



INSTITUTO: de Educación Superior Nro. VII

PROFESORADO: Educación Secundaria en Ciencias de la Administración.

Resolución Ministerial 2090/15 Anexo III

CATEDRA: Administración II

CURSO: Segundo año

HORAS CÁTEDRAS: 4 Horas semanales

RÉGIMEN: Anual

MODALIDAD: Presencial - Libre

PROFESORA: Flavia Martín

AÑO LECTIVO:2025

DISEÑO CURRICULAR ANUAL DE CÁTEDRA

FUNDAMENTACIÓN:

La principal función de una empresa consiste en crear valor con la producción de bienes y servicios que respondan a una demanda social y generar de este modo beneficios no solo para sus propietarios y accionistas, sino también para la sociedad en general.

Las nuevas presiones sociales y de mercado transforman progresivamente los valores y las perspectivas de la actividad empresarial.

Hoy en día, los titulares de los factores de producción están cada vez más convencidos de que el éxito comercial y los beneficios no se obtienen únicamente con una maximización de los réditos a corto plazo, sino con un comportamiento orientado a satisfacer al mercado, pero atendiendo a principios socialmente responsables. Los administradores de las organizaciones son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible, favoreciendo el crecimiento económico, aumentando la competitividad, protegiendo el ambiente y respetando los intereses de los consumidores.

La modificación de los criterios de la demanda en el mercado ante la transformación del perfil de compra del consumidor y la expansión de los segmentos verdes, alimenta el crecimiento de la competencia de empresas que buscan liderar los nuevos mercados ecoeficientes.



La presente unidad curricular está orientada particularmente a la gestión comercial, al análisis y evolución de sus diferentes variables y del proceso organizacional, cada vez más complejo.

El marketing, debido a los avances tecnológicos y los principios ecológicos, va cambiando la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender de los actores, modificando sus valores y su planificación.

El tratamiento de los contenidos está orientado al desarrollo de capacidades que permitan a los/las estudiantes la comprensión de las diferentes fases involucradas en los diseños y programas comerciales como así también de los instrumentos de control que aseguren la implementación de los mismos.

Desde un enfoque teórico-práctico se valora la importancia que para los/las estudiantes tienen el conocer y comprender las motivaciones y las necesidades, el compromiso en la toma de decisiones, las dificultades de una verdadera delegación, la red de relaciones interpersonales que crea la estructura de la gestión empresarial, el compromiso ético y la responsabilidad social de las organizaciones. Todo esto les ayudará a participar activa y críticamente en la sociedad en que viven.

Esta unidad curricular articula con: Administración General, Administración I, Administración III, Administración IV, Sistema de Información Contable I, Sistema de Información Contable II, Economía, Matemática, Estadística Aplicada, Construcción de Ciudadanía, Didáctica de la Administración I y Práctica Docente II.

PROPÓSITOS:

Valorar la investigación como fuente de conocimiento y aprendizaje.

Respetar la diversidad de ideas en la producción y difusión del conocimiento.

Ser solidario, desprendiéndose de los intereses particulares para contribuir al interés general.

Comprender la realidad educativa en sus múltiples manifestaciones, de modo que favorezca su formación docente.



Reflexionar acerca de las estrategias de enseñanza y los procesos de aprendizaje relacionados con la Administración y el marketing.

Brindar posibilidades de saberes disciplinares para adecuarlos a los diferentes niveles académicos.

OBJETIVOS:

Comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones, la sociedad y el medio ambiente.

Instituir la satisfacción del consumidor mediante la calidad, el servicio y el valor.

Establecer bases mediante la planeación estratégica orientada al mercado.

Comprender el proceso, planeación, sistemas de información y ambiente de la mercadotecnia.

Comprender los principales problemas epistemológicos que estudia la Administración.

Tomar conciencia de la importancia de la Administración, dentro de ámbito Económico, Financiero, y comercial, en las actividades públicas y privadas.

Identificar los elementos comprendidos en la gestión comercial.

Comprender las actividades que se realizan para la función ventas.

Establecer la relación entre la función compras y el área de las ventas.

Resolver situaciones problemáticas a través de conocimientos básicos de información y metodología científica.

Interpretar la realidad circundante y cotidiana en el orden Administrativo relacionada con las actividades económicas, financieras y comerciales.

Ser consciente del aporte individual para mejorar la calidad de la función de la comercialización.

Alcanzar una formación específica y pedagógica para atender la enseñanza de los contenidos del área de la Comercialización, gestión compras y gestión ventas.



