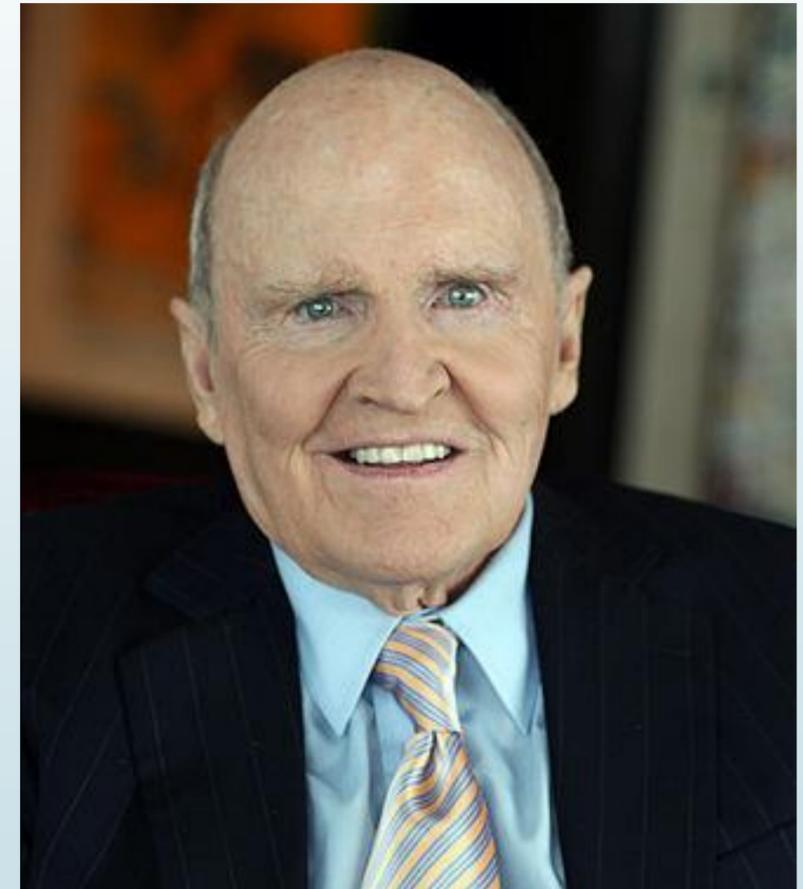


Propósito y desafío del futuro Ingeniero para un mejor Marketing:

- *Si tus acciones inspiran a otros a soñar más, aprender más, hacer más y ser mejores, eres un líder.” John Francis “Jack” Welch Jr.*





UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



**FACULTAD
DE INGENIERÍA**

¡BIENVENIDOS!

Comercialización 2024



EQUIPO DOCENTE:

- ▶ **Mónica García Tello**, Licenciada en Marketing y Magister, Especialista. Profesora Adjunta.
monica.garcia.tello@ingenieria.uncuyo.edu.ar
- ▶ **Raymond Schefer**, Ingeniero Industrial, MBA, DBA. Profesor Titular.
raymond.schefer@ingenieria.uncuyo.edu.ar
- ▶ **Román L. Fernández**: Ayudante de Segunda. Estudiante avanzado de la carrera Ingeniería industrial.
- ▶ **Contacto de la Cátedra:**
comercializacion.fing@gmail.com

1. PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Espacio curricular: Comercialización				
Código SIU-guaraní: xxxxxx	Horas Presenciales	60	Ciclo lectivo: 2024	
Carrera: Ingeniería Industrial	Plan de Estudios			
Dirección a la que pertenece	Ingeniería Industrial	Bloque/ Trayecto	Complementarias	
Ubicación curricular:	9no Semestre	Créditos 4	Formato Curricular	Teoría/práctica
EQUIPO DOCENTE				
Cargo: Titular	Nombre: Raymond Schefer	Correo: raymond.schefer@ingenieria.uncuyo.edu.ar		
Cargo: Adjunta	Nombre: Mónica García Tello	Correo: monica.garcia.tello@ingenieria.uncuyo.edu.ar		
Cargo: Ayudante de Segunda	Nombre: Román L. Fernandez.	Correo: comercializacion.fing@gmail.com		

Fundamentación

En el contexto actual, la comercialización, desde una mirada amplia, tiene que permitir al egresado, proponer, desarrollar y entregar propuestas de valor comercial en diferentes entornos de industria y negocio.

