere coordinación por parte de los distintos departamentos de la empresa.

Por último, una vez se ha ejecutado el plan es fundamental medir y comprobar si realmente se han alcanzado los objetivos previstos y, en caso negativo, seleccionar medidas para corregir estos errores.

Marketing Operativo según Kotler, P. y Keller, K. (2006), "El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta".

4.1.3 Precio

Kotler & Armstrong, lo definen como La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Para William J. Stanton "En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios".

El marco teórico que sigue este proyecto de práctica docente se encuadra en las corrientes que distinguen académicos como Phillip Kotler, William J. Stanton, David H. Bangs, ya que no solo explican con sumo detalle todos y cada uno de los conceptos y contenidos elegidos, sino que lo hacen de una forma que resulte comprensible sin importar si el lector tuviera o no conocimientos previos de Marketing, es por esta razón que quienes están a cargo del proyecto de prácticas docente, unánimemente optaron por tomar y encuadrarse dentro de las ideas y pensamientos de los autores mencionados y citados con anterioridad.

5. OBJETIVOS

5.1 General

- Desarrollar habilidades en cuanto a lo que el Marketing Operativo se refiere, además de que los alumnos sean capaces de desarrollar competencias a la hora de la resolución de los conflictos que se puedan presentar al tratar de establecer un plan o estrategia de Marketing en lo que





532-25

respecta a la fijación de precios, logística, comunicación, publicidad y posicionamiento del producto en el mercado.

Tratando de lograr lo antes enunciado proporcionándoles a los alumnos las diferentes herramientas físicas o virtuales, como así también impartiendo los más diversos conocimientos, concepciones y teorías habidas sobre los temas planteados.

5.2 Específicos

Lograr, a través de la práctica propuesta, que los alumnos sean capaces de:

- Comprender la importancia de una correcta fijación de precios y su incumbencia en el funcionamiento normal de la empresa.
- Formarse todo lo referido a fijación de precios los distintos métodos, y las diferentes estrategias utilizadas según el rubro donde se comercializa el producto.
- Identificar los elementos que hacen a la fijación de precio como estrategia.
- Conocer y dominar los mecanismos de fijación de precio como Estrategia Operativa comercial

6. Propósitos

El propósito que se busca al realizar este Proyecto de Practicas Docente es desarrollar habilidades y competencias en el alumnado que posibiliten la aplicación efectiva de los contenidos en su contexto cotidiano como así también alentar la autonomía y el deseo por seguir aprendiendo.

Capacidades y competencias:

- El desarrollo del proyecto busca que el alumno desarrolle:
- Comunicación asertiva; resulta importante percibir sensorialmente lo que transmite otra persona, comprender el mensaje; este aspecto permite al oyente, evaluar la importancia de lo escuchado para responder acertadamente al interlocutor; exige además tomar conciencia de las posibilidades de tergiversación de los mensajes.
- Trabajo en equipo; lo constituye conjunto de habilidades, conocimientos y aptitudes que poseen cada uno de los miembros de un grupo y que permiten que estos funcionen como un todo capaz de conseguir objetivos comunes. Para ello, es imprescindible que los intereses de sus integrantes se encuentren alineados, que cada persona asuma su rol dentro del equipo y que la comunicación entre las personas trabajadoras sea fluida y eficaz. La puesta en práctica de estas capacidades mejorar el rendimiento individuales y grupales en sí.
- Tecnológica; es importante que el alumno identifique los componentes y lo emplee de forma pertinente, responsable y eficiente las herramientas tecnológicas y sepa aplicarlas para resolver situaciones de índole que implique la necesidad de información para exportar o importar.
- Aprender a aprender, es importante que el alumno sea consciente de la complejidad de lo que es aprender, buscando que sea capaz de; analizar lo que aprende, en qué medida lo hace y cuáles son los procesos con los que logra ir aprendiendo. Sabiendo que este conocimiento le ayuda a regular sus procesos de aprendizaje, en las tres fases que ello incluye: la planificación (de metas); la supervisión (reflexionar durante el proceso para saber si se va por buen camino); y evaluación (reflexionar de nuevo, y valorar el resultado final).
- Pensamiento crítico; es importante desarrollar la habilidad para explorar un problema, cuestión o situación; integrar la información válida sobre los mismos, llegar a una solución o hipótesis y justificar una propuesta.

