



PROFESORES/AS:

Mario Maldonado / Nancy González

FUNDAMENTACIÓN

La modalidad, y la materia en particular tiene por finalidad que los estudiantes encuentren un espacio donde integrar intereses, conocimientos y saberes en un proyecto propio, entendido como una estructura que se organiza a partir de determinados productos materiales o simbólicos a los que se pretende arribar.

El carácter novedoso reside en vincular la teoría con la práctica a partir de la reflexión en cada una de las etapas del proyecto, a saber: planificación, ejecución y evaluación.

De esta forma, se espera superar las propuestas dicotómicas en las que se desagregan clases teóricas y prácticas, en el marco de una creciente contextualización del conocimiento. Es decir, desarrollar proyectos contextualizados en los principales procesos económicos, sociales y políticos en los que se insertan.

Se impulsará una formación que permita reconocer, definir, plantear y resolver problemas; analizar e interpretar el funcionamiento de distinto tipo de organizaciones, los procesos y reglas que caracterizan la obtención y empleo de recursos; la interpretación y tratamiento de los aspectos psico-sociales que rodean la intervención humana en las organizaciones y la capacidad de discernir, proyectar y adecuarse a contextos cambiantes. En tal sentido, la materia Proyectos Organizacionales se presenta como un espacio de integración y aplicación de dichos saberes en la definición de los proyectos.

Nuestra búsqueda tenderá a promover aprendizajes que pincelen jóvenes con perspectiva de futuro y creciente autonomía.

EXPECTATIVAS DE LOGRO:

- Promover la reflexión y discusión al interior de los grupos respecto a la distribución de tareas y roles que permitan la organización en equipos de forma consensuada y el trabajo por afinidad o complementariedad; considerando los marcos teóricos propuestos en Teorías de las organizaciones y los debates que, en relación a ello, se suscitaron en Gestión Organizacional.
- Orientar instancias de intercambio grupal a fin de identificar las diferentes dimensiones que se articulan en la elaboración y puesta en marcha de un proyecto, así como reconocer posibles obstáculos y potencialidades que éstas suponen a partir de las discusiones y la bibliografía específica trabajada.



Materia: *Proyectos Organizacionales* **Año:** 6°

- Generar debates que contribuyan a la reflexión acerca de las dificultades y la búsqueda de soluciones originales, aportando marcos teóricos.
- Orientar la construcción de instrumentos adecuados para la recolección de información relevante a los fines del proyecto.
- Garantizar instancias en las que los propios estudiantes evalúen el proceso y se apropien del procedimiento de elaboración y desarrollo de proyectos, desde un enfoque organizacional.
- Incorporar, con distintos grados de complejidad, el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad (NTICX) en las distintas instancias del proyecto.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

- Tratamiento detenido de conceptos.
- Aplicación de conceptos al análisis de una empresa particular.
- Tratamiento de la información en forma individual y grupal
- Guías prácticas de trabajo.
- Estudio y discusión de casos
- Lectura consciente de textos periodísticos actuales.
- Juegos de simulación
- Resolución de problemas
- Realización de entrevistas y/o encuestas.
- Elaboración de conclusiones: escritos, gráficos, con soporte multimedia.
- Visitas a organizaciones barriales y/o distritales.
- Entrevistas a empresarios. Abordaje al entrevistado.
- Mapas y redes conceptuales.

EVALUACIÓN

- Observación sistemática (participación en las actividades, hábito de trabajo, aportación de ideas y soluciones, colaboración con el grupo, utilización de medios, aprovechamiento de materiales)
- informes de avance e informe final;
- ejercicios individuales y/o grupales que requieran la aplicación de contenidos específicos para la resolución de problemáticas;
- construcción de blogs, páginas web, presentaciones audiovisuales con distintos objetivos: difundir, comunicar, convocar, etcétera;
- muestra final anual PROFIN
- Autoevaluación.
- Respeto hacia sus pares y docentes.



RECURSOS DIDÁCTICOS

- Habituales del aula: tiza, pizarrón, voz.
- Copias con diferentes textos periodísticos.
- Grabador, dvd, televisión, páginas web, proyector, PC.

TIEMPO

Proyectos organizacionales (PO) (4hs semanales)

Primer Trimestre: Unidad I- II

Segundo Trimestre: Unidad III- IV

Tercer Trimestre: Unidad V

CONTENIDOS

UNIDAD I: PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO DE MARKETING.

- Formulación de la Estrategia. Estrategias básicas de desarrollo. Estrategias de crecimiento.
- Objetivos y Metas de marketing. Definición. Mercado-objetivo. Posicionamiento. Diferenciación.
- Plan Táctico de marketing. Concepto. Características. Beneficios. Aspectos operativos. Objetivos. Ventas. Beneficios.

UNIDAD II: DECISIONES DE PRODUCTO.

- Concepto de producto. Niveles (genérico, esperado, potencial, aumentado). Clasificación.
- Modelo del Ciclo de Vida del Producto (CVP). Análisis de cada etapa: Características. Relación de cada una con las ventas, costos, utilidades, clientes, competencia, objetivos de marketing, precio, distribución, publicidad, promoción.
- Marca. Definición. Construcción de una marca.

UNIDAD III: DECISIONES DE PRECIO.

- Concepto de precio. Importancia de las decisiones de precio.
- Estrategia de precio. Pasos para su definición.
- Estrategias y políticas de fijación de precios.

UNIDAD IV: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.

- Las funciones de distribución. Flujos. Razones de ser de los intermediarios. Distribución física de los productos.



Materia: *Proyectos Organizacionales* **Año:** 6º

- Estructura de los canales. Diferentes tipos de intermediarios. Configuraciones de un canal. Criterios de elección de un canal de distribución.
- La estrategia de cobertura de canales. Distribución intensiva, selectiva y exclusiva.
- La estrategia de comunicación frente a los intermediarios. Controles sobre los canales de distribución.

UNIDAD V: DECISIONES DE COMUNICACIÓN.

- Naturaleza y función de la comunicación.
- Proceso de comunicación. Componentes de un sistema de comunicaciones.
- Desarrollo de una estrategia de comunicaciones de marketing. Mix: publicidad, promoción, fuerza de venta, difusión, relaciones públicas. Marketing directo.
- La determinación del presupuesto de comunicaciones.
- Control

Bibliografía del profesor

- Dirección de Márketing, Philip Kotler, Kevin Keller; Ed Pearson.
- Ander Egg, Ezequiel, Introducción a la planificación estratégica. Buenos Aires, Lumen. 2007;
- Aguilar, María José, Cómo elaborar un proyecto. Buenos Aires, Lumen, 2000.
- Fontaine, Ernesto, Programas y proyectos de inversión. Lineamientos y guía. Disponible en www.shcp.sse.gob.mx
- Ministerio de Cultura y Educación de la Nación. Programa Nacional Escuela y Comunidad. Módulo1.
- Guía para emprender un proyecto de Aprendizaje-Servicio. Buenos Aires, 2000. Disponible en www.me.gov.ar/edusol.
- Módulo 3. Los proyectos de intervención comunitaria y el Proyecto Educativo Institucional. Buenos Aires, 2000. Disponible en www.me.gov.ar/edusol.
- Administración General, FCE, UBA

Bibliografía del alumno.

- Apuntes que provee el profesor.