



UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO DE FORMACIÓN PEDAGÓGICA Y TECNOLOGÍA
EDUCATIVA
MAESTRÍA EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:
CURSO DE AGROECONOMÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

PREPARADO POR:
JOHN HELBERT PEDRAZA MALO

TUTOR DEL PROYECTO:
MARIELA DELAURO

AÑO 2020

ÍNDICE

Resumen técnico	4
PROPUESTA DEL PROYECTO.....	5
1. El problema.....	6
• Justificación	6
• Contexto del problema	7
2. Prospectiva.....	9
3. Propuesta pedagógica	9
4. Objetivos.....	10
• General.....	10
• Especifico	11
5. Resultados esperados	11
6. Aspectos operativos	12
• Administración	12
• Aprendizaje y Tecnologías	13
• Tutoría	13
• Material Didáctico	14
7. Evaluación y seguimiento del proyecto.....	15
• Antes, durante y al finalizar el proyecto	15
• Indicadores de evaluación de cada aspecto operativo	16
8. Cronograma para ejecución del proyecto	17
9. Presupuesto.....	18
10. Bibliografía.....	18
DESARROLLO DEL PROYECTO... ..	20
1. Nombre del curso virtual	21
2. Selección y Justificación de las herramientas tecnológicas.....	21
3. Planificación de las clases	24
4. Redacción de las clases.	31
5. Captura de pantalla de las clases	45

DOCUMENTOS ELABORADOS.....	55
Guía didáctica	56
Módulo	62
CONCLUSIONES.....	75

Resumen técnico

Dentro de la agroeconomía o la economía agrícola puede ubicarse la disciplina de los agronegocios que se focaliza en las transacciones entre los diferentes eslabones de las cadenas de valor agroindustrial, es importante tener en cuenta que aporta al desarrollo rural y que a través de las tecnologías y su uso son una alternativa para la enseñanza y el aprendizaje de los jóvenes mediante un sin número de herramientas propias del mundo digital en el que vivimos. Es por ello, que la globalización hoy en día permite la facilidad de estos aprendizajes e incorporarlos a la educación de manera rápida y con ello aportan beneficios que ayudan a mejorar la capacidad y rendimiento de cada estudiante a través de las aulas virtuales, así como a aumentar el interés por las actividades académicas y poder llevar al agro la práctica y el conocimiento adquirido en pro de una comunidad o la sociedad en general.

Es así que el presente proyecto propone la implementación de un espacio interactivo, mediante la plataforma virtual de Moodle, para construir aprendizajes significativos orientados a la adquisición y fortalecimiento de competencias en el área de Agroeconomía y Responsabilidad Social, buscando incentivar la participación de los cursantes en cada una de las interacciones de una forma activa, creativa e innovadora, donde encuentren de forma satisfactoria el constructo de su aprendizaje, que será de gran apoyo en lo que se propone en el cursado, como también los documentos institucionales que establecen los fines y propósitos educativos en el estudiante.

PROPUESTA DEL PROYECTO

1. El Problema

- El problema

La identificación del problema educativo nace en Uniminuto a partir de querer llegar a las zonas más apartadas del país, realizando cursos que estén involucrados con la parte social que siempre imparte dicha institución. Se ha detectado un problema educativo y social, el cual es no contar con herramientas de apoyo como la web 2.0 y la web 3.0 en comunidades que están hoy en día en procesos de paz y que algunos de sus habitantes desean cursar estudios relacionados al agro, creatividad e innovación empresarial y economía solidaria, es así, que estas personas de zonas rurales no cuentan con los recursos físicos y tecnológicos para realizar sus estudios. El curso de Agroeconomía y Responsabilidad Social será ofrecido como una oportunidad de reforzar al sector productivo creciente en áreas donde predominaba la guerra por culpa de los grupos al margen de la ley. Por eso, es primordial contar con el apoyo de la institución universitaria y del gobierno a través del Ministerio de las TIC y el Ministerio de Educación.

- Justificación

La justificación está dada en el marco que resulta necesario encontrar nuevos caminos y formas para desplazar la enseñanza a lugares remotos que no cuentan con entornos virtuales de aprendizaje homogéneos, es así, que se promueve una capacitación y desarrollo de aprendizaje en escenarios distintos a los corrientes, generando una satisfacción mayor desde la universidad hacia la comunidad que decide emprender sus estudios a través del curso virtual. El manejo de nuevas experiencias a través del aprendizaje a distancia y virtual ha permitido crecer en el uso de nuevas tecnologías de información, esto a su vez ha permitido conocer un sinnúmero de posibilidades en el manejo de herramientas y software que generan sinergias en el desarrollo de la educación virtual.

La educación en Colombia ha crecido exponencialmente y se ha fortalecido a través de procesos de evolución de la educación virtual y a distancia, según la Ley 80 de 1980, determina las características esenciales de este modelo educativo, clasificando a las instituciones de educación superior, a las modalidades de formación técnica, tecnológica, profesional y avanzada y dio vigencia a la formación por ciclos propedéuticos.

Es así que, con la digitalización, la convergencia de soportes y la aparición de nuevas industrias culturales aumentan la calidad, precisión y fidelidad de los apoyos al aprendizaje a partir de otros formatos y soportes de contenidos (Rama, 2014).

- Contexto del problema

La Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, tiene como metodología trabajar desde la Praxeología, el ver, el juzgar, el actuar y la devolución creativa, es decir, el modelo educativo de “La Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO ha implementado, desde sus inicios, un modelo educativo enfocado al cumplimiento de su misión, que favoreciendo un fácil acceso a una educación superior de calidad, se compromete con una educación para el desarrollo humano y social integral a través de la formación de líderes e innovadores sociales, constituidos como seres humanos íntegros, y profesionales éticos y competentes, para construir un país justo, reconciliado, fraternal y en paz. Para ello ha adoptado un enfoque pedagógico praxeológico que integra el saber (teoría) y la práctica (praxis) mediante un proceso reflexivo que parte del análisis crítico de las prácticas y experiencias de cada persona o comunidad, llevándolas a integrar su(s) proyecto(s) de vida personal y profesional, a un proyecto de transformación de la sociedad” (Uniminuto, 2010).

Uniminuto presta educación presencial como virtual y a distancia, pero está en un nuevo proceso de identificar nuevas oportunidades de enseñanza y como llegar a lugares antes pocos explorados por la guerra que se vivía en algunos departamentos de Colombia.



Ilustración 1. Modelo Educativo de UNIMINUTO

Tomado de: <http://www.uniminuto.edu/web/fcc/modelo-educativo-y-metodologia>

Los estudiantes son personas pertenecientes a comunidades que se están abriendo a un mundo nuevo alejado de la guerra, por ejemplo, personas que desean dejar los cultivos ilícitos pero que no tienen conocimiento de que pueden llegar a cultivar y mucho menos como pueden llegar a manejar el agro y el uso de su suelo. Aquí debe sin lugar a duda entrar el ministerio de las TIC en Colombia a ayudar con tecnología a estas comunidades y la universidad debería llegar con una oferta social de cursos en pro de mejorar la convivencia en las comunidades.

De igual forma, los estudiantes son personas que oscilan entre los 16 años hasta los 55 o más años, este dato es arrojado por ONG e instituciones de orden nacional, quienes relacionan estos rangos de edades a las personas que estuvieron en el conflicto armado tanto en el lado de las víctimas como en el lado de los victimarios. Usar las TIC puede ser un medio interesante, pero ¿cómo llegar a lugares donde no existe la Internet ni los equipos de cómputo?, el reto está en aprovechar otras herramientas, considero que hoy en día las universidades también deberían crear aplicaciones con el fin de que permitan la visualización y un alcance mayor a lugares donde es factible tener un celular pero no un computador, es decir, por medio de aplicaciones de celulares también podemos llegar a lugares antes impensables y utilizar herramientas como Moodle, la educación es

continúa al igual que la globalización y la tecnología. El proyecto cuenta con el aval institucional y con el apoyo del Ministerio de Tecnología a través de la gobernación, lo cuales donarán los celulares necesarios con la red wifi gratuita, para arrancar con el proyecto durante los 3 primeros años, llegando así a la población que no cuente con celulares pero que desea realizar el curso.

Asimismo, es importante mencionar que la institución cuenta con la escuela de virtualidad y de la coordinación de virtualidad, los que a su vez estarán representados por personas que serán el puente entre el tutor virtual y las personas que viven en las zonas rurales que son los mismos estudiantes para el desarrollo de este proyecto, apoyando así todo lo concerniente a la parte administrativa como operativa en la realización del curso virtual.

2. Prospectiva

En un término de dos años las personas de la zona rural que para el desarrollo del curso se denominan estudiantes, contarán con los recursos tecnológicos para el desarrollo del mismo, es decir, tendrán la capacidad de contar con sus celulares y conexión a la red wifi dentro de sus mismos teléfonos móviles. Asimismo, podrán contar con la plataforma Moodle establecida por la Universidad para el desarrollo de los espacios sincrónicos y asincrónicos, contarán con una página virtual con material didáctico interactivo el cual permite el desarrollo de aprendizaje en cada una de las personas que toman el curso.

Se aprovechará un LMS (Learning Management System) o sistema de gestión de aprendizaje a través de la web 2.0 y recursos de la web 3.0, lo que permitirá involucrar y motivar al estudiante o persona de la zona rural a tener un mayor proceso de aprendizaje con cada una de las herramientas a utilizar en el curso virtual.

3. Propuesta Pedagógica

La propuesta pedagógica es seguir basados en el modelo praxeológico pero

desarrollando una nueva concepción de aprendizaje donde todos aprendamos sin importar las barreras físicas que aún podemos encontrar en algunas regiones del país. Lo que se pretende a corto y mediano plazo es poder trasladar las situaciones del agro y su explotación comercial a cursos que activen el interés humano y organizacional a través de un aprendizaje virtual, pero con uso de aplicativos móviles que generen mayor sinergia entre la institución, el estado y la comunidad.