7. CONTENIDOS

Después de un relevamiento realizado entre los alumnos, obtuvimos que la unidad o los contenidos que mayor dificultad les conlleva es la unidad dos del programa de la materia "Marketing Operativo", dicha unidad lleva como nombre "DECISIONES DE PRECIO" en esta unidad se tratan temas y conocimientos





tales como Concepto de precio, condicionantes a la hora de fijar un precio, métodos de fijación de precios, estrategias de fijación de precios, etc. a continuación se detalla dicha unidad.

UNIDAD 2: DECISIONES DE PRECIO

- Concepto de precio. El precio como instrumento de marketing. Condicionantes en la fijación del precio.
- Métodos de fijación del precio: Basado en el costo. Basado en la competencia. Basado en el mercado.
- Estrategias de precio: Estrategias diferenciales: Fijos, variables, no lineales, descuento por pronto pago, aplazamiento de pago, descuentos aleatorios, periódicos, segundo mercado, profesionales, éticos.
- Estrategias competitivas. Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos.

Además de los contenidos propios de la unidad, tenemos pensado incluir todos los conceptos relacionados con el valor, ya que, gracias al relevamiento realizado entre los alumnos, se detectó que no tienen muy en claro este concepto, por lo que se buscara que los alumnos comprendan la importancia de una correcta fijación de los precios.

8. METODOLOGÍA

Objetivo

Proponemos esta metodología desde la óptica de razonamiento de Liliana Sanjurjo (2003, p. 24), la **clase teórica**. Es una de las estrategias elementales, ya que es una de las formas básicas de enseñanza donde el docente se acerca, se encuentra con el alumno mediante la narración, la explicación, el interrogatorio, el ejemplo, el diálogo y donde se trabajan los contenidos.

La formación de la habilidad en la comprensión de textos, es una de las estrategias fundamentales a la hora de enseñar, ya que, partiendo de las experiencias cotidianas de los alumnos, se pueden profundizar contenidos que resultarían interesantes y de fácil apropiación, tanto para los alumnos como para los docentes, tal como expone la autora. También proponemos fomentar la capacidad de aprendizaje autónomo del alumno y el pensamiento crítico. Las estrategias que propone la autora son esenciales, cobra real importancia el recurso diálogo, no como una pregunta de rigor (como surge de las clases observadas "entendieron...") sino como una herramienta esencial para la toma de decisiones en lo que respecta a la didáctica de la clase para poder alcanzar los propósitos y objetivos planteados en el programa de la materia.

En cuanto a los trabajos grupales en las clases prácticas, Liliana Sanjurjo, propone el aprendizaje grupal que además enriquece la comprensión. Igualmente, Edith Litwin en "El oficio de enseñar (pág. 106) sostiene que el trabajo en grupo posibilita conductas ciudadanas en las que la ayuda, el trabajo y la responsabilidad compartida sean parte de la formación además de promover un proceso de negociación que favorece el aprendizaje.

Nuestra intención es generar en el aula un ambiente de **simulación**. Tal como lo plantea Edith Litwin (2008, p. 102) se tratará de construir un modelo para que los estudiantes experimenten una situación similar a la real. La idea es que, a través de un taller, todos los recursos materiales se encuentren a disposición de todos los alumnos para que la práctica cobre sentido.

De acuerdo a los contenidos dados, se tratará de articular todo el accionar educativo para lograr un aprendizaje integrado, desarrollar una participación activa de los alumnos, la comprensión de la realidad desde la problemática social y la apropiación de conocimientos básicos de la materia.

Descripción de las metodologías que creemos conveniente utilizar





Además de los métodos tradicionales de enseñanza como la narración o lectura reflexiva de los trabajos prácticos, exponiendo dudas de interpretación de los ejercicios propuestos, la explicación, el diálogo, ejemplos, metáforas, etc., nuestra propuesta va más allá de lo habitual. Asumiendo que la mejor manera de incentivar el desafío del aprendizaje consciente y la comprensión es a través de la pregunta, o el cuestionamiento, trataremos de desarrollar una estrategia que a nuestro parecer es un disparador de actividades cognitivas relevantes, nuestra propuesta es, podríamos decir, hacer las cosas al revés.