Comprender los aspectos más significativos de la administración de la comercialización relacionados con productos. Precios, demanda como factores determinantes de la captación del mercado.

Interpretar mensajes publicitarios relacionados con la marca del producto.

Aplicar pensamiento creativo en el campo de la publicidad con la finalidad de captar un mercado consumidor responsable con el medio.

Utilizar el sistema de información contable como fuente de información para la toma de decisiones.

Generar Proyectos de Extensión Socio Comunitario para coordinar experiencias de formación de los alumnos en función de propuestas de apoyo en distintas intervenciones de la comunidad y el cuidado al medio ambiente.

Consolidar la formación inicial a través de la participación y conocimiento de diversos contextos, instituciones y sujetos desde un lugar protagónico.

CONTENIDOS:

UNIDAD N°1: La Gestión Comercial y el mercado.

Definición del marketing y proceso del marketing. La empresa y la estrategia del marketing.

Comprensión del mercado y los clientes. Gestión de información de clientes. Investigación de mercado: concepto. Métodos. Características. Etapas. La investigación de mercado para la instalación de una empresa. Análisis situacional, análisis de mercado, análisis de desempeño.

El Marketing sustentable y el consumo responsable. Equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y ambientales. El crecimiento del consumo verde. La Huella ecológica. Huella de Carbono. Huella verde. Economía ecológica y Sustentable. Economía Azul. Economía Verde. Economía Naranja y su relación con las empresas y el Marketing. Características. Impacto Social y Ambiental. Ventajas y desventajas. Empresas "B".



UNIDAD N° 2: La Gestión Comercial y el producto.

La funcionalidad del área de comercialización. Gestión de ventas. Partes intervinientes en relación comercial: la organización, los clientes y los proveedores.

Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. diferencias. Marketing Mix digital, de las 4 P (precio, producto, promoción y plaza) y las 4 C (costo, cliente, comunicación y convivencia) y las 4 V (Valor, validez, virtual place, viralidad).

Productos, servicios y marcas. Generar valor para el cliente. Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto. Marcas: su función. Protección de marcas. Ley de marcas. Tipos de marcas. Código de barras: su uso y la codificación, ventajas. Codificación comercial y sus características. El empaque del producto. Apoyo y garantías de calidad. Ciclo de vida de un producto. Etapas y factores. Línea de productos. Mezcla de productos. Nuevos productos.

Fijación de precios: Precio, concepto y clases. Bonificaciones y descuentos. Condiciones de pago: venta al contado, a plazo y en cuota.

El consumidor: conceptos. Términos utilizados. Comportamiento del consumidor. Consumidores individuales: sus características. Procesos de decisión en la compra. Los nuevos productos. Comportamiento de compra de las Organizaciones: concepto, características del mercado organizacional. Segmentación y Nichos del mercado.

UNIDAD N° 3: La Gestión Compras.

Comprensión del comportamiento de la compra del consumidor y las empresas. Proceso de decisión de compra. La compra. Concepto y funciones. Importancia.



Presupuesto de las compras y el manejo de stock. Selección de proveedores. Recepción de pedidos. Almacenamiento. Modalidades de compras. Compra directa. Concurso de precios y Licitaciones en organizaciones públicas.

UNIDAD Nº 4: Administración de Ventas.

Fuerza de Ventas: concepto. Su organización. Tamaño de la fuerza de ventas, estructura organizacional. Tipos de organización de ventas. Estrategias de venta. Proceso de planeación de ventas. venta al menudeo y mayoreo. Colocación del producto: posibilidades de la empresa. Formas de colocación del producto. Modalidades de venta: al contado y a plazo: sus formas actuales. Extensión del Marketing. Marketing directo y Marketing on line. El mercado global. Atención pos-venta. Estadísticas de ventas. Atención al cliente. Recepción, la espera. El seguimiento, el crédito.

UNIDAD Nº 5: Promoción, Publicidad y Distribución del Producto.

Comunicación de valor para el cliente. Promoción de ventas. Proceso de comunicación. Instrumentos de promoción. Relaciones públicas. Publicidad y Propaganda: concepto. Importancia. Organización comercial de la publicidad. La Psicología en la publicidad. Sujetos que intervienen en la publicidad: sus formas. Medios Publicitarios. Campañas de publicidad: su importancia. Agencias de publicidad. Factores de la campaña publicitaria. Su importancia. El presupuesto. Las Relaciones Públicas y la publicidad, sus diferencias. Entrega y distribución: canales de distribución: sus funciones. Importancia de los canales de distribución. Comercio electrónico. Aspectos operativos del comercio exterior como base para afrontar el actual mundo globalizado.