En un contexto dinámico y cambiante de los negocios, **reconocer** y analizar oportunidades que vayan desde la demanda a la oportunidad de realización son aspectos que un ingeniero tiene que **evaluar**. Con la posibilidad concreta de aplicar conocimientos y herramientas, colabora en la puesta en valor de proyectos comerciales, innovadores, oportunos y valiosos, para ser parte del desarrollo tanto de las grandes empresas, como de las pymes, siempre considerando el impacto en un sentido amplio, sustentable y valioso para las comunidades donde se desarrollan. Esta asignatura permite entender el cambiante contexto competitivo, utilizando enfoques y herramientas que le permitan completar los aprendizajes propios de la ingeniería, con aspectos relacionados a la comercialización de bienes y servicios, donde el ingeniero industrial se transforma en un interlocutor en todo el proceso comercial y productivo.

Aportes al perfil de egreso (De la Matriz de Tributación)

CE - Competencias de Egreso Específicas	CE-GT Competencias Genéricas Tecnológicas	CE-GSPA Competencias sociales - Actitudinales
Participar del diseño de bienes industrialización y/o servicios, evaluando su factibilidad.	Utilizar de manera efectiva las técnicas y herramientas de aplicación en la ingeniería industrial	Actuar con espíritu emprendedor detectando oportunidades en problemáticas inherentes a su especialidad

Realizar estudios de factibilidad, análisis e informes técnicos en actividades destinadas a la producción, distribución y comercialización de bienes industrializados y/o servicios	Comunicarse en forma oral y escrita con efectividad manejando el vocabulario técnico pertinente Aprender en forma continua y autónoma participando activamente en la elaboración de los propios trayectos en aprendizaje y reconociendo la necesidad de perfeccionarse permanentemente, en un contexto de cambio tecnológico donde es necesaria la formación durante toda la vida
---	--

Expectativas de logro (del Plan de Estudio)

Al acreditar el espacio curricular, las y los estudiantes serán capaces de:

- Reconocer, comprender, comparar y utilizar los conceptos básicos de comercialización y las diferentes estrategias comerciales, en la formulación de planes de marketing con base en diseño de bienes industrializados y/o servicios.
- Distinguir, analizar y entender el comportamiento de consumo de las personas y las sociedades, y reconocer oportunidades de innovación y marketing para crear y desarrollar propuestas de valor.
- Aplicar herramientas de gestión comercial, demostrando su capacidad para enfrentar los desafíos de la complejidad actual del entorno, con la finalidad de proporcionar soluciones eficientes a las demandas del mercado en la comercialización de bienes industrializados y/o servicios.
- Desarrollar nuevos modelos de aprendizaje relacionados con el mundo de los negocios, con el fin de abordar problemáticas actuales desde una perspectiva ética y comprometida, mediante la aplicación de herramientas para la resolución de problemas complejos con creatividad y en cooperación con otras personas.

Contenidos mínimos (del Plan de Estudio)

La función de la comercialización. Naturaleza y dinámica de la demanda. Estudio de mercado, comercio nacional, comercio exterior. Planeamiento del producto. Fijación de precios. Distribución. Decisiones en comercialización. Aplicaciones en Ingeniería Industrial.

Correlativos (Resolución de Correlatividades)

Economía y Evaluación de Proyectos

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1 Desarrollar las capacidades necesarias del ingeniero industrial www permita entender y evaluar las distintas variables, que actuando en forma sistémica, determinan la satisfacción del potencial consumidor

RA3. Reconocer la importancia de un enfoque que tenga en cuenta el desempeño económico, social y ambiental de las empresas, transformándose en un agente de cambio en los proyectos comerciales ya sea de producto o servicio.

RA4 Colaborar activamente durante el cursado con los distintos sectores productivos de la economía local a fin de entender y mejorar su competitividad

RA5. Realizar un abordaje grupal, participativo de diferentes instancias de la comercialización, a fin de poder proponer soluciones concretas a demandas, ya sea de personas o empresas, en un contexto de cambio permanente

3. CONTENIDOS/SABERES (Organizados por unidades, ejes y otros)

UNIDAD 1: GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN

1.A. El rol del ingeniero en el contexto de consumo actual

Características del contexto de consumo y su impacto en la comercialización. El rol del ingeniero industrial en el proceso. Roles y modelos de actuación a fin de impactar en la cadena de valor. Del entender la problemática a definir las herramientas a la aplicación práctica de las misma

El escenario actual de los negocios. La comercialización como concepto y herramienta. El rol y etapas de un plan de negocios. Psicología del consumo. Posicionamiento. Detección de la oportunidad. Dolor, oportunidad, remedio, oferta; demanda; ventaja competitiva.