Entendemos la actividad de "hacer las cosas al revés" como la manera de incentivar al alumno a plantear situaciones problemáticas cotidianas, con la intención del manejo de los conceptos enseñados y aprendidos, como herramientas aplicadas a su propia realidad, o la de alguien conocido, con el objeto de afianzar lo enseñado, buscar la apropiación de tales conceptos y dar sentido al contenido. Esto es, partir de situaciones reales que los alumnos se encargarán de buscar e investigar con una guía propuesta a partir de la teoría, y no plantear hipótesis abstractas con personajes desconocidos. Ej. "tengo un tío que tiene un negocio de... y tiene X problema al momento de tomar decisiones con respecto a qué precio ofrecer por los productos" o "mi padre maneja un remis y no sabe cuánto es el margen de ganancia que obtiene", "armar una estrategia de precios personal".

Trabajos Grupales

Para ello se aplicarán diferentes metodologías según los temas abordados, los sistemas de aprendizaje elegidos son los trabajos grupales, para lograr un proceso de interacción entre pares, asignando tareas diferentes a cada integrante. De este modo ayudar a la construcción de responsabilidades que asumidas en grupo se comparten, cumpliendo con un objetivo socializador. Se complejizarán las tareas para incentivar la cooperación entre los integrantes. El objetivo es posibilitar la práctica de conductas ciudadanas en las que primarán la ayuda mutua, el trabajo y la responsabilidad compartida, de este modo es más propensa la enseñanza de conductas morales y éticas, despertar conciencia y sensibilidad hacia el otro, todo a partir de experiencias. Crear marcos hipotéticos para analizar dilemas morales.

Que sean los estudiantes quienes identifiquen el problema, reconozcan soluciones alternativas, construyan hipótesis o recopilen datos de las posibles consecuencias de las soluciones, adopten una decisión y la justifiquen. (Ej. Pag.115 Litwin). Los valores que creemos que son fortalezas, se convierten en debilidades.

Simulación

Se aprenderá de situaciones prácticas con la participación de todos o de un grupo de estudiantes. El objetivo es involucrar a los alumnos en una situación problemática, para que impacten en su conciencia, promuevan reflexiones, la toma de decisiones y permitan el proceso de autoevaluación. Al finalizar se analizarán los resultados, las dificultades y otras posibles soluciones. La experiencia brindará la apropiación de los conocimientos teóricos y la comprensión de realidades complejas.

Por ejemplo, la actuación sobre un tema determinado o una situación problemática, cada alumno asumirá un rol, entender la complejidad de situaciones de la vida diaria, permitirá observar las conductas de los alumnos, alertar sobre las conductas inapropiadas para orientarlas, reconociendo los errores como una estrategia de aprendizaje.

También se persigue una educación moral, a través de la cual se experimentará distintos valores, como la comprensión de las actuaciones de los otros, ponerse en el lugar del otro, que forman parte de la actuación ciudadana.

Situaciones problemáticas





Formular una situación a resolver (hipótesis) con una o más soluciones, considerando procedimientos de resolución rutinario como así también nuevas propuestas, ese será el desafío, desplegar la idea y considerar todos los planteamientos de resolución posibles, sin desmedro de ninguna reflexión.

Debates estructurados

La idea es entablar un ambiente de discusión y polémica entre los alumnos, orientar la discusión grupal, ayudar a los alumnos a realizar análisis agudos de los diversos planteamientos y obtener una comprensión profunda. Siempre ponderando la importancia real de tales planteamientos y su repercusión en la vida diaria.

9. Recursos

9.1 Recursos materiales

- Para el desarrollo teórico-prácticos se emplearán recursos que posee la institución como los propuesto por el docente.
- Recursos físicos disponibles por la institución; Aula, Cañón (proyector) pizarra o pizarrón, computadoras por la institución, internet
- Recursos empleados por el docente: Notebook, PPT, Canva, Google Drive y sus programas. Excel, internet, pizarra, afiches y notas periodísticas. Guía elaborada por el docente en formato digital como impreso y material bibliográfico digitalizado.

9.2 Recursos humanos

- Estudiantes del Profesorado de Ciencias Económicas y Jurídicas Cohorte 2024/2025
- Docentes del Instituto Superior del Profesorado de Salta N° 6005.
- Alumnos de 2do año de la carrera Técnico Superior en Administración con Orientación en Comercialización del Instituto Superior del Profesorado de Salta N° 6005.