PROPUESTA METODOLÓGICA:



En cuanto al abordaje metodológico, los/las estudiantes elaborarán propuestas para la realización de pequeñas investigaciones de mercado, interpretando sus resultados. Realizarán planes de marketing, análisis de casos, visitas a empresas, participación en foros empresariales, elaboración de folletería para simular la promoción de productos y servicios, participación en ferias comerciales, cámaras empresariales, entre otras actividades inherentes al sector comercial.

En lo referente a las concepciones previas de los alumnos estarán relacionadas con hechos de la vida cotidiana, que les permitan a partir de ellos la construcción de nuevos conocimientos y que sirvan de enlace con procesos de trabajos posteriores.

Se orientará a los alumnos en la búsqueda de nuevas informaciones para el proceso de investigación a través de distintas actividades utilizando recursos adecuados para cada situación tales como visitas a organismos uso de textos apropiados, donde se manifiesten opiniones diferentes o bien explicación del profesor que facilite información en algunos aspectos de la investigación.

Se seleccionará actividades que posibilite el acercamiento a los contenidos relacionados con la problemática de la investigación, guiando el tratamiento de la información para que aprendan a organizar, jerarquizar y sistematizar las informaciones recogidas y puedan relacionarla con sus saberes previos.

Los contenidos se trabajarán en forma articulada, de éste modo el aprendizaje es producido por el propio alumno adquiriendo destreza y conocimientos significativos permitiéndoles realizar conexiones con otros espacios curriculares tales como la historia, la filosofía, la economía, la sociología, la gestión financiera y bancaria, el sistema tributario y de información contable, teoría de las organizaciones , el derecho económico, la estadística, la informática, los recursos humanos, la gestión de producción y los micro emprendimientos, para lograr un análisis profundo de los hechos comerciales y culturales que reflejan los procesos económicos y administrativos inmersos en cambios continuos que requieren de la capacitación,



la eficiencia y la eficacia de un mundo globalizado que fomenta el cuidado del medio ambiente.

Se propondrá a los estudiantes observar el comportamiento de los fenómenos producidos por el marketing sustentable aplicados al campo de la administración, reconociendo las necesidades administrativas y resolviendo las problemáticas de las actividades económicas para el cumplimiento de sus funciones.

Utilización optativa de Plataforma Educativa - Aula Virtual y los recursos que permite la misma - Grupo de WhatsApp.

Producciones con diversos recursos digitales: (documentos, videos, portales en la web, blogs, presentaciones audiovisuales, entre otros.

Se propondrá el diálogo e intercambio de ideas a fin de desnaturalizar el sentido común mediante la reflexión de materiales teóricos y experiencias formativas.

Trabajo grupal e individual que conduzca al análisis de casos para develar supuestos presentes en prácticas pedagógicas y buscar posibles soluciones.

Cuestionarios orientadores y posteriores socializaciones que reflejen actitud de respeto e interés hacia lo trabajado.

ALFABETIZACIÓN ACADÉMICA:

Habilitación de espacios de lectura, reflexión y debate del mundo de la administración, fomentando éstos hábitos como tarea intrínseca del rol docente para el cual se están formando los/las estudiantes.

Construcción de textos que denoten producción personal sustentando marcos teóricos abordados en el espacio.

Utilización de marcos conceptuales, partiendo de lineamientos específicos de la unidad curricular, que demuestren la autenticidad conceptual y la claridad entre la relación de las características específicas del área que nos competen a fin de demostrar en cada trabajo solicitado la superación en el despliegue de habilidades de trabajo personales y grupales.



Realización de trabajos de investigación teniendo en cuenta el abordaje teórico y práctico, entre los espacios curriculares: Administración general, Administración I y Administración II.

ESTRATEGIAS DE ACOMPAÑAMIENTO A TRAYECTORIAS ESCOLARES:

Diálogo constante con los estudiantes para acompañar proceso de aprendizaje.

Registro de dificultades y superación de las mismas.

Aporte y aplicación de técnicas de estudio.

Sostenimiento del vínculo pedagógico y didáctico entre los espacios curriculares: Administración general, Administración y Administración II, a fin de ampliar la mirada sobre las dimensiones que atraviesan la práctica docente y signar la importancia del trabajo docente.