1.B. Componentes del marketing

Contenidos del tema

Conceptos de Estrategia. Mercado, Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos. Desarrollo del modelo de negocios. Presentación del modelo completo de un negocio. Innovación comercial. La importancia del triple impacto: económico, social y ambiental en la creación de la propuesta de valor. El valor social del marketing como oportunidad de crecimiento para las empresas regionales

UNIDAD 2: TÍTULO DE LA UNIDAD DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA COMERCIAL.

2.A. Entorno del cliente y la competencia

Contenidos del tema

Habilidades del observador. Entorno del cliente, de la competencia, de la tecnología y de la empresa. Velocidad del cambio. El impacto de la información y el valor de la Data. El rol de las redes. Cambios en el contexto tecnológico, social y medioambiental

2.B. *Demanda*

Contenidos del tema Proyección de la demanda del mercado y de la empresa.

Fuentes y variables. Metodologías para la investigación. Herramientas y procedimientos. Desarrollo la validación de la estrategia competitiva.

UNIDAD 3 –TITULO DE LA UNIDAD: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

3.A Ejes de la comercialización

Contenidos del tema:

Principales ejes sobre los cuales se construye la realidad actual: su definición, alcance y aplicación. Las oportunidades del tema para los proyectos. Su relación con la innovación comercial. Los aspectos positivos y negativos. Beneficios, recomendaciones en su implementación. Fuentes de información, estudio y referencia de instituciones.

3. B El rol del cliente en el proceso comercial

Contenidos del tema

El rol del cliente en el proceso comercial. Puntos contacto y percepción de valor. Aspectos a tener en cuenta para construir relaciones de largo plazo

3.C. **Modelos actuales de comercialización**

Contenidos del tema

El impacto de la sustentabilidad. Las nuevas economías. Economía circular. Modelos de inclusión. Comercialización analógica y digital: de los medios tradicionales al impacto de la tecnología en la comercialización. Conclusiones y reflexiones sobre principales tendencias y modelos económicos, tecnológicos, ambientales, sociales, culturales que son claves a futuro.

UNIDAD 4 – TITULO DE LA UNIDAD: EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.A. Propuesta de valor.

Tipos de innovación. Bienes físicos: propósito y clasificación; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado ecuación estratégica. Innovación. Concepto de

producto y marca. Envase, embalaje, etiqueta. Aspectos relevantes de los servicios. Diferencia entre productos y servicio. Modelos de estructuración de los servicios. Expectativa y percepción. Modelo de brechas. Percepción de la calidad.

4.B. Entrega del Valor.

Modelo de relacionamiento con las partes del escenario del negocio. Proceso de comunicación. Formatos de comunicación analógica y digital. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento. Logística: análisis de las variables relevantes. Estructura y funciones de los intermediarios. Cobertura y comunicación en el canal. Gestión comercial de la venta en la relación con los clientes. La comercialización entre empresas.

4.C. Fuentes de Ingreso y costos.

Conceptos, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos organizacionales; percepción del consumidor; precios de competidores, sustitutos y complementarios. Formulación de política de precios.

4.D. Elementos clave del Modelo de Comercialización.

El ecosistema de colaboración en el negocio. El rol de los recursos, las actividades clave, los aliados estratégicos, los factores condicionantes del modelo,

4.E Integración de los conceptos de comercialización.

El ecosistema comercial y el rol del ingeniero en el análisis, desarrollo y puesta en valor de un modelo de comercialización exitoso

4. MEDIACION PEDAGOGICA (metodologías, estrategias, recomendaciones para el estudio)

Se enseña mediante la construcción de conceptos, seminarios de lectura y debate, estudio de casos, solución de problemas, la caracterización de problemas, de proyectos y modelos; los estudiantes son acompañados en este proceso por instancias de tutorías y consultas.

Se busca la participación activa del alumno, aportando al entendimiento de la realidad, ampliando la mirada sobre el contexto, generando valor agregado a los compañeros y profesores, que retroalimenta y enriquece la evolución de los procesos de enseñar y de aprender.

Para el logro del aprendizaje, se propone un abordaje conceptual vinculado a lo aplicativo, con dinámicas individuales-grupales, procesos variados para lograr los objetivos y las capacidades, con la participación activa de los estudiantes, con desafíos de trabajos de campo y la integración entre cátedras con contenidos complementarios.

En las clases, se recibe la visita de referentes de la Comercialización, del ámbito académico, emprendimientos, instituciones públicas, polos de desarrollo tecnológico, a fin de ampliar y validar las actividades que se desarrollan en clase.

El trabajo de campo (escenario real de la relación comercial), le permite al estudiante desarrollar habilidades prácticas en la observación de la experiencia de uso, consumo, venta, compra, validación y diseño de propuestas de valor, toma de muestras y análisis de resultados.