10. Cronograma Tentativo

11. EVALUACION

La evaluación es un proceso que busca determinar el grado de cumplimiento de los objetivos de aprendizaje de los estudiantes, es un aspecto fundamental en el desarrollo académico y administrativo, no se da espontáneamente, motivo por el cual requiere ser planificado y organizado en base a las exigencias que demanda el perfil del egresado como las que están determinadas por el R.O.M y el R.A.M

Para el cumplimiento de lo propuesto dividiremos el proceso de evaluación en; Evaluación del Aprendizaje y Evaluación de la Enseñanza.

11.1 EVALUACION DEL APRENDIZAJE

Anijovich (2017) plantea las diferencias entre la evaluación para la acreditación, como un requerimiento formal de la institución para informar el rendimiento de los alumnos, y así poder determinar aquellos que aprobaron y aquellos que no aprobaron; y la evaluación para la formación, en la que el objetivo es, más que la reproducción de la información, la búsqueda de alternativas, en el desarrollo de sujetos libres. La evaluación toma entonces el sentido de oportunidad, y en este sentido nos remitiremos a lo que plantea Litwin (2012), al referirse a ella como capaz de crear o modificar la autoimagen que tiene el alumno de sí mismo, y la representación que de él construyen sus familias, compañeros y docentes que se sucederán en su vida escolar. Por ello es necesario combinar actividades orientadas a obtener una calificación (objetivo formal) con actividades de evaluación del proceso de aprendizaje (evaluación formativa).





11.2 CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN:

La evaluación debe ser transparente y compartida, por ello las expectativas y los criterios de evaluación se los trabajo bajo la mirada del docente a cargo de la materia y al iniciar el Proyecto de Práctica Docente se dará a conocer al alumnado.

- Presentación de los trabajos practico propuestos
- Uso apropiado del vocabulario técnico.
- Participación activa en clases dialogadas y participación colaborativa en las actividades grupales
- Respeto por el compañero y sus posturas
- Análisis crítico y reflexivo sobre los temas propuestos.

11.3 REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

Los alumnos que deseen aprobar deberán cumplir con lo establecido por el Reglamento Académico Marco (R.A.M) creado en el año 2012 y lo establecido en el Reglamento Organizativo Marco (R.O.M) creado en el año 2014, ambos son controlados y supervisados por la Dirección General de Nivel Superior, dependiente del Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología de la Provincia de Salta.

Lo establecido en ambos reglamentos constituyen el marco para el desarrollo de las actividades evaluativas, dado que enmarcan las competencias prioritarias que los egresados deben tener, como así también los aspectos administrativos internos que debe cumplimentar el alumno.

Condiciones para obtener la aprobación:

- 70% de asistencia a clases teóricas y prácticas
- 80% de trabajos prácticos aprobados
- Aprobado el parcial con una nota mínima de 4 (cuatro), en una escala del 1 (uno) al 10 (diez), siendo 4 el equivalente al 60% de las consignas respondidas de manera correcta.

COMPETENCIAS

- Comunicación oral y escrita: Expresar las propias ideas de forma estructurada e inteligible, interviniendo con relevancia y oportunidad tanto en situaciones de intercambio, como en más formales y estructuradas.
- Resolución de problemas: Identificar y analizar un problema para generar alternativas de solución, aplicando lo aprendido. Proponer y construir en equipo soluciones a problemas en diversos ámbitos, con una visión global.
- Toma de decisiones: Aplicar métodos sistemáticos para tomar decisiones personales y grupales con coherencia, acierto y seguridad.
- Capacidad de generar nuevas ideas: Generar y transmitir nuevas ideas o generar alternativas innovadoras a los problemas o situaciones conocidos que se plantean.
- Trabajo en equipo: Trabajar efectivamente con el equipo/grupo de trabajo para alcanzar los objetivos de la organización, tomar medidas que respeten las necesidades y contribuciones de otros, contribuir al consenso y aceptarlo, subordinar los objetivos propios a los objetivos de la organización o del equipo.
- Pensamiento Crítico, hace referencia a un proceso intelectual y sistemático que precisa de la movilización de diversas acciones mentales como el cuestionamiento, el análisis, la interpretación, la síntesis, la valoración y la emisión de juicios razonados.
- Uso autónomo de las TIC; se refiere a la capacidad de comprender cómo funcionan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y utilizarlas de forma independiente en proyectos de aprendizaje y enseñanza.