“En este contexto, surge el concepto de competencia, entendida de manera amplia como saber hacer, y que el ministerio de educación de Colombia define como el conjunto de conocimientos, actitudes, disposiciones y habilidades (cognitivas, socio afectivas y comunicativas), relacionadas entre sí para facilitar el desempeño flexible y con sentido de una actividad en contextos relativamente nuevos y retadores, por lo tanto, la competencia implica conocer, ser y saber hacer” (Mineducación, 2011).

Los conceptos de aportación de Vygotski a la educación es su teoría sobre la "Zona de Desarrollo Próximo". Esta zona se define como la distancia que hay entre el nivel real-actual de desarrollo (determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema, sin la ayuda de otra persona) y el nivel de desarrollo potencial determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía de un adulto o en colaboración de un compañero más capaz. Por tanto, el uso y el manejo de herramientas como Moodle que permite la socialización e interacción por medio de chat, foros, archivos, blog, wiki entre otros), permitiendo crear actividades de aprendizaje en dicha plataforma.

4. Objetivos

- General
 - Realizar un curso virtual de aprendizaje utilizando la web 2.0 y la web 3.0 que permita el uso y desarrollo de las herramientas tecnológicas en el desarrollo del proyecto.

- Específicos
 - Implementar oportunidades de enseñanza a través del uso y aprendizaje de herramientas tecnológicas a través de la web 2.0 y la web 3.0.
 - Establecer espacios sincrónicos y asincrónicos por medio y uso de la plataforma LMS dirigida a procesos de educación virtual.
 - Apoyar y fortalecer el aprendizaje de las personas por medio del uso del trabajo colaborativo a través de chat, foros, archivos, blog, wiki entre otros permitiendo la interacción y aprendizaje en la plataforma Moodle.

5. Resultados esperados

Se logró obtener la participación de 5 docentes en el curso como tutores incluyendo mi participación en el desarrollo de este como tutor del curso virtual en mención. De igual forma, se pudo contar con la cooperación constante del director de la escuela virtual, como la participación del coordinador de virtualidad de la institución. Lo anterior, permitió articular de la mejor forma el desarrollo de los docentes en el curso virtual.

Se implementó desde el área de tecnología la participación del encargado de sistemas, apoyando el entorno virtual de aprendizaje a través del uso de la plataforma Moodle y el desarrollo de Blackboard Collaborate desde el icono de conferencias dentro de Moodle para los encuentros sincrónicos del curso virtual.

Se logró tener un alcance de participación de 58 personas del área rural del municipio de Tibú, esto representa el 5% de 1.147 personas del área rural escogida aleatoriamente para llevar a cabo el curso de Agroeconomía y Responsabilidad Social. En este municipio se desarrolló el piloto del curso establecido por la Universidad.

Se consiguió que los estudiantes mejoraran y fortalecieran sus conocimientos de aprendizaje concernientes a las temáticas desarrolladas en el curso con un 95% de aprobación y confiabilidad del mismo.

6. Aspectos Operativos

- Administración:

La plataforma será Moodle apoyada con la App institucional para el alcance y desarrollo del curso. La escuela de virtualidad y la coordinación de virtualidad de la institución estarán velando por el adecuado funcionamiento de la plataforma y la app como el normal funcionamiento de la red institucional. El registro de los estudiantes se realiza en el Sistema de Información Universitaria SINU. Este sistema permite al docente como a los estudiantes visualizar su inscripción al curso, ver horarios, asignación del tutor del curso, y descargar en pdf o Excel la lista de los inscritos por sede o región al docente.

La tecnología apropiada a utilizar y los aspectos operativos para el desarrollo y uso de la aplicación en zonas apartadas del país estar cubierta por la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, y tendrá el apoyo directo del MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia) cubriendo la red de accesos wifi y donando teléfonos celulares a estas personas de bajos recursos económicos, con el fin de que la sociedad o población de estas regiones apartadas del país y que han sufrido la guerra y que hoy en día a partir que el país se encuentra en momentos de paz ayudará a solucionar, abarcar y cubrir a esta población afectada.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en asociación con la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (Renata) en

conjunto con Uniminuto podrán realizar alianzas con el fin de que los cursos lleguen de forma masiva y sean abiertos para las personas afectadas de la guerra.

- Aprendizaje y tecnologías:

Los recursos tecnológicos utilizados son los apoyados en tecnologías como la web 2.0 y la web 3.0 que permiten el uso de herramientas y plataformas como Moodle, interactuando entre las personas y los tutores por medio del uso del chat, foros, archivos, blog, wiki, blackboard collaborate entre otros. Lo anterior, permite el desarrollo colaborativo e individual de cada uno de los integrantes del curso.

Asimismo, la dinámica de las situaciones de aprendizaje están propuestas en cada una de las 4 unidades a desarrollar dentro del curso. *“El desarrollo de nuevas tecnologías (en este caso, las tecnologías digitales) ha propiciado las proclamas de un sinnúmero de nuevas posibilidades educativas generadas por estas tecnologías. Sin embargo, en el ámbito de la educación a distancia, las posibilidades referidas de estos nuevos entornos suelen recuperar, en muchos casos, las características y el potencial en cuanto al broadcasting o al delivery de contenidos. Esto podemos identificarlo con mayor tendencia en determinadas propuestas educativas a través de la web, en lo que se denomina e-learning o educación virtual. Una tecnología más potente e innovadora es tomada y domesticada de tal manera que se hace con ella más o menos lo mismo que se ha hecho antes, sólo que un poco más rápido y un poco más agradable” (Salomon, 2000).*

- Tutoría:

Como tutor estaré a cargo de los módulos que se desarrollarán en el curso mencionado anteriormente junto con otros 4 colegas. Dentro de la tutoría tendremos las tareas de corrección de trabajos, generación y coordinación de los foros, asimismo tendremos la

autonomía de cargar los archivos de clase en Moodle y de revisar la secuencia de aprendizaje de los estudiantes. Las funciones de tutoría también estarán orientadas bajo una comunicación e interacción que permiten la sinergia y responsabilidad de cada uno de los estudiantes como de los tutores, aprobando el uso de las herramientas basadas en la web 2.0 y la web 3.0 a través de Moodle, la cual permite el debido desarrollo de las unidades del curso con el uso de los foros, chat, mensajes internos, entre otros.

Es así, que el aprendizaje debe ser colaborativo entre el docente y los estudiantes, aunque permite por medio de la práctica establecer un trabajo autónomo de igual forma con el apoyo, tutoría y asesoría a cargo de cada uno de los tutores. La utilización de la tecnología en el curso es brindar nuevos entornos educativos donde se desarrollen los procesos de construcción del conocimiento, es así, que el enfoque está determinado por la sinergia que permite tener la app institucional en el celular para los estudiantes, y su relación e interacción en el proceso de aprendizaje y enseñanza entre el docente y los estudiantes y viceversa. Se generarán 2 foros por cada módulo del curso, uno por actividad y otro de dudas y consultas, el chat estará abierto constantemente como medio de comunicación. Asimismo, se realizarán conferencias por parte del tutor apoyadas por Blackboard Collaborate que tienen una duración de 3 horas a la semana, con el fin de que el tutor aclare las dudas sobre el desarrollo de las actividades y genere la retroalimentación de cada uno de los avances de los estudiantes en cada uno de los módulos vistos.

- Material didáctico

El material didáctico que se ofrece a los participantes serán los vídeos programados desde el material establecido por la escuela de virtualidad, contando con vídeos informativos y explicados por el docente a cargo que ayudarán al estudiante a introducirse en cada uno de los temas a desarrollar, es decir, serán vídeos explicativos donde se aborda los conceptos básicos de cada una de las temáticas a desarrollar dentro del curso.

Como recursos didácticos el estudiante tiene la posibilidad de desarrollar vídeos donde comente en menos de 1 minuto como ha puesto en marcha los conceptos teóricos en la práctica, de igual forma, el estudiante podrá desarrollar objetos virtuales de aprendizaje tales como mapas mentales, imágenes, documentos interactivos, los cuales permiten transmitir un conocimiento específico o genérico en el desarrollo de aprendizaje de las personas o estudiantes.

El curso está dividido en 4 módulos o unidades, en las cuales se cuenta con lecturas y bibliografías de contenido básica y obligatoria, que permiten al estudiante comprender los textos con lo desarrollado por los tutores en cada uno de los módulos.

Así, los instructivos son parte importante donde se evidencian las actividades por medio de un texto y acciones que tienen como funcionamiento dar pautas a la ejecución del curso.

7. Evaluación y seguimiento del Proyecto

Es importante analizar e identificar las posibles debilidades y fortalezas que nos permita contribuir al logro, el desarrollo y la mejora del curso.

➤ **Antes, durante y al finalizar el proyecto**

Se propone la siguiente secuencia que permite evidenciar la evaluación y el seguimiento del curso antes, durante y al finalizar el mismo.

El proyecto será medible a través de una evaluación inicial que ayudará a percibir cual es el nivel de partida y conocimiento de los estudiantes, esto permitirá la mejor utilización y adecuación de las herramientas virtuales y sus plataformas.

Durante el desarrollo del curso es fundamental el seguimiento que realiza la escuela de virtualidad y el área de tecnología de la universidad, realizando un cuestionario sobre los avances y el desarrollo del curso, pudiendo así aportar recomendaciones para el curso siguiente y el mismo que se encuentra en desarrollo, se valorará el uso y el buen desarrollo de las herramientas virtuales y de la plataforma Moodle que es fundamental en el transcurso y desarrollo del curso.

Al finalizar el curso se realizarán de manera remota entrevistas a los estudiantes hablando sobre el aporte del curso realizado en el proyecto de vida de cada uno de los participantes. De igual forma, se realiza un seguimiento módulo tras módulo analizando y verificando el buen uso de las herramientas tecnológicas como de las metodologías de prácticas de orden colaborativo e individual dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

➤ **Indicadores de evaluación de cada aspecto operativo**

Los indicadores dan respuesta a los objetivos planteados en el trabajo. Los indicadores para tener en cuenta en el desarrollo del proyecto son:

- **Administración**

Brindar el apoyo permanente a los estudiantes en su proceso de matrículas, y la apertura de sus cuentas o registros institucionalmente, otorgando así los derechos y deberes de los estudiantes durante la realización del curso y su permanencia institucional.