La resolución de problemas complejos con creatividad y en interacción con otros, permite la formación de competencias para identificar demandas de ingeniería, donde situaciones reales o hipotéticas no se resuelven de una única forma sino aplicando conocimientos de las ciencias básicas, ciencias aplicadas y de las tecnologías. Esta actividad se complementa con la resolución de ejercicios simples intercalados en la presentación de conceptos.

Los estudiantes participan de un proyecto, donde validan sistemas, componentes o procesos, que satisfacen necesidades humanas, sociales o institucionales del contexto local, regional o global; con innovación de distinta índole, sobre la eficiencia en el uso de los recursos y cumplimiento de normas vigentes.

5. INTENSIDAD DE LA FORMACION PRACTICA

Ámbito de formación práctica	Carga horaria	
	Presencial	No presencial
Formación Experimental	10	10
Resolución de problemas Abiertos de Ingeniería	10	10
Actividades de proyecto y diseño	10	10
Práctica profesional Supervisada		
Carga horaria total	30	30

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación se realiza en forma permanente y continua a través de diversas herramientas a saber:

1. Evaluación individual continua a través de la utilización de herramientas como Kahoot, a fin de lograr la validación de los conceptos entre cada clase o instancia de aprendizaje en aula.
2. Participación de los alumnos en trabajo grupal sobre proyectos concretos y acordados con la cátedra, con entregas periódicas, normalmente cada 2 semanas de clase
3. Desarrollo en forma grupal de un tema de exposición vinculado con el tema 3.
4. Participación individual en las clases y en el trabajo grupal, así como asistencia a clases y consultas. Cada alumno participa en un grupo de trabajo con una ficha donde se llevan las participaciones grupales e individuales

5. Examen integrador final a realizarse en la penúltima semana de clase o habiendo terminado con el dictado de contenidos

Criterios de evaluación

- **Condiciones de regularidad**

La regularidad se obtiene con un:

- 80% de asistencia a clases
- 60 % aprobado de las evaluaciones individuales continuas realizadas en Kahoot o similar
- Aprobación del examen integrador final.
- Aprobación con mínimo de 6 del trabajo final grupal

Cuando la asistencia del estudiante esté por debajo del 90% (y hasta el 60%), el estudiante queda en condición de Regular, no promociona

- **Condiciones de promoción**

La promoción se obtiene logrando un promedio general de 8 (ocho) con un:

- Mínimo de 90% de asistencia a clases
- Mínimo 80% aprobado en cada una de las evaluaciones individuales continuas realizadas en Kahoot o similar
- Aprobación del examen integrador final con un mínimo del 80%
- Aprobación con mínimo de 7 del trabajo final grupal
- Presentación del trabajo práctico de la unidad 3

CONDICION DE LIBRE

Con menos de 6 o 60% el alumno queda libre y deberá recurrir la asignatura.

La condición de Libre se da cuando el estudiante no alcanza su calificación final en 6 (seis) o superior y su asistencia no alcance al 60 %.

En este caso el estudiante rinde un examen escrito y oral, sobre el programa vigente, su carpeta de la materia y un proyecto. Se recomienda asistir a reuniones de consulta con miembros del equipo evaluador.

- **Régimen de acreditación para**
 - **Para promoción**

La acreditación se obtiene por

El cumplimiento de las siguientes actividades y entregas

Entrega del trabajo final del grupo

El cálculo del promedio final es

Asistencia a clase: 0,10

Aprobación de entregas programadas: 0,20

Aprobación Trabajo final: 0,20

Aprobación Evaluaciones continuas: 0,25

Aprobación de Evaluación individual participación: 0,100

Aprobación de Evaluación final integrador teórico: 0,15

Del total de cada una de estas evaluaciones se obtiene de la ponderación de los ítems anterior

- **Para regular**

Debe realizar un examen final integrador oral en cualquiera de la mesas regulares establecidas por calendario

- **Para libres**

Debe realizar un examen final integrador escrito oral en cualquiera de la mesas regulares establecidas por calendario

- A. Estudiante libre en el espacio curricular por no haber cursado la asignatura.

CUMPLIMIENTO de las tareas

B. Estudiante libre en el espacio curricular por insuficiencia; es decir, haber cursado la asignatura, y haber aprobado actividades específicas del espacio curricular y no haber cumplido con el resto de las condiciones para alcanzar la regularidad.

Los tres tienen que ser

C. Estudiante libre en el espacio curricular por pérdida de regularidad (LPPR) por vencimiento de la vigencia de la misma y no haber acreditado la asignatura en el plazo estipulado.