Facilitar bibliografía mediante soportes digitales.

INSTRUMENTACIÓN DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS

TEMARIO A DESARROLLAR:

Los alumnos podrán optar por situaciones problemáticas que el profesor proponga por un temario actual acorde al desarrollo áulico.

Planificación, objetivos, metas, programas y proyectos que desarrolla la empresa para cumplir sus fines.

Obtención de datos sobre los efectos que produce la publicidad, las marcas, el marketing en el área de la demanda.

Fundamentación teórica crítica y reflexiva acerca de la enseñanza de administración en el campo económico financiero respecto de la comercialización.

Análisis los resultados de innovaciones y de la investigación educativa de la práctica docente.

Comprensión de las políticas comerciales a implementar en el contexto de las transformaciones contemporáneas.

Afianzamiento en las distintas formas de “hacer” consolidando un saber investigativo.

Resolución de situaciones problemáticas y proyectos que demanden análisis económico respecto de la comercialización atendiendo a una demanda social.



Representación gráfica de la estructura del área comercial relacionada con las compras y ventas.

Confección de gráficos de secuencia de documentación a utilizar en el área comercial.

Organización de un sistema de información acorde a las actividades de la empresa para el control y la toma de decisiones.

Diseño de presentaciones para comprender e interpretar los contenidos desarrollados.

PROBLEMÁTICA N° 1

- Elegir un producto. Marca del mismo.
- Realizar la investigación de mercado cuantitativamente y cualitativamente.
- Establecer el posicionamiento del producto.
- Identificar al producto con una marca.
- Proponer su publicidad.

PROBLEMÁTICA N°2

- Elegir una empresa.
- Establecer su actividad.
- Investigar el mercado.
- Elaborar estrategias.
- Contactar al cliente.
- Establecer el canal de distribución.
- Implementar condiciones de venta.
- Realizar las ventas.
- Promocionar la empresa.
- Implementar la publicidad y propaganda.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO

- Instrumentan un eje problemático
- Organizan material específico.
- Adecuan la bibliografía específica en cada caso.
- Investigan las diversas problemáticas.
- Actualizan los contenidos.
- Analizan textos.
- Elaboran el trabajo.



- Utilizan las TIC.
- Emiten juicios críticos.
- Exponen el trabajo.
- Intercambian ideas y opiniones con otros grupos.
- Intercambian trabajos.
- Presentan el trabajo en examen final como inicio del examen.
- Fomentan el debate.

TEMPORIZACIÓN:

Unidad I - Unidad II: Abril - Mayo - Junio

Unidad III - Unidad IV: Julio – Agosto - Septiembre

Unidad V: Octubre – Noviembre

CRONOGRAMA:

Trabajos prácticos obligatorios, dos por cada unidad y socialización de los mismos.

Dos exámenes Parciales:

Fechas programadas:

Primer parcial 17-06-2025

Segundo parcial 13-10-2025

(dos exámenes recuperatorios a programar con estudiantes).

Control de actividades diarias y socializaciones de las mismas, que serán de utilidad al momento de realizar los trabajos prácticos. Las actividades semanales serán de utilidad al momento de realizar los trabajos prácticos y los exámenes parciales, coloquios y finales.

ESTRATEGIAS DE CIERRE DEL AÑO ESCOLAR:

Repaso general mediante: control de materiales, trabajos prácticos, actividades realizadas, confección de esquema integrador de contenidos y supervisión conceptual mediante el programa de examen, a fin de despejar dudas y afianzar los conocimientos para las diferentes instancias evaluadoras.



EVALUACIÓN:

Régimen de asistencia y promoción para el formato de organización curricular:

(RAM):

Regular con cursado presencial.

Libre. Para cada una de estas modalidades se determinan las siguientes condiciones de regularización, evaluación y promoción, teniendo en cuenta que la cantidad y características de parciales, trabajos prácticos y/o recuperatorios serán establecidas por la institución.

Regular: a.1) Regular con cursado presencial: regulariza el cursado de las materias mediante el cumplimiento del 75% de la asistencia a clases y la aprobación del 70% de los trabajos prácticos y parciales previstos en el programa o plan de cátedra. Aprobar al menos un examen parcial con una calificación mínima de 6 (seis). Aprobación con examen final ante tribunal o por promoción directa.

La promoción directa de formato curricular materia requerirá un 100% de los trabajos prácticos y parciales aprobados con un promedio de 6 o más, y culminarán con un coloquio integrador ante el/la profesor/a a cargo del espacio.