- **Aprendizaje y tecnología**

Asegurar la conexión de banda ancha o la red wifi en cada uno de los estudiantes y sus equipos. Asimismo, es importante contar con la funcionalidad de la plataforma Moodle y de blackboard collaborate, que aseguran los encuentro sincrónicos y asincrónicos del curso.

- Tutoría

Otorgar de manera adecuada las oportunas actividades y retroalimentación a cada estudiante, usando las herramientas establecidas para el curso en cada uno de los módulos del curso. Asimismo, que los tutores respeten las fechas acordadas para la recepción y entrega de correcciones o notas en cada una de las actividades establecidas.

- Materiales didácticos

Tener claridad y coherencia en la entrega del material didáctico que se les brinda a los estudiantes con cada uno de los contenidos descritos de acorde a los módulos del curso, facilitando el proceso de aprendizaje.

8. Cronograma para ejecución del proyecto:

CURSO ACTIVIDAD	2020							2021	
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Propuesta - Proyecto	■								
Avances del proyecto	■	■							
Presentación del Proyecto		■	■						
Recursos económicos			■	■					
Syllabus			■	■					
Estudio y salida de Campo					■	■			
Ajustes del curso y la población objetivo						■	■		
Material disponible en Moodle y la App						■	■		
Prueba Piloto							■		
Inicio de capacitaciones a las personas del área rural de Tibú								■	
Inicio del Curso Agroeconomía y Responsabilidad Social								■	■
Seguimiento a los estudiantes y tutores								■	■

9. Presupuesto

El presupuesto tomado será el de todo proyecto de investigación que arranca en Uniminuto, el cual oscila entre 18 a 30 millones de pesos, para este proyecto se toma el promedio de las cifras anteriores y esto arroja un presupuesto inicial de 24 millones de pesos colombianos. Sin embargo, es de los líderes del proyecto entre los que me encuentro yo, buscar en otras organizaciones privadas y públicas financiación como por ejemplo en el Ministerio de las TIC y el Ministerio de Educación.

Esta asignación de recursos para el proyecto de 24 millones de pesos servirá para la etapa de inicio donde se realizará una visita o salida de campo al municipio escogido de Tibú para realizar la prueba piloto, asimismo, servirá para la capacitación de algunos tutores que impartirán clases de socialización concernientes al uso de aplicativos móviles como lo es el celular y al uso de la App de Uniminuto para el desarrollo del curso titulado Agroeconomía y Responsabilidad Social apoyada en la plataforma Moodle.

10. Bibliografía

App Mi Campus de Uniminuto (2017). Recuperado el 15 de mayo de 2018, de: <http://www.uniminuto.edu/web/uvd/-/integrappcion-y-usabilidapp-app-tu-alcance?inheritRedirect=false>

El Observatorio de la Universidad Colombiana (2017). Sistema de educación superior colombiano aún no valora ni dimensiona la virtualidad. Recuperado el 08 de agosto de 2020, de: [http://www.universidad.edu.co/index.php/noticias/14594-sistema-de-educacion-superior-colombiano-aun-no-valora-ni-dimensiona-la-virtualidad?ct=t\(Noticias_febrero_20_26_2017\)&mc_cid=14edfff184&mc_eid=4482bc3938](http://www.universidad.edu.co/index.php/noticias/14594-sistema-de-educacion-superior-colombiano-aun-no-valora-ni-dimensiona-la-virtualidad?ct=t(Noticias_febrero_20_26_2017)&mc_cid=14edfff184&mc_eid=4482bc3938)

Los 100 Municipios Críticos de Colombia. Revista Semana (2017). Recuperado el 10 de febrero de 2018, de: <http://especiales.semana.com/especiales/proyectovictimas/100-municipios-criticos/index.html>

Mineducación (2015). Educación virtual o educación en línea. Recuperado el 08 de marzo de 2018, de: <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-196492.html>

Rama, C (2014). La virtualización como el nuevo paradigma educativo en América Latina. Recuperado el 26 de octubre de 2017, de: <http://virtualeduca.org/documentos/observatorio/2014/informe-educacion-virtual-y-a-distancia-en-puerto-rico.pdf#page=11>

Rivas, F. C. (2006). La plataforma de aprendizaje Moodle como instrumento para el trabajo social en el contexto del espacio europeo de la educación superior. *Acciones e investigaciones sociales*, (1), 367.

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Nombre del curso virtual: Agroeconomía y Responsabilidad Social

2. Selección y Justificación de las herramientas tecnológicas

La tecnología y la educación cada vez se encuentran más interconectadas, podemos observar cómo los procesos de enseñanza y aprendizaje se apoyan en la parte tecnológica hoy en día con mayor frecuencia e hincapié. Las instituciones a nivel educativo están llamadas a captar la atención de su público objetivo, es decir, los estudiantes. Es importante el diseño, la implementación de estrategias y la metodología a desarrollar en los cursos virtuales y a distancia, permitiendo una adecuada calidad en la educación.

El uso de la plataforma Moodle, la cual *“es un sistema de gestión de la enseñanza, es decir, un paquete de software diseñado para ayudar al profesor a crear fácilmente cursos en línea de calidad. Estos sistemas e-learning también se llaman Sistemas de Gestión de Aprendizaje (LMS) o Ambientes Virtuales de aprendizaje (VLE). Fue creado por Martin Dougiamas, quien trabajó en la Universidad Curtin. La palabra Moodle era al principio un acrónimo de Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular), lo que resulta útil para programadores y teóricos de la educación”*¹. El manejo de esta plataforma permite el trabajo colaborativo impulsando al alumno a un proceso de enseñanza y aprendizaje.

Es así, que se busca una incorporación de las herramientas tecnológicas en los procesos educativos, permitiendo la creación en el diseño y la estructura de los cursos virtuales a través de Moodle, que para el curso específico de Agroeconomía y Responsabilidad Social estarán vinculados al uso y aplicabilidad de los medios tecnológicos como herramientas direccionadas en beneficio de cada uno de los estudiantes.

Esta plataforma permite el manejo y uso de estrategias didácticas, dinamizando así las actividades por parte de los estudiantes de manera asincrónica. Sin embargo, Moodle también tiene la actividad de Blackboard Collaborate, la cual permite realizar encuentros sincrónicos entre el docente tutor y los estudiantes del curso virtual.

La institución la corporación universitaria Unitec será la facilitadora de esta plataforma, la cual cuenta con el respaldo de la dirección de virtualidad. Es importante busca utilizar todas las herramientas que ofrece la plataforma de Moodle, teniendo a disposición una serie de actividades y recursos encauzados de la mejor forma, lo que permitirá el logro de competencias dentro de cada una de las unidades a desarrollar.

Los estudiantes tendrán su respectivo usuario y contraseña con la cual pueden ingresar a la plataforma, será obligatorio el uso del perfil de cada uno de los integrantes en el curso, colocando su fotografía y un breve resumen de cada uno de ellos a través del foro inicial. Esto permitirá conocer los integrantes del curso y que inicien a interactuar entre ellos. De igual forma, el uso de las actividades y recursos de Moodle que se utilizarán son los siguientes: Foros, chat, vídeos, tarea, wiki, cuestionario, blackboard collaborate, archivos pdf y ppt, libro, página, etiqueta, url y la herramienta web www.menti.com la cual permite la interacción de los participantes en un grupo a través de preguntas, encuestas y juegos a una audiencia.

El curso virtual utilizará las siguientes **Actividades** de la plataforma Moodle:



Chat

Los chats son especialmente útiles cuando un grupo no tiene posibilidad de reunirse físicamente para poder conversar frente a frente, ayuda a los participantes a tener una participación en formato de texto.



Foro Permite a los participantes tener discusiones asincrónicas relevantes a un tema específico propuesto por el docente tutor.



Tarea Este espacio es fundamental en el momento de solicitar tareas de temas específicos a los participantes del curso, la tarea tiene una fecha de apertura y cierre donde se aceptarán los mismos para su posterior calificación.



Wiki Permite el trabajo colaborativo e individual a través de la propuesta de trabajo diseñada por el docente tutor.



Cuestionario Son cuestionarios con preguntas tipo opción múltiple, verdadero o falso, entre otros.



Blackboard Collaborate Los participantes pueden reunirse en un aula virtual utilizando Blackboard Collaborate Web Conferencing. Este espacio permite grabar las sesiones y poderlas revisar después cuando así lo determinen los integrantes del curso virtual.

El curso virtual utilizará los siguientes **Recursos** de la plataforma Moodle:



Archivo Cargar archivos pdf, word, excel o ppt.



Libro El módulo libro permite crear material de estudio de múltiples páginas en formato libro, con capítulos y subcapítulos.



Página Es un recurso más fácil de observar desde los dispositivos móviles, permitiendo dar información del curso y generar actualización de temáticas.



Etiqueta Permite insertar texto y elementos multimedia en las páginas del curso entre los enlaces a otros recursos y actividades.



URL Sirve para ubicar de manera precisa cualquier recurso de internet ya sea una imagen, un video o una página web.

Por último, la herramienta  **Mentimeter** que se encuentra en la página web www.menti.com, la cual permite la interacción de los participantes en un grupo a través de preguntas, encuestas y juegos a una audiencia.

3. PLANIFICACIÓN DE LAS CLASES

1. Conceptos principales del módulo.

Clase 1. Principios Administrativos

- Planeación, organización, dirección y control
- Los principios de la administración de Henry Fayol

Clase 2. Marketing Mix. Producto y Precio.

- Producto
- Precio

Clase 3. Marketing Mix. Promoción y Plaza (distribución).

- Promoción
- Plaza

2. Clase 1: Principios Administrativos

- **Objetivo de la clase.**

- Conocer los principios administrativos como parte fundamental del desarrollo organizacional.

- **Contenidos de la clase.**

- Planeación; Organización; Dirección y Control.
- Los principios de la administración de Henry Fayol.