D. Estudiante libre en el espacio curricular por pérdida de regularidad (LPPR), por haber rendido CUATRO (4) veces la asignatura, en condición de estudiante regular, sin lograr su aprobación.

7. BIBLIOGRAFIA

Autor	Título	Editorial	Año	Ejemplares en biblioteca
Osterwalder, Alexander	Generación de modelos de negocio	John Wiley and Sons	2016	2

Kotler, Philip	Dirección de Marketing, versión para Latam	Pearson	2006	4
Ries, Eric	El método Lean Startup	Deusto	2011	1
Osterwalder, Alexander.	Diseñando la propuesta de valor.	Deusto	2015	1
Alvarez, Marcos	Customer experience	Profit	2016	0
Kotler, Philip	80 Conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z	Pearson	2003	2

7.1. Recursos digitales del espacio curricular (enlace aula virtual y otros)

Sitios Web

(n.d.). *Fundraising*. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com>

(n.d.). *Fundraising*. Indiegogo. <https://www.indiegogo.com>

(n.d.). *Fundraising*. Ideame.

<https://www.idea.me>

(n.d.). *Divulgación management*. Open Mind.

<https://www.bbvaopenmind.com/>

(n.d.) *Divulgación management*. Mc Kinsey Quarterly.

<https://www.mckinsey.com/quarterly>

(n.d.) *Comercio Electrónico*. CACE. <https://www.cace.com.ar>

(n.d.) *Información Económica local*. Ecocuyo. <https://www.ecocuyo.com.ar>

(n.d.) *Divulgación científica*. BBC Mundo

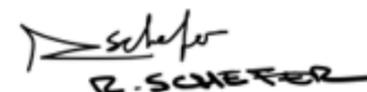
<https://www.bbc.com/mundo/topics/ckdxnw959n7t>

Podcasts

Kawasaki, Guy. Remarkable People

Patagonia. Atípico

Nota aclaratoria: En el caso de la bibliografía, se hace hincapié en la información disponible en la red. Se hace un seguimiento y utilización de los materiales en la red, donde existe información actualizada y excelente calidad, que se puede consultar en tiempo real. En cada año se van recomendando nuevos sitios de alto valor.


R. SCHAEFER

DOCENTE RESPONSABLE A CARGO

Fecha 11/10/2023

VºBº DIRECTOR/A DE CARRERA

Fecha



FORMA DE TRABAJO centrada en la formación de las competencias profesionales:

- Asistencia y Participación proactivas.
- Desarrollo de actividades de cátedra (trabajos en clase, evaluaciones).
- Trabajos vinculados a la industria, la innovación comercial y orientados al triple impacto.
- Cumplimiento de aspectos formales (entregas, asistencia).
- ACTITUD.

EQUIPOS DE TRABAJO:



1. 4 INTEGRANTES.



2. ODS de interés común y complementariedad de diversidades de perfiles de los integrantes.



3. Comunicar los integrantes del grupo e Idea de proyecto elegida por correo.



4. Buscar contacto y reunión con los referentes del proyecto propuesto.



Avanzar en el acceso al material de estudio y trabajo.



Los objetivos de desarrollo sostenible.



La promoción de la materia: Ponderación:

- Asistencia a clases.
- Asistencia a consultas.
- Evaluaciones semanales.
- Exposición de tema de la U3.
- Examen global integrador.
- Presentación exposición final.
- Entregas del proyecto innovador e impacto.