Resolución del C.F.E. N° 72/08 Anexo II, expresa: la regularidad en cada unidad curricular se mantendrá por dos años académicos, para la instancia de cierre y acreditación correspondiente. Para ello la institución debe asegurar siete turnos a mesas de examen final a lo largo de dicho período.

b) Libre: No cumplimenta ninguno o algunos de los requisitos previstos en la modalidad de Regular. La aprobación será con examen escrito y oral ante tribunal, con ajuste a la bibliografía indicada previamente en el programa o plan de cátedra. Para aprobar una materia en condición de alumno/a libre es necesario que el estudiante esté inscripto en la carrera.

Criterios de evaluación:



Cumplimiento y compromiso en cuanto a lectura sugerida. Participación en clases. Presentación en tiempo y forma de los trabajos solicitados. Buena caligrafía y ortografía, coherencia textual lógica y honesta en las producciones. Esfuerzo constante y buena disposición ante sugerencias por parte del docente. Curiosidad epistemológica. Serenidad y firmeza en el trabajo grupal. Capacidad de diálogo y escucha. Habilidad para interrogar. Dinamismo y creatividad. Aceptación de las diferencias en todas sus manifestaciones. Pertinencia y aprovechamiento de los recursos. Acercamiento a escenarios educativos de nuestro medio: detallando marco conceptual que guía la acción y la autoevaluación. Presentación final de un portfolio.

a) Evaluación de la enseñanza:

Se priorizará la búsqueda de información para la concreción de las actividades solicitadas por el docente para favorecer el proceso de aprendizaje de los alumnos.

Para la evaluación se tendrán en cuenta los distintos tipos:

Diagnóstica: se realizará mediante la exploración de ideas previas.

Formativa: Presentación de trabajos de investigación, diálogo, responsabilidad en el trabajo grupal, exposición oral, resolución de casos.

Sumativa: Dos exámenes Parciales (dos exámenes recuperatorios).

Promoción Directa (según normativa de la misma).

b) Evaluación de los aprendizajes:

Al comienzo de la clase se indagarán los contenidos desarrollados en la clase anterior para diagnosticar la comprensión de los mismos.

Se evaluarán los trabajos prácticos individuales solicitados por el docente al término de cada tema desarrollado.



Se tendrán en cuenta las dinámicas de trabajo grupal y saberes aprendidos en la presentación de cada una de las producciones.

Se evaluarán los contenidos a través de exámenes escritos según el criterio del docente.

Serán criterios de acreditación:

Lectura de la totalidad de la bibliografía obligatoria.

Elaboración de los distintos trabajos prácticos presentados en tiempo y forma.

Evaluación de los conceptos y planteos teóricos contenidos en la bibliografía otorgada por el docente a través de los parciales.

Uso de vocabulario específico, redacción, ortografía.

Resolución de situaciones problemáticas presentadas por el docente, se evaluará a través de trabajos prácticos y exámenes parciales.

BIBLIOGRAFÍA:

KOTLER/ARMSTRONG, Fundamentos del marketing. 11 Edición. Always/learning. PEARSON.

WALTER A. DE POI, Introducción al Marketing. Universidad FASTA.

PHILIP KOTLER, Mercadotecnia. Tercera edición. Prentice-Hall hispanoamericana, S.A.

PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava edición. Pearson Educación.

ALONSO ALDO, Administración de las finanzas de la empresa-ediciones Macchi SA 1995.

BREALEY-MYER, Fundamentos de financiación empresarial. Mc Graw Hill 1993.

DRUCKER, PETER, LA ADMINISTRACIÓN, una época de grandes cambios. Editorial Sudamericana.

JIM STERNE. La publicidad en la Web. A Simon & Shuster Company.

GUSTAVO VARELA. La guerra de las imágenes, una historia visual de la Argentina. Ariel 2017.

ROBERT SLATER. Grandes casos empresariales. Deusto. La nación.

FRESCO JUAN CARLOS, Marketing desde el punto de venta-Ediciones Macchi SA 1999.



GARCIA APOLINAR E, Administración comercial y de ventas Sainte Claire Editora SRL 1998.

ROSEMBERG J.M. Diccionario de administración y finanzas, ediciones Océo-centrum.

RICHARD J. LUTZ Y BARTON A. WEITZ. Posicionamiento de una marca. Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico. Maestría de negocios. McGraw-Hill Companies 2010.

Revista Pymes y diarios de actualidad.