En este proyecto, para evaluar estas capacidades utilizaremos





532-25

- **Autoevaluación;** proceso que permite a los docentes conocerse mejor a sí mismos y a los demás, y a mejorar su aprendizaje y enseñanza. La autoevaluación ayuda a conocer nuestras capacidades, a valorarlas, y a desarrollar un juicio propio. También nos permite tomar control del proceso de aprendizaje, asumir responsabilidad por las actividades, y reforzar la motivación
- **Observación a través de rubrica;** son instrumentos que permiten observar y evaluar el desempeño de un alumno a través de criterios definidos. Posibilitan que una evaluación sea más objetiva, ya que los criterios de medición son explícitos. Promueven expectativas realistas de aprendizaje en los estudiantes, favorecen la autoevaluación, ya que los estudiantes pueden identificar sus falencias y planear estrategias para alcanzar los objetivos.

11.4 EVALUACION DIAGNÓSTICA

Al comenzar, se realizará una evaluación que tiene como objetivo sondear sobre los conocimientos previos que poseen los alumnos sobre los temas por abordar y además conocer **datos personales** que inciden en la comprensión de los contenidos, entre ellos destacamos: si trabajan, si tienen hijos, si piensan especializarse en alguna área comercial, si poseen conocimiento de herramientas tecnológicas. Esto nos permitirá poder realizar un análisis de la situación inicial para así poder adaptar las clases, el vocabulario a utilizar, el nivel de complejidad de las actividades o la necesidad de formular una clase que sirva como base niveladora para poder seguir construyendo el conocimiento y la motivación.

Instrumento a utilizar:

- Interrogatorio escrito e individual mediante el formulario de Google.
- Consulta verbal en clase

11.5 EVALUACIÓN DURANTE EL PROCESO DE APRENDIZAJE

11.5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA REALIZAR LA EVALUACIÓN

La autora Anijovich propone la recolección de evidencias para identificar el nivel de desempeño de los estudiantes, mediante actividades e instrumentos. A la hora de calificar (poner nota) el resultado de la misma no será producto del cálculo del promedio, mediante la mera suma y división de los resultados obtenidos en las distintas actividades. En este Proyecto Utilizaremos **las rúbricas** para la evaluación. Éstas ofrecen ventajas a la hora de hacer un seguimiento desde la mirada del docente, pero a la vez le proporciona al alumno información sobre las expectativas, los objetivos y los niveles que pueden llevar a alcanzar, según los criterios claramente definidos en el instrumento en cuestión.

Las rúbricas permiten además la autoevaluación y la evaluación entre pares, motivando la revisión del trabajo antes de la entrega, la responsabilidad en cumplimentar lo requerido, tomar conciencia del propio aprendizaje y reflexionar sobre el mismo (evaluación meta cognitiva).

Instrumentos de Evaluación: Cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas, Resolución de problemas, elaboración de productos como mapas conceptuales, proyectos y cuadros comparativos y la Observación. Ésta última se realizará mediante exposiciones orales, registros anecdóticos mediante la narración en primera persona, a los que denominaremos "Política de precio en tiempos actuales" (en él anotarán sus experiencias, sentimientos, miedos, expectativas, gustos, etc.) y mediante el uso de Rúbricas, por parte de los alumnos y docentes.

Las Rúbricas son instrumentos que permiten transparentar el proceso de evaluación ya que de forma preliminar en él se determinan e informan los criterios y estándares de evaluación (realizados solo por el docente o en conjunto con los alumnos) y luego se las utiliza para medir el desempeño del aprendizaje. Se diferencia de la lista de cotejo por permitir delimitar distintos niveles de rendimiento, mientras que las primeras solo admiten dos opciones del tipo "logra" o "No Logra".





Antes de la Evaluación Final se propondrá un trabajo integrador en grupos. Cada grupo deberá inventar o adaptar un juego en el que se evidencien los contenidos aprendidos. Los mismos podrán incluir Kahoot, Google Forms, Ruleta Online de preguntas y respuestas, etc. A su vez podrá ser presencial o un juego virtual (siempre teniendo en cuenta el requisito de tener que guardar relación con los contenidos).

11.6 EVALUACIÓN FINAL

Se realizará en la 10° clase, para poder luego tener realizar una devolución y consultas, y ante una situación de no aprobar poder hacer el recuperatorio correspondiente. Se tratará de un Trabajo Integrador en el que, mediante la lectura de un caso, los alumnos deberán redactar un informe sobre el precio del producto que trabajan en la materia "Practica 2" o "Practica 3" (para aquellos alumnos que son recusantes) donde detallen los aspectos relevantes vinculado a la situación y a la política de precio.