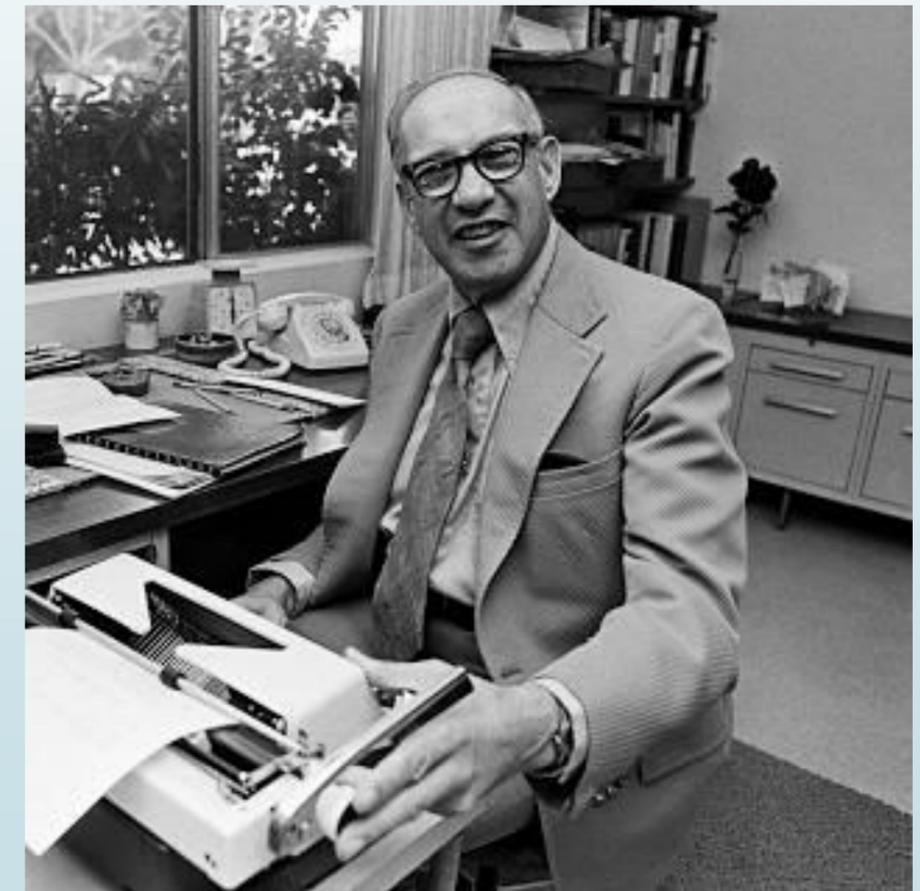
Hacemos marketing:

- Miramos alrededor y
- Encontramos estudiantes que no conocemos.
- Hacemos grupo de 4 y nos presentamos.
- Tomamos un concepto de marketing, interpretamos qué es y buscamos un ejemplo donde se aplica.
- Exponemos las reflexiones del ejercicio.

1. The main of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.
- 2. Marketing is not a function, it is the whole business seen from the customer's point of view.
- 3. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs.

El Marketing según:

Peter Drucker.



BANI

Brittle Anxious Non-Linear Incomprehensible

**FRAGILIDAD
requiere**

Capacidad para
Entender,
Resiliencia

**ANSIEDAD
se alivia**

Empatía,
Confianza y
Atención Plena

**LA NO-LINEALIDAD
necesita**

Visión Sistémica
y Adaptabilidad
al Cambio

**LO INCOMPRESIBLE
demanda**

Transparencia,
Intuición y
Trabajo
colaborativo



ACCIONES
INDIVIDUALES



Gestión del
Cambio

Orientación
Cliente

Gestión de Datos

Lean & Agile

Nuevos
Procedimientos

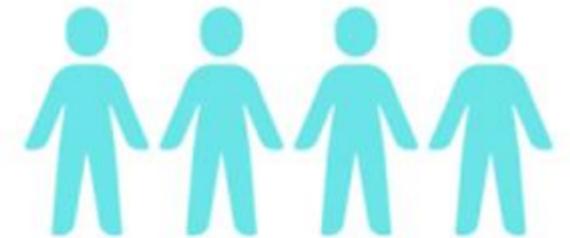
Design
Thinking

Organizaciones
Exponenciales

OKRs

Cloud Services

Liderazgo
& Coaching



ACCIONES
COLECTIVAS



que es un contexto vuca



El término "VUCA" es un acrónimo en inglés que significa "Volatility" (Volatilidad), "Uncertainty" (Incertidumbre), "Complexity" (Complejidad) y "Ambiguity" (Ambigüedad). Se utiliza para describir un entorno o situación empresarial en el que el cambio es constante e impredecible.