- **Bibliografía.**

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Chiavenato, I. (2001). Administración. *Proceso Administrativo*. Editorial McGraw-Hill, 3. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de: <https://bit.ly/33XREky>
- Munch, L. (2010). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de: <https://bit.ly/3INLcmp>
- Sotomayor, R. E. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión gerencial*, (1), 53-62. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>

- **Recursos multimediales.**

- Vídeo las etapas del proceso administrativo: video publicado en Youtube muestra las distintas etapas a tener en cuenta del proceso administrativo. URL: https://youtu.be/ge4MA5g_ewY
- Vídeo 14 principios de la administración: video publicado en Youtube que muestra los principios desarrollados por Henry. URL: <https://youtu.be/zVVWSHZBJGQ>
- Vídeo sobre Principios de la administración: video publicado en Youtube que muestra un recorrido de todos los principios básicos de la administración. URL: <https://youtu.be/U1ar9tVfAHQ>

- Imagen que representa el Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. URL: <https://images.app.goo.gl/c4cGm5jd8ExZf1Mp9>
- Imagen fotográfica que muestra el rostro del tutor virtual: es una fotografía en traje y corbata del tutor, la cual estará presente en todas las clases. URL: <https://images.app.goo.gl/CnVY5w63WVFFBfTUA>
- Imagen que muestra la firma con el nombre del tutor, la cual estará presente en todas las clases. URL: <https://images.app.goo.gl/Hfc6U8hzscY1pt8j7>

- **Actividades.**

Consigna.

- Elaboración de un cuadro sinóptico por medio de lucidchart.com donde sintetice los conceptos abordados en la clase.

Objetivo.

- Desarrollar procesos de aprendizaje por medio del uso de competencias.

Evaluación.

- Identificación de los conceptos administrativos.
- Responsabilidad en el trabajo realizado.
- Creatividad en el cuadro sinóptico.
- Entrega oportuna del trabajo final.

Plazo: 1 semana.

- **Foro:** Revisar el vídeo de la clase 1, titulado: 14 principios de la administración de Henry Fayol (2015).
 - Hacer una breve reflexión sobre los principios expuestos en el vídeo y su utilización en pleno siglo XXI en las organizaciones.

- **Plazo de participación en el foro:** 8 días.

Clase 2: Marketing Mix. Producto y Precio.

- **Objetivo de la clase.**

- Aprender y aplicar los conceptos de marketing mix de producto y precio, con el fin de aplicarlos en el trabajo final del curso.

- **Contenido de la clase.**

- Concepto de Marketing.
- Producto y precio.

- **Bibliografía.**

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
 - Huerta, A., Bazana, M. A. A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. Contribuciones a la Economía, 11. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de: <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
 - Sanabria, A. (s.f.). Productos, servicios y estrategias de asignación de marca. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de: <https://diario-asdrubalsanabria.weebly.com/aporte-2.html>
 - Thompson, I. (s.f.). Definición de Marketing. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de: <https://bit.ly/315304I>

- **Recursos multimediales.**

- Vídeo Concepto de Marketing: video publicado en Youtube que muestra y define qué es el Marketing. URL: https://youtu.be/ZSkZs_OtkkQ
- Presentación en diapositivas de Marketing Mix: las diapositivas están publicadas en slideshare y muestran el desarrollo del concepto de Producto. URL: <https://bit.ly/34TPW34>

- Presentación en diapositivas de Precio: las diapositivas están publicadas en slideshare y muestran el desarrollo del concepto de Precio. URL: <https://bit.ly/2H2tGfn>
- Imagen que muestra las 4 P`s: es una imagen relacionada a las 4P`s del Marketing Mix. URL: <https://images.app.goo.gl/8wx6NN8zYJHb4Wbk7>
- Imagen que muestra el tutor virtual: es una imagen del rostro del tutor. URL: <https://images.app.goo.gl/CnVY5w63WVFFBfTUA>
- Imagen que muestra la firma con el nombre del tutor. URL: <https://images.app.goo.gl/Hfc6U8hzscY1pt8j7>

- **Actividades.**

Consigna.

- Elaboración de un video que luego se publicará en youtube donde recopile la importancia de los conceptos de producto y precio con relación al curso virtual.
- Realizar la participación en el foro.

Objetivo.

- Identificar y proporcionar los conceptos de producto y precio.

Evaluación.

- Claridad en el desarrollo del vídeo que no debe superar los 5 minutos.
- Identificación de los conceptos de producto y precio del marketing mix en el trabajo realizado, creatividad en la producción del vídeo.
- Entrega oportuna del trabajo final.

Plazo: 1 semana.

- **Foro.**

- Responda luego de revisar las presentaciones de Producto y Precio, Si su producto es de tipo de consumo o industrial,

sustente la respuesta y diga cual sería el rango de precio establecido para venderlo en el mercado y porqué.

- **Plazo de participación en el foro:** 8 días

Clase 3: Marketing Mix. Promoción y Plaza (distribución).

- **Objetivo de la clase.**

- Aprender y aplicar los conceptos de marketing mix de promoción y plaza.

- **Contenido de la clase.**

- Promoción y plaza

- **Bibliografía.**

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Huerta, A., Bazana, M. A. A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 11. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de: <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Socatelli, M. (2011). La promoción & la gestión de medios. Promonegocios web site.[Online]. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de: <https://bit.ly/373UfLW>
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, 2, 10-16. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de: <https://bit.ly/378hZyu>

- **Recursos multimediales.**

- Vídeo Promoción: video publicado en Youtube que muestra los conceptos de promoción. URL: <https://youtu.be/LRzoZP6rTwA>
- Vídeo Plaza y Distribución: video publicado en Youtube que muestra los conceptos de distribución y canales de distribución. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-xuTQ77eUTo>
- Presentación en diapositivas de Promoción: las diapositivas están publicadas en slideshare y muestran el desarrollo del concepto del mix de Promoción. URL: <https://bit.ly/2H2m7FF>
- Presentación en diapositivas de distribución: las diapositivas relacionan el concepto de plaza o distribución. URL: <https://bit.ly/3lKdYUY>
- Imagen que representa las 4 Ps de la Mercadotecnia: es una imagen donde muestra la relación de marketing a través de las Ps. URL: <https://images.app.goo.gl/tzXy6Y9Aa6FHNvGr8>
- Imagen que muestra el tutor virtual: es una imagen del rostro del tutor. URL: <https://images.app.goo.gl/CnVY5w63WVFFBfTUA>
- Imagen que muestra la firma con el nombre del tutor: URL: <https://images.app.goo.gl/Hfc6U8hzscY1pt8j7>

- **Actividades.**

Consigna.

- Elaboración de un ensayo donde recopile la importancia de los conceptos de promoción y plaza.
- Realización de una infografía que sintetice la clase 2 y 3.
- Realizar la participación en el foro.

Objetivo.

- Identificar e relacionar los conceptos de promoción y plaza.

Evaluación.

- Identificación de los conceptos de promoción y plaza en el trabajo realizado, creatividad en la producción del texto.
- Claridad en el desarrollo del ensayo.
- Desarrollo de la infografía con contenido de la clase 2 y 3.
- Entrega oportuna del trabajo final.

Plazo: 1 semana.

- **Foro.**

- Responda luego de revisar las presentaciones de Promoción y Plaza: ¿Cuál es la distribución que usa en sus productos y qué tipo de promoción está desarrollando en su negocio?

- **Plazo de participación en el foro:** 8 días

4. Redacción de las clases.



CLASE 1

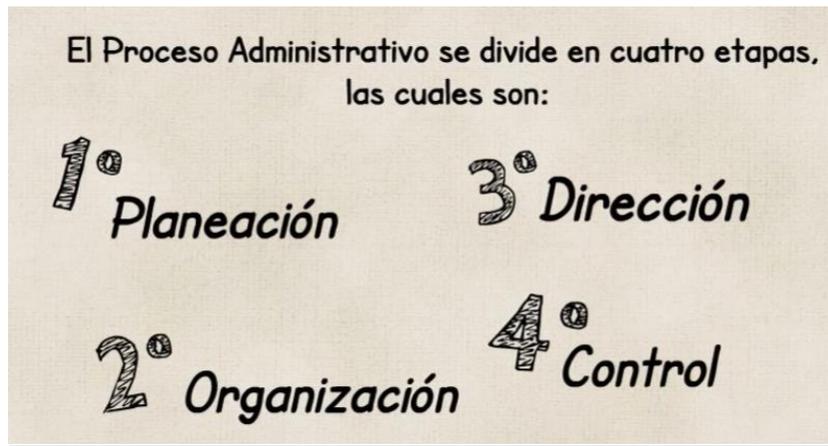
PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS

Cordial saludo a todos y todas, bienvenidos a la **clase virtual número Uno de la Unidad 2.**

Aquí descubrirán una serie de indicaciones, sobre las lecturas de los temas abordados en la clase, y luego las tareas asignadas en los espacios habilitados que ayudarán a reforzar los trabajos realizados durante esta **primera clase**.

PLANEACIÓN; ORGANIZACIÓN; DIRECCIÓN Y CONTROL

Para iniciar la clase les comparto el siguiente video, [Etapas del proceso administrativo](#).



en el cual da a conocer una breve explicación del tema para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas para el desarrollo de la misma, se muestra las distintas etapas a tener en cuenta dentro del proceso administrativo.

La siguiente imagen representa el Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. **IMAGEN.**



LOS PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE HENRY FAYOL

Como complemento a la clase les comparto el siguiente video, [Principios de la Administración.](#)



el cual desarrolla los principios básicos de la administración, que sirve como apoyo y da a conocer una breve explicación del tema para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número 1, en el video se muestra los principios desarrollados por Henry Fayol.

Henry Fayol suele ser recordado como el fundador de la escuela clásica de la administración, y es considerado el verdadero padre de la teoría administrativa moderna. Fayol plantea los principios básicos de orientación en la tarea administrativa, denominados Principios Generales de la Administración. Sin estos principios la función administrativa no tendría guía, y se encontraría a la deriva. Asimismo, los principios son flexibles y se pueden adaptar a las diversas situaciones y necesidades. Se trata, pues, de saber utilizarlos. En el video, [14 principios de la Administración.](#) se puede evidenciar cada uno de los principios propuestos, los invito a mirarlo y comprender los principios.

TEORIA ADMINISTRATIVA CLASICA

ASIGNACIONES

Con el propósito de buscar en los participantes una motivación en la realización de las tareas asignadas, se les solicita a los estudiantes leer el material obligatorio de los **textos, archivos y módulo de la unidad 2**.