Deberán con sus palabras explicar los conceptos volcados del caso al informe, que estarán relacionados al proyecto de las materias anuales Practica 2 y 3, que se corresponde al segundo y tercer año de carrera. La tecnicatura, en base a lo hablado con los directivos y docente de la materia buscan potenciar las prácticas y tratan de vincular los contenidos a lo trabajado en prácticas. Por ello el informe será una evaluación de la presente materia y una herramienta de trabajo.

11.7 COEVALUACION

Incluiremos esta forma de evaluar para demostrarles a los alumnos que la función de evaluar no es solo del profesor. Esto permitirá que se involucren de manera más activa en su aprendizaje identificando sus propias fortalezas y debilidades para poder actuar en consecuencia. Tendrán que colocar una calificación al compañero y responder 3 preguntas:

- ¿qué valoras del trabajo de tu compañero?
- ¿qué aspectos son comunes o diferentes en sus proyectos en base a la situación planteada?
- ¿qué parte del trabajo de tu compañero considera que es novedosa?
- ¿considera que el abordaje de los criterios planteados responde a la situación del entorno?

11.8 EVALUACIÓN DE LA ENSEÑANZA

Se realizará a los fines de obtener retroalimentación sobre la propia práctica para poder realizar un análisis de la misma e introducir mejoras. Por ello es importante no realizarla solo al final del Proyecto, por lo que esto no permitiría lograr el fin propuesto, sino también al cumplir la mitad de las clases planificadas.

Se llevará a cabo mediante un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas, que deberán responder los alumnos a veces de manera individual y otra grupal. También nos evaluaremos entre pares al finalizar cada clase, mediante una devolución sobre:

- Nuestro mayor logro con los alumnos
- Las fallas durante el desarrollo
- Cómo se adaptaron los recursos al contenido y al grupo
- Lo que nos preocupa
- Cambios que podríamos hacer

12. BIBLIOGRAFIA DEL PROYECTO

- Steiman, J. (2019). Más didáctica (en la educación superior). Miño y Dávila.
- Feldman, D. Palamidessi, M. (2001). Programación de la enseñanza en la universidad Problemas y enfoques. Colección Universidad y Educación Serie Formación Docente N° 1.
- Ander-Egg, E. (1993). La Planificación Educativa: Conceptos, métodos, estrategias y técnicas para educadores. Editorial Magisterio del Río de La Plata.





UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE SALTA

FACULTAD DE
CS. ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES



532-25

- Zabalza Beraza, M; Zabalza Cerdeiría, M. (2010). Planificación de la docencia en la universidad: Elaboración de las guías docentes de las materias. Narcea.
- Ander-Egg, E; Aguilar Idáñez, M. (2010). Como elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Editorial LUMEN/HVMANITAS
- Gvirtz, S; Palamidessi, M. (2006). El ABC de la tarea docente: currículum y enseñanza. Aique.
- Facultad de Filosofía y Letras. Los componentes del contenido escolar. Ficha de cátedra Didáctica I. Universidad de Buenos Aires
- Anijovich, R & Mora, S. (2010). Estrategias de enseñanza: otra mirada al quehacer en el aula. Aique
- Don Finkel. (2008). Dar clase con la boca cerrada. Guada Impresores
- Davini, MC. (2008). Métodos de enseñanza: Didáctica general para maestros y profesores. Santillana
- Sanjurjo, L & Rodríguez, X. (2019). Volver a pensar la clase: Las formas básicas de enseñar. Homo Sapiens Ediciones
- Litwin, E. (2014). El oficio de enseñar: Condiciones y contextos. Paidós
- Anijovich, R & González, C. (2011). Evaluar para aprender: Conceptos e instrumentos. Aique

13. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGANTURA

- Santesmases Mestre, M. (2007). Marketing, Conceptos y Estrategias. Pirámide S.A.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.
- Kotler, Philips. (2014). Mercadotecnia. Pearson Prentice Hall.
- Bangs, D H. (1999). La guía de planificación del mercado.
- Vicuña Ancín, José María. (2010). El plan de marketing en la práctica

Cra. ROSALÍA HAYDÉE JAIME
Secretaria de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - U.N.sa.



Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS
VICEDECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.