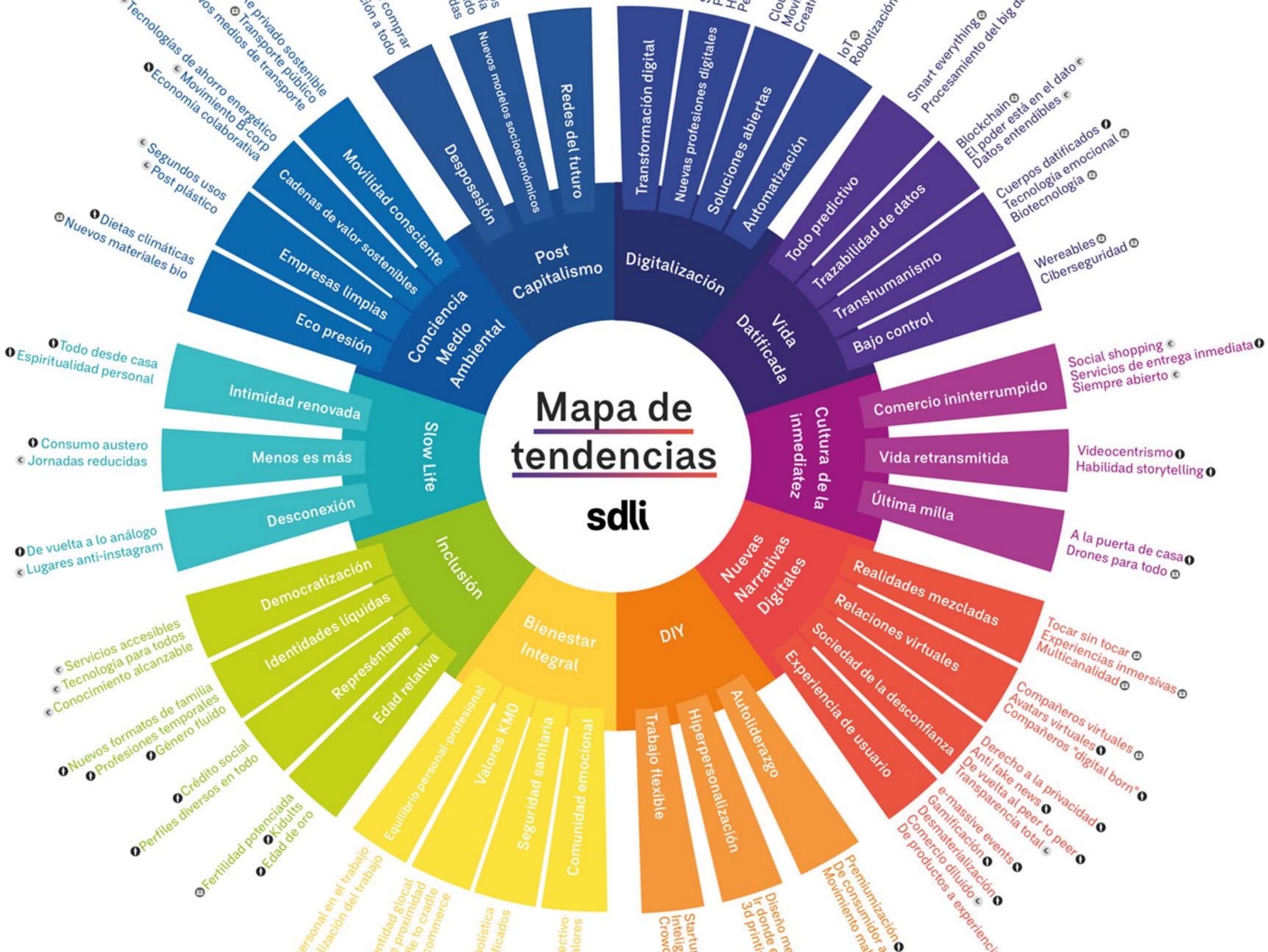


Un contexto VUCA se caracteriza por la presencia de rápidos cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales, así como por la incertidumbre en relación al futuro. Las empresas que operan en este contexto deben ser ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios, además de ser capaces de manejar la ambigüedad y la complejidad.

Algunas de las principales características del contexto VUCA incluyen la falta de claridad en relación a los objetivos y estrategias, la dificultad para prever el futuro, la presencia de múltiples puntos de vista y la necesidad de tomar decisiones rápidas e informadas en condiciones de incertidumbre. Como resultado, las empresas que operan en este entorno necesitan ser flexibles y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios, además de ser capaces de aprender de los errores y ajustar sus estrategias de manera continua.

Mapa de tendencias

sdli



Los eventos como espacios de vínculos y formación.

FERIA NUPRA EDICIÓN "MUJERES EMPRENDEDORAS"

9-10 DE MARZO | ESPACIO ARIZU | DE 11 A 00 HS

¡MÁS DE 20 EMPRENDIMIENTOS!



SÁBADO 9 DE MARZO

CARLA PETRUS
CHARLAS DE EMPRENDEDORAS
DJ GRETA
LAS CHICAS HACEN ROCK

DOMINGO 10 DE MARZO

FRANCISCA FIGUEROA
CHARLAS DE EMPRENDEDORAS
DJ CHINOLIM
TRANSHUMANENTES COOP
FILOSÓFICA



NUPRA
MULTIESPACIO



www.godoycruz.gob.ar



GODOY
CRUZ

#8M

FERIA DÍA DE LA

MUJER TRABAJADORA

Artesanías, indumentaria, gastronomía y más

Jueves 7 de marzo | 9 a 19h

Portal Alameda (Av. San Martín y Córdoba)



hacemosjuntos.