Lecturas obligatorias:

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Sotomayor, R. E. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión gerencial*, (1), 53-62.

Lecturas optativas:

- Chiavenato, I. (2001). Administración. *Proceso Administrativo*. Editorial McGraw-Hill, 3.
- Munch, L. (2010). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo.

Participación en el **foro** de la unidad, teniendo en cuenta las actividades propuestas y los plazos de inicio y terminación, para que todos interactúen.

CONSIGNA

Cada participante tendrá que **elaborar un cuadro sinóptico** por medio de lucidchart.com donde sintetice los conceptos abordados en la clase, demostrando la construcción de aprendizajes, deberán subirlo a la pestaña de **Tareas**, para el desarrollo de este trabajo tendrán una semana. Deben grabarlo Apellido_Nombre_CS.pdf

FORO: Titulado: 14 principios de la administración de Henry Fayol. Hacer una breve reflexión sobre los principios expuestos en el vídeo y su utilización en pleno siglo XXI en las organizaciones.

En caso de inquietudes pueden hacer sus comentarios a través del foro de dudas que está habilitado durante todo el cursado, donde podrán interactuar y dar a conocer sus puntos de vista y comentarios que tengan. El foro tendrá una duración de **8 días** contados a partir de la apertura de la clase.

Saludo...

Están tod@s invitados en este curso a indagar, curiosar, preguntar, aprender y compartir sus ideas a través del desarrollo de cada una de las clases, continúen conectados con su tutor y la plataforma Moodle. ¡¡¡Nos leemos!!!

Un abrazo y muchos éxitos...





CLASE 2

MARKETING MIX. PRODUCTO Y PRECIO

Cordial saludo a todos y todas, bienvenidos a la **clase virtual número Dos de la Unidad 2.**

Aquí descubrirán una serie de pasos a seguir sobre las lecturas de los temas abordados en la clase, y luego se describen las tareas asignadas en los espacios habilitados que ayudarán a reforzar los trabajos realizados durante esta **segunda clase.**

CONCEPTO DE MARKETING

Para iniciar la clase y de manera introductoria les comparto el siguiente video, **[Concepto de Marketing,](#)**



en el cual se muestra y se define qué es el Marketing, da a conocer una breve explicación del tema para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número dos, los invito a revisar y contextualizar el contenido desarrollado en el video.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las organizaciones. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

La siguiente imagen muestra las 4 P's del marketing mix.



PRODUCTO Y PRECIO

Como complemento a la clase les comparto la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de Producto.

Producto

Cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo.

definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Asimismo, el Precio es un concepto fundamental en el desarrollo del marketing mix, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio, les comparto la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de Precio que es complemento a lo expuesto en clase.

EL PRECIO

- ▣ Definición, importancia, objetivos y tipos
- ▣ Método de fijación de precios
- ▣ Factores que influyen en el precio



ASIGNACIONES

Con el propósito de buscar en los participantes una motivación en la realización de las tareas asignadas, se les solicita a los estudiantes leer el material obligatorio de los **textos, archivos y módulo de la unidad 2**.

Participación en el **foro** de la unidad, teniendo en cuenta las actividades propuestas y los plazos de inicio y terminación, para que todos interactúen.

Lecturas obligatorias:

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Huerta, A., Bazana, M. A. A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas.
- Sanabria, A. (s.f.). Productos, servicios y estrategias de asignación de marca.

Lecturas optativas:

- Thompson, I. (s.f.). Definición de Marketing.

CONSIGNA

Cada participante tendrá que **elaborar un video** que luego publicarán en YouTube donde recopilen la importancia de los conceptos de producto y precio con relación al curso virtual. Deben avisar por mensajería interna que el video ya se encuentra en YouTube y enviar el link al tutor, para el desarrollo de este trabajo tendrán una semana.

FORO: Titulado: Producto y Precio. Luego de revisar las presentaciones de Producto y Precio, deberá decir si su producto es de tipo de consumo o industrial, sustente la respuesta y diga cual sería el rango de precio establecido para venderlo en el mercado y porqué.

En caso de inquietudes pueden hacer sus comentarios a través del foro de dudas que está habilitado durante todo el cursado, donde podrán interactuar y dar a conocer sus puntos de vista y comentarios que tengan. El foro tendrá una duración de **8 días** contados a partir de la apertura de la clase.

Saludo...

Están tod@s invitados en este curso a indagar, curiosar, preguntar, aprender y compartir sus ideas a través del desarrollo de cada una de las clases, continúen conectados con su tutor y la plataforma Moodle. ¡¡¡Nos leemos!!!

Un abrazo y muchos éxitos...

John



CLASE 3

MARKETING MIX. PROMOCIÓN Y PLAZA

Cordial saludo a todos y todas, bienvenidos a la clase virtual número Tres de la Unidad 2.

Aquí descubrirán una serie de pasos a seguir sobre las lecturas de los temas abordados en la clase, y luego se describen las tareas asignadas en los espacios habilitados que ayudarán a reforzar los trabajos realizados durante esta **tercera clase**.

PROMOCIÓN Y PLAZA

Les comparto la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de Promoción.



la promoción es la encargada de manifestar lo mejor que se ofrece por parte de cada una de las P's (Producto, Precio y Plaza); ya que se puede contar con el mejor producto, al más óptimo precio y en el mejor punto de venta disponible que se tenga; pero si no es comunicado al consumidor de manera óptima de nada puede servir el esfuerzo conjunto logrado en la mezcla de los elementos mencionados. A continuación, los invito a mirar el VIDEO.



se da a conocer una breve explicación del tema de Promoción para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número tres.

De igual forma, la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de Plaza.



Asegurar la disponibilidad del producto para el consumidor. Que los PRODUCTOS estén en las cantidades adecuadas, en los lugares adecuados y en el tiempo adecuado. No importa qué tan bueno sea un producto, si éste no está disponible cuándo y dónde el consumidor lo quiere, no se venderá. A continuación, los invito a mirar el VIDEO,



se da a conocer una breve explicación del tema de Plaza para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número tres.

Para finalizar, la siguiente imagen representa la relación existente de las 4 P's dentro del marketing mix.



ASIGNACIONES

Con el propósito de buscar en los participantes una motivación en la realización de las tareas asignadas, se les solicita a los estudiantes leer el material obligatorio de los **textos, archivos y módulo de la unidad 2**.

Participación en el **foro** de la unidad, teniendo en cuenta las actividades propuestas y los plazos de inicio y terminación, para que todos interactúen.

Lecturas obligatorias:

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Socatelli, M. (2011). La promoción & la gestión de medios. Promonegocios web site.[Online].

- Vázquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, 2, 10-16.

Lecturas optativas:

- Huerta, A., Bazana, M. A. A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 11.

CONSIGNA

Cada participante tendrá que **elaborar un ensayo** donde recopilen la importancia de los conceptos de promoción y plaza, y deberán **realizar una infografía** que sintetice las clases desarrolladas 2 y 3.

Deberán subirlo a la pestaña de **Tareas**, para el desarrollo de este trabajo tendrán una semana. Deben grabarlo de la siguiente forma Apellido_Nombre_Ensayo.doc y Apellido_Nombre_Infografia.png

FORO: Titulado: Promoción y Plaza. Luego de revisar las presentaciones de Promoción y Plaza, deberá responder ¿Cuál es la distribución que usa en sus productos y qué tipo de promoción está desarrollando en su negocio?

En caso de inquietudes pueden hacer sus comentarios a través del foro de dudas que está habilitado durante todo el cursado, donde podrán interactuar y dar a conocer sus puntos de vista y comentarios que tengan. El foro tendrá una duración de **8 días** contados a partir de la apertura de la clase.

Saludo...

Están tod@s invitados en este curso a indagar, curiosear, preguntar, aprender y compartir sus ideas a través del desarrollo de cada una de las clases, continúen conectados con su tutor y la plataforma Moodle. ¡¡¡Nos leemos!!!

Un abrazo y muchos éxitos...



5. Captura de pantalla de las clases

Clase 1



CLASE 1

PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS

Cordial saludo a todos y todas, bienvenidos a la *clase virtual número Uno de la Unidad 2.*

Aquí descubrirán una serie de indicaciones, sobre las lecturas de los temas abordados en la clase, y luego las tareas asignadas en los espacios habilitados que ayudarán a reforzar los trabajos realizados durante esta *primera clase.*

PLANEACIÓN; ORGANIZACIÓN; DIRECCIÓN Y CONTROL

Para iniciar la clase les comparto el siguiente video "*Etapas del proceso administrativo.*"



en el cual da a conocer una breve explicación del tema para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas para el desarrollo de la misma, se muestra las distintas etapas a tener en cuenta dentro del proceso administrativo.

La siguiente imagen representa el Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control.



LOS PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE HENRY FAYOL

Como complemento a la clase les comparto el siguiente [video](#).



el cual desarrolla los principios básicos de la administración, que sirve como apoyo y da a conocer una breve explicación del tema para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número 1, en el video se muestra los principios desarrollados por Henry Fayol.

Henry Fayol suele ser recordado como el fundador de la escuela clásica de la administración, y es considerado el verdadero padre de la teoría administrativa moderna. Fayol plantea los principios básicos de orientación en la tarea administrativa, denominados Principios Generales de la Administración. Sin estos principios la función administrativa no tendría guía, y se encontraría a la deriva.

Asimismo, los principios son flexibles y se pueden adaptar a las diversas situaciones y necesidades. Se trata, pues, de saber utilizarlos. En el [video, 14 principios de la Administración](#), se puede evidenciar cada uno de los principios propuestos, los invito a mirarlo y comprender los principios.



ASIGNACIONES

Con el propósito de buscar en los participantes una motivación en la realización de las tareas asignadas, se les solicita a los estudiantes leer el material obligatorio de los **textos, archivos y módulo de la unidad 2**.

Lecturas obligatorias:

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Sotomayor, R. E. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión gerencial*, (1), 53-62.

Lecturas optativas:

- Chiavenato, I. (2001). Administración. *Proceso Administrativo*. Editorial McGraw-Hill, 3.
- Munch, L. (2010). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo.

Participación en el **foro** de la unidad, teniendo en cuenta las actividades propuestas y los plazos de inicio y terminación, para que todos interactúen.

CONSIGNA

Cada participante tendrá que **elaborar un cuadro sinóptico** por medio de lucidchart.com donde sintetice los conceptos abordados en la clase, demostrando la construcción de aprendizajes, deberán subirlo a la pestaña de **Tareas**, para el desarrollo de este trabajo tendrán una semana. Deben grabarlo Apellido_Nombre_CS.pdf

FORO: Titulado: 14 principios de la administración de Henry Fayol.

Hacer una breve reflexión sobre los principios expuestos en el vídeo y su utilización en pleno siglo XXI en las organizaciones.

En caso de inquietudes pueden hacer sus comentarios a través del **foro de dudas** que está habilitado durante todo el cursado, donde podrán interactuar y dar a conocer sus puntos de vista y comentarios que tengan. El foro tendrá una duración de **8 días** contados a partir de la apertura de la clase.

Saludo...

Están tod@s invitados en este curso a indagar, curiosear, preguntar, aprender y compartir sus ideas a través del desarrollo de cada una de las clases, continúen conectados con su tutor y la plataforma Moodle. ¡¡¡Nos leemos!!!

Un abrazo y muchos éxitos...



Clase 2



CLASE 2

MARKETING MIX. PRODUCTO Y PRECIO

Cordial saludo a todos y todas, bienvenidos a la *clase virtual número Dos de la Unidad 2*. Aquí descubrirán una serie de pasos a seguir sobre las lecturas de los temas bordados en la clase, y luego se describen las tareas asignadas en los espacios habilitados que ayudarán a reforzar los trabajos realizados durante esta *segunda clase*.

CONCEPTO DE MARKETING

Para iniciar la clase y de manera introductoria les comparto el siguiente video, **Concepto de Marketing**,



en el cual se muestra y se define qué es el Marketing, da a conocer una breve explicación del tema para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número dos, los invito a revisar y contextualizar el contenido desarrollado en el video.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las organizaciones. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

La siguiente imagen muestra **las 4 P's del marketing mix**.



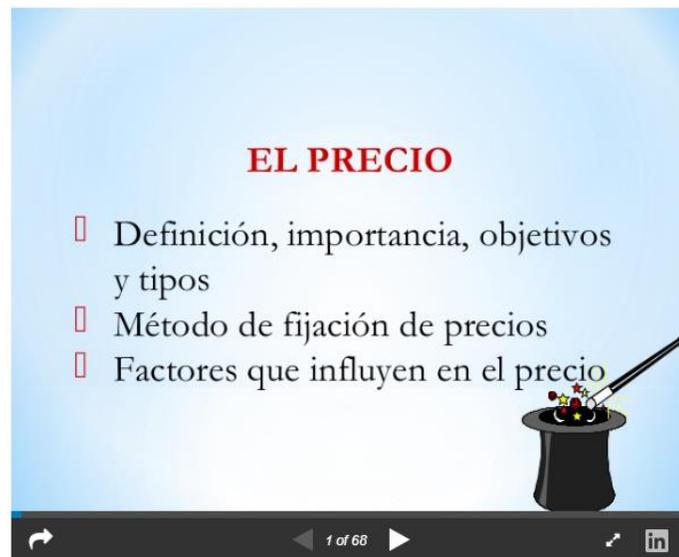
PRODUCTO Y PRECIO

Como complemento a la clase les comparto la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de **Producto**,



definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Asimismo, el Precio es un concepto fundamental en el desarrollo del marketing mix, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio, les comparto la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de **Precio** que es complemento a lo expuesto en clase.



ASIGNACIONES

Con el propósito de buscar en los participantes una motivación en la realización de las tareas asignadas, se les solicita a los estudiantes leer el material obligatorio de los **textos, archivos y módulo de la unidad 2**.

Participación en el **foro** de la unidad, teniendo en cuenta las actividades propuestas y los plazos de inicio y terminación, para que todos interactúen.

Lecturas obligatorias:

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Huerta, A., Bazana, M. A. A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas.
- Sanabria, A. (s.f.). Productos, servicios y estrategias de asignación de marca.

Lecturas optativas:

- Thompson, I. (s.f.). Definición de Marketing.

CONSIGNA

Cada participante tendrá que **elaborar un video** que luego publicarán en YouTube donde recopilen la importancia de los conceptos de producto y precio con relación al curso virtual. Deben avisar por mensajería interna que el video ya se encuentra en YouTube y enviar el link al tutor, para el desarrollo de este trabajo tendrán una semana.

FORO: Titulado: Producto y Precio.

Luego de revisar las presentaciones de Producto y Precio, deberá decir si su producto es de tipo de consumo o industrial, sustente la respuesta y diga cual sería el rango de precio establecido para venderlo en el mercado y porqué.

En caso de inquietudes pueden hacer sus comentarios a través del foro de dudas que está habilitado durante todo el cursado, donde podrán interactuar y dar a conocer sus puntos de vista y comentarios que tengan. El foro tendrá una duración de **8 días** contados a partir de la apertura de la clase.

Saludo...

Están tod@s invitados en este curso a indagar, curiosear, preguntar, aprender y compartir sus ideas a través del desarrollo de cada una de las clases, continúen conectados con su tutor y la plataforma Moodle. ¡¡¡Nos leemos!!!

Un abrazo y muchos éxitos...

John

Clase 3



CLASE 3

MARKETING MIX. PROMOCIÓN Y PLAZA

Cordial saludo a todos y todas, bienvenidos a la *clase virtual número Tres de la Unidad 2*.

Aquí descubrirán una serie de pasos a seguir sobre las lecturas de los temas abordados en la clase, y luego se describen las tareas asignadas en los espacios habilitados que ayudarán a reforzar los trabajos realizados durante esta *tercera clase*.
clase.

PROMOCIÓN Y PLAZA

Les comparto la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de **Promoción**,



la promoción es la encargada de manifestar lo mejor que se ofrece por parte de cada una de las P's (Producto, Precio y Plaza); ya que se puede contar con el mejor producto, al más óptimo precio y en el mejor punto de venta disponible que se tenga; pero si no es comunicado al consumidor de manera óptima de nada puede servir el esfuerzo conjunto logrado en la mezcla de los elementos mencionados. A continuación, los invito a mirar el siguiente video, se da a conocer una breve explicación del tema de Promoción para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número tres.



De igual forma, la siguiente presentación (diapositivas o slides) relacionada al tema de **Plaza**,



Asegurar la disponibilidad del producto para el consumidor. Que los **productos** estén en las cantidades adecuadas, en los lugares adecuados y en el tiempo adecuado. No importa qué tan bueno sea un producto, si éste no está disponible cuándo y dónde el consumidor lo quiere, no se venderá. A continuación, los invito a mirar el [video](#),



se da a conocer una breve explicación del tema de Plaza para que puedan complementar y desarrollar las actividades propuestas en la clase número tres.

Para finalizar, la siguiente imagen representa la relación existente de las 4 P's dentro del marketing mix.



ASIGNACIONES

Con el propósito de buscar en los participantes una motivación en la realización de las tareas asignadas, se les solicita a los estudiantes leer el material obligatorio de los **textos, archivos y módulo de la unidad 2**.

Participación en el **foro** de la unidad, teniendo en cuenta las actividades propuestas y los plazos de inicio y terminación, para que todos interactúen.

Lecturas obligatorias:

- Pedraza, John (2020). Principios Administrativos y Marketing Mix. Versión 1.0.
- Socatelli, M. (2011). La promoción & la gestión de medios. Promonegocios web site.[Online].
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, 2, 10-16.

Lecturas optativas:

- Huerta, A., Bazana, M. A. A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 11.

CONSIGNA

Cada participante tendrá que **elaborar un ensayo** donde recopilen la importancia de los conceptos de promoción y plaza, y deberán **realizar una infografía** que sintetice las clases desarrolladas 2 y 3.

Deberán subirlo a la pestaña de **Tareas**, para el desarrollo de este trabajo tendrán una semana. Deben grabarlo de la siguiente forma Apellido_Nombre_Ensayo.doc y Apellido_Nombre_Infografia.png

FORO: Titulado: Promoción y Plaza.

Luego de revisar las presentaciones de Promoción y Plaza, deberá responder ¿Cuál es la distribución que usa en sus productos y qué tipo de promoción está desarrollando en su negocio?

En caso de inquietudes pueden hacer sus comentarios a través del **foro de dudas** que está habilitado durante todo el cursado, donde podrán interactuar y dar a conocer sus puntos de vista y comentarios que tengan. El foro tendrá una duración de **8 días** contados a partir de la apertura de la clase.

Saludo...

Están tod@s invitados en este curso a indagar, curiosear, preguntar, aprender y compartir sus ideas a través del desarrollo de cada una de las clases, continúen conectados con su tutor y la plataforma Moodle. ¡¡¡Nos leemos!!!

Un abrazo y muchos éxitos...



DOCUMENTOS ELABORADOS

GUÍA DIDÁCTICA



1. Fundamentación de la materia



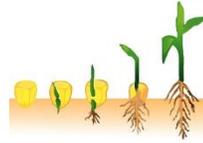
El curso de Agroeconomía y Responsabilidad Social permite generar conocimientos y habilidades en los participantes a través las unidades propuestas, desarrollando temas orientados al desarrollo agrícola, esto con el fin de mejorar sus niveles de aprendizaje, es decir, generando espacios teóricos prácticos.

El proceso inicia indagando los conocimientos previos sobre los temas a tratar, permitiendo así a los estudiantes responder las preguntas de forma consciente, y así generar una hoja de ruta para el docente tutor. Esta estructura permite generar un seguimiento personal e identificar el tipo de interés particular en cada uno de los estudiantes.

Las unidades del curso virtual permitirán analizar un contexto local y regional, esto permite conocer las diferentes particularidades de cada uno de los estudiantes, entendiendo así la importancia del desarrollo de las competencias dentro de un pensamiento crítico y propositivo dentro del desarrollo de cada unidad del curso permitiendo la mejor forma de comunicación en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Con las diferentes herramientas y estrategias utilizadas en el curso, se focalizará en facilitar un entendimiento holístico dentro de un proceso dinámico, creativo y motivador en la construcción de conocimiento individual y colaborativo en los participantes del curso.