www.ciudademendoza.gob.ar

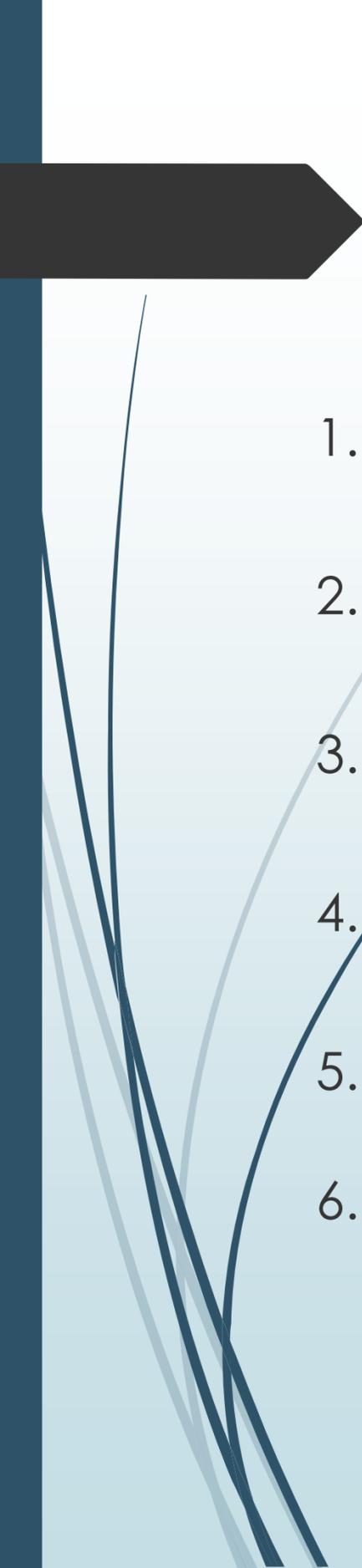


Evaluaciones (Kahoot) semanales:

The screenshot shows the Kahoot! Premium+ user interface. At the top, there's a search bar with the text "Buscar kahoots y cursos públicos" and buttons for "Actualizar" and "Crear". The user profile "RaySchefer" is visible in the top left, along with a navigation menu containing "Inicio", "Descubre", "AccessPass", "Biblioteca", "Informes", "Grupos", and "Marketplace". Below the menu, there are "Canales" (English for all..., High School..., Highschool: Art..., AP Psychology...) and a "Descubre más canales" button.

The main content area features a "Pases de estudiante" section showing "50 de 50 disponibles" and a "Compartir" button. Below this is a "Perfil verificado" section with a "Ir a la solicitud" button. A central banner promotes "Supercharge course content with our new AI-enhanced Kahoot! creator and game experiences with Kahoot!+. Save 20% until March 14." with a "Buy now" button. Below the banner is a "Crear curso" section with a "Crear curso" button and a welcome message: "¡Bienvenido a Cursos! Cuando se crea un curso, se puede crear una sesión de curso para asignarlo a los estudiantes y empezar el curso."

On the right, there's a "Tus kahoots" section listing three kahoots: "6Marzo_Ensayo_Kahoot_Comerc" (2 Preguntas, 0 jugadas), "Recuperatorio_15Nov_HumanizSalu..." (10 Preguntas, 1 jugadas), and "Recuperatorio_Laura_SebastiánT_ID..." (10 Preguntas, 1 jugadas). A "Ver todos (44)" link is provided. Below this is a "Disney and Pixar content now available in Kahoot!+ AccessPass" banner with a "Subscribe now" button. At the bottom right, there's an "Últimos informes" section with a date "15 de noviembre de 2023".

- 
1. Traer grupo de trabajo y tema del proyecto.
 2. Acceder a los materiales.
 3. Automatricularse en el aula abierta.
 4. Estudiar para kahoot.
 5. Traer imágenes de productos que responda a las tendencias.
 6. Exponer los ejercicios sobre la foto de un producto que responda a una tendencia. También con el grupo elegir un concepto de marketing y elegir una buena y una mala práctica.

Próxima clase:

miércoles 13/03/ 2024.

El desafío de los equipos y de los proyectos:





Ideas de proyectos: invitados.

- Lic. Silvina Salinas: AIKEN, ITA Ingeniería y tecnología del agua SRL; Agrosense agricultura de precisión, Green Scent Company productores de orégano de San Carlos.
- Pablo Eitner: Crowdi.
- Prácticas sociales educativas: Municipalidad de Guaymallén y Cooperativa de trabajo.
- Lic. Carolina Suarez Garces: Promendoza.