2. Objetivo General y Específicos



General:

Desarrollar habilidades que refuercen el conocimiento teórico y práctico relacionado al concepto de Agroeconomía y Responsabilidad Social.

Específicos:

- Que los estudiantes fortalezcan las competencias del saber a través de los conocimientos, conceptos y teorías generadas en el curso.
- Aplicar por parte de los estudiantes procesos colaborativos que ayuden a la creación de un constructo individual y grupal.
- Qué el estudiante indague con autonomía las herramientas de aprendizaje ofrecidos desde el área de soporte del curso virtual.

3. Contenidos



Curso: Agroeconomía y Responsabilidad Social

Primer Módulo – Unidad 1

Orientación Agrícola

Producción de Cosechas

Segundo Módulo – Unidad 2

Principios Administrativos

Marketing Mix

Tercer Módulo – Unidad 3

Administración de Fincas y

Maquinaria

Cuarto Módulo – Unidad 4

Responsabilidad Social

4. Metodología de trabajo



El curso se orientará con una metodología 100% virtual, el cual se desarrollará a través de una serie de actividades teórica y práctica, orientado por un docente tutor con el apoyo de soporte tecnológico de la dirección de virtualidad de la universidad. El equipo de docentes tutores del curso tienen el conocimiento de las áreas a impartir, es así, que con respecto a la modalidad de interacción entre los estudiantes y el tutor se hará a través de la plataforma Moodle, utilizando el chat, los foros, los mensajes y demás herramientas que permite Moodle.

Cada estudiante, tendrá que desarrollar de manera individual o grupal las actividades propuestas por el tutor, para este fin se habilitará cada tema de unidad semana tras semana. Asimismo, y con el fin de motivar e incentivar a los participantes se realizarán foros de discusión y vídeos que deberán subir de la realización práctica del curso. Cada asignación y trabajo práctico tendrá su respectiva indicación con fechas establecidas para las entregas de las actividades por parte de los estudiantes. Esto permitirá que los participantes revisen constantemente las actividades y recursos de la plataforma Moodle.

En caso de que el estudiante no cumpla con los plazos establecidos en las entregas de actividades programadas en el cronograma del curso, se tendrá la viabilidad desde la coordinación de virtualidad estudiar el caso de cada estudiante para habilitar la plataforma del estudiante y así él pueda realizar su actividad, en caso de que el estudiante no tenga ninguna excusa avalada su nota correspondiente será de cero en la actividad no entregada. Cada integrante del curso, de manera individual o grupal, desarrollará las actividades las cuales se habilitarán cada semana los días lunes para entregar la actividad el lunes siguiente. Y como apoyo se habilitará un foro de dudas, donde los estudiantes podrán preguntar al tutor o retroalimentar sus actividades con los demás estudiantes del curso, asimismo, se harán los encuentros sincrónicos los días miércoles cada semana con duración de 1 hora por medio de Blackboard

Collaborate. Lo anterior, busca que los participantes del curso compartan con los demás estudiantes las experiencias y el conocimiento adquirido, desarrollando de manera exponencial los procesos de aprendizaje individual y colaborativo.

5. Evaluación de los aprendizajes



Se evaluará:

La participación en los foros, en las wikis, las actividades individuales, las actividades grupales, los vídeos de los estudiantes donde relacionarán su aprendizaje teórico y práctico. En cada uno de estos aprendizajes se tendrá en cuenta:

- El cumplimiento en tiempos de entrega.
- El uso de la plataforma Moodle a través de sus actividades y recursos.
- Participación individual y grupal de los participantes.
- Uso y utilización de las herramientas tecnológicas como apoyo al proceso de aprendizaje.
- Aporte personal en los contenidos y actividades propuestas por el docente tutor.

Ponderación

Unidad 1	25 %
Unidad 2	25%
Unidad 3	25%
Unidad 4	25%

Para la aprobar es necesario contar con la asistencia del 80% del total de las horas de duración del curso. De igual forma, el estudiante aprobará con una calificación superior a 3.0 sobre 5.0.

6. Cronograma de Trabajo



Cada unidad cuenta de 2 semanas para su desarrollo, es decir, que por unidad se desarrollará dos temas, cada tema será habilitado semanalmente. Se realizará seguimiento al cumplimiento de las actividades dentro de las fechas establecidas. Los estudiantes deberán responder a tiempo con el desarrollo de las actividades o trabajos, esto con el fin de que el tutor pueda retroalimentar a tiempo cada una de las entregas establecidas por la dirección del curso, cumpliendo así a cabalidad los tiempos. Es recomendación del tutor que cada estudiante tenga el aval de cada una de las tareas entregadas en la plataforma Moodle, de lo contrario el participante no podrá seguir con la siguiente Unidad.

Unidad	Actividades	Duración de cada Unidad
1	Análisis diagnóstico correspondiente a las actividades del agro, buscando una orientación agrícola fundamentada en los saberes existentes del estudiante. Conocimiento y desarrollo en producción de cosechas.	3 semanas
2	Principios Administrativos y Marketing Mix. Desarrollo de actividad colaborativa que permite el fortalecimiento de las competencias del saber y hacer.	3 semanas
3	Actividades y práctica en temas relacionados a la administración de fincas y uso de maquinaria.	3 semanas
4	Contextualización y desarrollo de la responsabilidad social. Entrega de trabajo final.	3 semanas

7. Presentación del tutor



Hola... es un gusto saludarlos. Mi nombre es John Pedraza y los acompañaré en este curso, iremos semana tras semana en un recorrido único de aprendizaje teórico y práctico de dos meses.

Soy Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras, MBA y Maestrante en Entornos Virtuales de Aprendizaje. Me apasiona la docencia y en este instante me siento muy feliz de poder ser el tutor de ustedes.

Sean todas y todos bienvenidos a este curso, que abrirá su curiosidad y conocimiento en el lugar donde viven, están desde hoy invitados a estar conectados con su tutor y la plataforma Moodle.

Un abrazo y muchos éxitos...

John

CURSO

Agroeconomía y Responsabilidad Social

UNIDAD 2

Principios Administrativos y Marketing Mix

Profesor / Autor
John Pedraza

Septiembre de 2020



Contenidos

Principios Administrativos y Marketing Mix	
Principios Administrativos	1
Planeación, organización, dirección y control	2
Los principios de la administración de Henry Fayol	3
Marketing Mix	5
Producto	5
Precio	7
Promoción	8
Plaza	10
Bibliografía	11

Los Principios Administrativos

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar. Sin fecha exacta ni datos exactos que precisen su origen, si se establece el concepto desde el reconocimiento e interés en las personas por poder administrar los recursos.



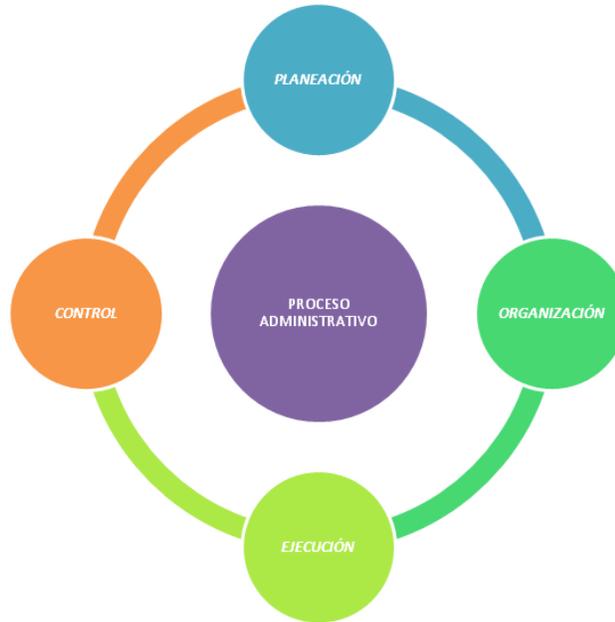
Hoy en día se habla de la importancia de la administración tanto en espacios de grandes empresas, multinacionales, como en las Pymes donde es relevante contar con el desarrollo de sus áreas funcionales, permitiendo así hacer el buen uso de los recursos humanos, materiales, actividades y parte financiera, entre otros con los que cuenta para su normal funcionamiento una organización.

Asimismo, el proceso se convierte en la forma de hacer las cosas por parte de la organización, hoy en día se habla de la importancia del rol gerencial, no es solo mandar, es convertirse en un agente de cambio teniendo presente la situación actual que representan desafíos organizacionales a la hora de tomar la mejor decisión.

Planeación, organización, dirección y control

Durante el proceso administrativo se desarrollan las siguientes etapas que lo componen: planificación, organización, dirección y control.

Lo que busca o tiene por finalidad es conseguir los objetivos propuestos por la organización.



El autor del proceso administrativo y sus etapas es Henry Fayol. Dentro del proceso se realiza una división de fases, la primera lleva a la fase mecánica donde está la etapa de planificación y la etapa de la organización; la segunda fase es dinámica, donde se encuentra la etapa de dirección y la etapa de control.

Etapas:

1. **Planificación:** Trata de todo aquello que se debe decidir antes de poner en marcha un plan de acción, permitiendo establecer tareas a realizar o ejecutar.
2. **Organización:** Es una parte que establece cómo se organiza, es decir, cuáles son los principios organizativos que se siguen por medio del recurso humano y lo material.
3. **Dirección:** La dirección se encarga de ayudar, respaldar, motivar e incentivar el trabajo que se ejecuta por medio del personal de la organización.
4. **Control:** Es el seguimiento de resultados a través de métricas establecidas por la organización, cumpliendo con el plan establecido.

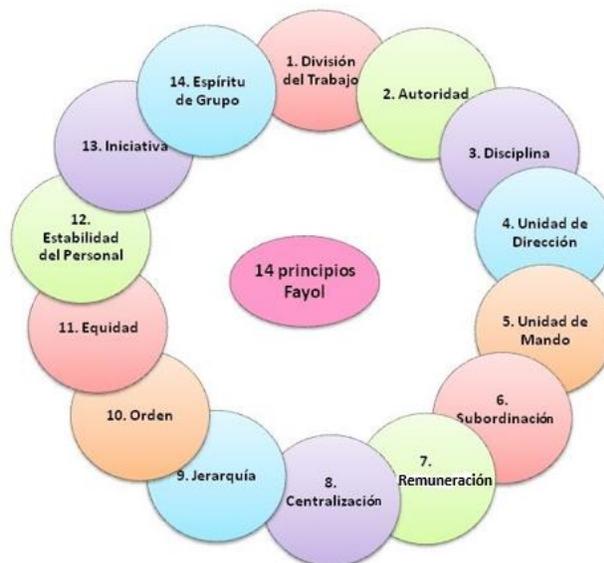
«A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo. De esta forma, gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación. Mediante la planeación se responde a las preguntas: ¿qué queremos?, ¿quiénes somos?, ¿hacia dónde nos dirigimos? De esta forma, con la planeación se promueve la eficiencia, se optimizan recursos se reducen costos y se incrementa la productividad al establecer claramente los resultados por alcanzar. Algunas de las ventajas de la planeación son: • Define el rumbo de la organización de tal forma que todos los esfuerzos y recursos se dirijan hacia su consecución. • Establece alternativas para hacer frente a las contingencias que se pueden presentar en el futuro. • Reduce al mínimo las amenazas, se aprovechan las oportunidades del entorno y las debilidades se convierten en fortalezas. • Establece la base para efectuar el control.» (Munch, 2010: 41).

La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional. Es importante posteriormente tener en cuenta que el proceso de organización está constituido por las siguientes fases como lo son la división del trabajo y la coordinación.



Lo anterior, permite verificar que los resultados estén de acuerdo con lo planeado dentro del plan de acción de la organización. Es así, que el control puede generarse preliminar, durante o posterior a la realización de las actividades.

Principios de la administración de Henry Fayol



14 Principios:

En síntesis, los principios son flexibles y se pueden adaptar a las diversas situaciones y necesidades. Se trata, es de saber utilizarlos, a continuación, se mencionan los 14 principios de Henry Fayol.

- **División de trabajo:** Especialización en las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio.
- **Autoridad:** Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal
- **Disciplina:** Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa.
- **Unidad de mando:** Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.
- **Unidad de dirección:** Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por una sola persona que use un solo plan.
- **Subordinación del interés individual al bien común:** El interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización.
- **Remuneración:** La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los empleadores.
- **Centralización:** El problema consiste en encontrar el mejor grado de Centralización en cada caso, con el fin de no reducir o aumentar la participación de los subordinados.
- **Jerarquía:** La línea de autoridad en una organización está representada por orden de rangos.
- **Orden:** Cada individuo debe ocupar el cargo más adecuado.
- **Equidad:** Los administradores deben ser justos y amables con sus subordinados.
- **Estabilidad del personal:** Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.
- **Iniciativa:** Debe darse a los subalternos la libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces puedan llegar a cometer errores.
- **Espíritu de grupo:** Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unión.

Marketing Mix

Producto y Precio



Producto

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar.

Características de Servicios:
Intangibilidad, inseparabilidad,
Variabilidad y caducidad

Tipos de productos industriales.

- Los materiales y piezas
- Bienes de capital
- Los suministros
- Servicios

<p>Materiales y conjuntos incorporados</p> 	<p>Son los bienes adquiridos por un fabricante para producir otros bienes.</p>
<p>Los bienes de capital</p> 	<p>Los utilizará la compañía para fabricar o procesar sus productos. Se incluyen las instalaciones y los accesorios.</p>
<p>Suministros</p> 	<p>No forman parte en absoluto del producto terminado.</p>
<p>Servicios</p> 	<p>Los demandan y utilizan las empresas para el normal desarrollo de su actividad.</p>

Tipo de producto de consumo				
Consideraciones de marketing	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentifricio, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente: Sanabria (s.f.)

La importancia de los tipos de productos

Precio

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

Tener en cuenta la percepción del consumidor sobre el producto o servicio

El Precio determina la percepción que poseen los consumidores; refleja la posición de la marca; evidencia la segmentación; influye en la elección del canal; afecta la promoción y decanta la estrategia general del mercadeo.



Marketing Mix

Promoción y Plaza

Promoción

La promoción con respecto al Producto, Precio y Plaza, es la “P” encargada de manifestar lo mejor que se ofrece por parte de cada una de las anteriores; ya que se puede contar con el mejor producto, al más óptimo precio y en el mejor punto de venta disponible que se tenga; pero si no es comunicado al consumidor de manera óptima de nada puede servir el esfuerzo conjunto logrado en la mezcla de los elementos mencionados.

- Las Relaciones Públicas se encargan de: Mantener a la Demanda
- La Promoción de Ventas se encarga de: Incentivar a la Demanda
- Las Ventas Personales se encargan de: Satisfacer a la Demanda
- La Publicidad se encarga de Generar a la Demanda
- El Marketing Directo: son las conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

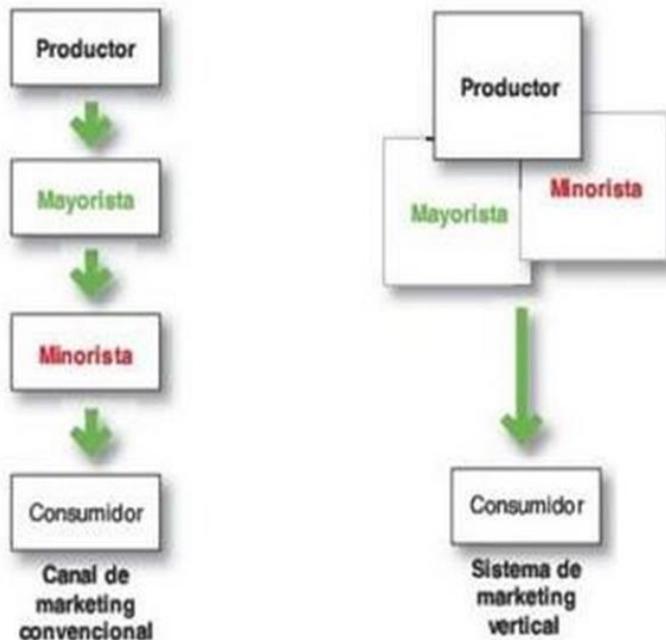
Estrategia Defensiva de Promociones		
	Consumidores	
Experiencia de compra y consumo	Elevada	
Corto plazo	Resistencia a marcas y categorías	Crear satisfacción con la marca
Medio plazo	Incrementar el consumo de la marca	
Largo plazo	Engagement con la marca	

Estrategia Ofensiva de Promociones			
	Consumidores	Consumidores otras categorías	Consumidores marcas de la competencia
Experiencia de compra y consumo	No hay	Limitada	Alta
Corto plazo	Generar prueba de la marca	Provocar la prueba de la marca	Provocar el consumo de la otra marca
Medio plazo	Reconocimiento de la categoría	Estimular la categoría	Estimular la marca
Largo plazo	Resonancia de la marca		

Fuente: Elaboración propia

Plaza (Distribución)

Asegurar la disponibilidad del producto para el consumidor. Que los PRODUCTOS estén en las cantidades adecuadas, en los lugares adecuados y en el tiempo adecuado. No importa qué tan bueno sea un producto, si éste no está disponible cuándo y dónde el consumidor lo quiere, no se venderá.



Distribución exclusiva:

- Utiliza un único medio de distribución en un área geográfica grande.
- Para productos cuya compra no es frecuente, se consume en un período de tiempo largo y requiere servicio e información.
- Solo se manejan distribuidores autorizados.

Distribución selectiva:

- Utiliza algunos de los medios disponibles para distribuir un producto.
- Para productos de compra.
- Recomendable cuando el consumidor hace un esfuerzo.

Distribución intensiva:

- Utiliza todos los medios disponibles para distribuir un producto.
- Para la mayoría de productos de conveniencia.
- Usa múltiples canales.

Bibliografía

- Chiavenato, I. (2001). Administración. *Proceso Administrativo*. Editorial McGraw-Hill, 3.
- Etapas del proceso administrativo (2017). Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de: https://youtu.be/ge4MA5g_ewY
- Huerta, A., Bazana, M. A. A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 11.
- Munch, L. (2010). Administración. *Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*.
- Sanabria, A. (s.f.). Productos, servicios y estrategias de asignación de marca. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de: <https://diario-asdrubalsanabria.weebly.com/aporte-2.html>
- Socatelli, M. (2011). La promoción & la gestión de medios. *Promonegocios web site*. [Online].
- Sotomayor, R. E. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión gerencial*, (1), 53-62.

CONCLUSIONES

Al implementar el presente proyecto, fue significativo realizar con los participantes durante el proceso de aprendizaje actividades y ejercicios variados y dinámicos, que les permitió desarrollar su creatividad y espíritu investigativo, viendo la Agroeconomía y la Responsabilidad Social como actores pertinentes en el desarrollo de sinergias de orden positivo entre la comunidad.

Como docente logré reconocer la importancia de brindar las herramientas suficientes que apoyaron a los estudiantes en el proceso de enseñanza. Asimismo, conseguí dinamizar las clases tanto en la parte teórica como en la práctica de las actividades propuestas a través de las asignaciones y las consignas.

El aula virtual me permitió integrar cada proceso de forma lúdica, lo que me ayudó a conocer la plataforma y poderla explotar académicamente por medio de sus distintas actividades y recursos, lo que hicieron más dinámica la interacción y me brindaron una mejor oportunidad de utilizar una metodología clara y precisa de acuerdo al desarrollo del curso y sus módulos.

También, identifiqué lo oportuno y valioso que es conocer y poder aprovechar el conocimiento adquirido a través del uso de la plataforma Moodle, permitiendo al estudiante conocer distintas actividades y recursos que ellos tienen a su alcance, al igual que los ofrecidos por la web que les permitieron aprender y desarrollar sus conocimientos de forma integral y gratificante. Con la contextualización de los espacios activos dentro del entorno virtual, se planeó estrategias de participación para que cada usuario enriqueciera su conocimiento de forma colaborativa e individual.