

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROFESORADO
CARRERA DE RELACIONES DEL TRABAJO
CICLO LECTIVO 2014

1. Denominación Asignatura:

Materia Optativa

“Las Estrategias de marketing aplicadas al análisis de la Organización y la Evaluación como herramienta para el cambio institucional”

Subtítulo: Marketing Interno y Evaluación de las Organizaciones

2. Tipo de asignatura:

Cuatrimstral Optativa, Clases Teórico-Prácticas.

3. Carga Horaria Presencial:

60 Hs., 4 horas semanales.

4. Equipo Docente y funciones de cada integrante:

Profesor Titular: Lic. Diana Romero Fernández, Socióloga- UBA (clases teórico-prácticas, evaluación proceso, evaluación final.

Ayudante 1ª: Lic. Valeria Metzdorf (Lic.en Cs.de la Educación-UBA): clases teórico-prácticas, tutorías trabajos prácticos).

1. Introducción

La Materia es Optativa para los alumnos de Grado de la Carrera de Relaciones del Trabajo y para los alumnos del Profesorado se oferta como Seminario Optativo.

2. Fundamentación

La Materia Optativa/Seminario propone la creación de un espacio de reflexión y debate acerca de las transformaciones operadas en el mundo de las Organizaciones/ Instituciones comenzando el nuevo siglo, las nuevas formas de relacionamiento entre los Actores institucionales como resultado de los procesos de cambio que experimentó el país en las últimas décadas. Para el análisis de estos cambios y los nuevos paradigmas se propone desarrollar formas de trabajo grupal y aplicación de las herramientas fundamentales que

brindan los métodos de evaluación aprendidos para abordar esta cuestión y comprender las diferentes realidades institucionales donde se desarrollan los procesos operativos. Los alumnos deberán experimentar situaciones donde se pongan en juego los conocimientos adquiridos, diseñando y desarrollando evaluaciones que estén sustentadas en problemáticas reales. Se abordará la evaluación de los diferentes tipos de organización desde una perspectiva epistemológica y metodológica cualitativa que ponga énfasis en los componentes organizacionales de la institución con un enfoque orientado a la mejora de la gestión institucional.

3. Objetivos Generales

1. Comprender los contextos de cambio en que se insertan las Organizaciones de Mercado, del Sector Social y del Estado.
2. Abordar la temática de la evaluación institucional en distintos ámbitos desde una perspectiva metodológica realista con un enfoque teórico, técnico y práctico.
3. Profundizar en el trabajo grupal y el desarrollo de equipos de trabajo para distintas actividades.

4. Objetivos Específicos

1. Reconocer la necesidad de reestructurar la Performance de la Institución/Organización en un contexto de Cambio Social y Cultural.
2. Reflexionar sobre el nuevo rol de las organizaciones Empresarias y de Servicios.
3. Caracterizar los diversos tipos de organizaciones y conocer modalidades alternativas.
4. Analizar los diferentes modelos teóricos que soportan las prácticas de gestión de las organizaciones.
5. Comprender la nueva creciente necesidad de dar respuesta a las expectativas y exigencias de los Grupos de interés de las Organizaciones.
6. Asumir un rol evaluador y una actitud ética.
7. Conocer y analizar diferentes perspectivas teórico metodológicas en el campo de la evaluación institucional con el fin de desarrollar criterios para la elaboración de diseños.
8. Adquirir herramientas metodológicas.
9. Aplicar Métodos y Técnicas en el desarrollo de Estudios de Casos.
10. Comprender las significaciones y los límites de la Evaluación Institucional.

5. Contenidos/ Programa Analítico

MODULO A

El Proceso de Cambio en las Organizaciones Empresarias y de Servicios.

UNIDAD 1

Hacia una Sociedad del Conocimiento

Rumbos alternativos de la Educación y la Innovación en las Organizaciones.

Tipología de las organizaciones

UNIDAD 2

La reestructuración institucional desde el enfoque conceptual, político y organizacional

Proceso de Mejora en las Organizaciones y el cambio cultural.

La organización eficaz

La organización socialmente responsable

UNIDAD 3

Autonomía y Gestión

Dirección y Liderazgo

MODULO B

Nuevos Paradigmas en el Modelo de Gestión y en la Toma de Decisiones

UNIDAD 4

El Modelo de Gestión por Calidad

Calidad basada en el Control vs. Calidad basada en la Mejora

Técnicas de Gestión por Calidad

UNIDAD 5

El Modelo de Gestión por Competencias

La formación de competencias organizacionales

Competencias Profesionales

Incentivos Profesionales

La participación en la gestión de la Comunidad Institucional

MODULO C

La Evaluación como Política y las Políticas de la Evaluación

UNIDAD 6

Antecedentes y Perspectivas

UNIDAD 7

La construcción del campo de la Evaluación Organizacional

Modelos de Evaluación

UNIDAD 8

El Objeto de Evaluación:

- Evaluación de las Competencias Organizacionales
- Evaluación del Desempeño Profesional
- Evaluación de procesos
- Evaluación de Planes, Programas y Proyectos
- Evaluación de la Innovación y de la Creatividad

MODULO D

La Planificación de la Evaluación y sus Componentes

UNIDAD 9

Fases de la Evaluación

Criterios de Evaluación

Diseño de Evaluación

UNIDAD 10

Indicadores y Variables

Instrumentos de Evaluación

Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Sesgos en el proceso de Evaluación

UNIDAD 11

El Proceso de Evaluación, Evaluación de la Información y Coordinación de la Participación de la Comunidad Educativa.

El procedimiento y la normativa

Los Actores de la Evaluación

MODULO E

Aseguramiento de la Calidad. Evaluación y Calidad en los Procesos de Mejora.

UNIDAD 12

Implementación de Mejoras

Aseguramiento de la Calidad

7. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

1. Fernández, Lidia: Fernández, Lidia: Análisis de las instituciones educativas.
2. Schlemenson, A. Análisis de las Organizaciones y Empresa Unipersonal. Paidós.
3. North, K y Rivas, R. La Sociedad del conocimiento,
4. Crozier, M. El Fenomeno Burocrático, Amorrortu, tomos I y II.
5. Fernández Bajac, La Gestión del Marketing de Servicios.
6. Maqueda Lafuente y otros, Marketing Estratégico para Empresas de Servicios. Ed.Diaz Santos.
7. Palomares, R., Merchandising y estrategias, Gestión, 2000.
8. Goldman, D. La inteligencia emocional.
9. As. Mirchandani, Marketing Financiero, Nuevas Estrategias. Siglo XXI,
- 10.. Calidad de la Enseñanza en tiempos de Cambio, Parte II, Alvaro Marchesi y Elena Martín. 1998. Madrid, Alianza Editorial.
11. Implantación de la Calidad Total en las Instituciones Educativas. Samuel Genta Palacios. 1998. Madrid. UNED.
12. Programación y Evaluación de Proyectos Sociales, O.Nieremberg y otras. Paidós. 2003.

8. Bibliografía General y/o Ampliatoria

Nestor Braidot, El Marketing total,
Nestor Braido, Neuromarketing,

9. Régimen de evaluación:

75% de asistencia a clase;

80% aprobación parciales y trabajos grupales en clase (evaluación continua)

Estudio de Caso

Coloquio final obligatorio.

10. Modalidad de evaluación de los estudiantes:

Lectura bibliográfica y presentación de Bibliografía Seleccionada

Parcial individual presencial escrito

Trabajos prácticos grupales. Cada grupo elaborará su propio proyecto de trabajo acordando temática y profundizando metodologías y técnicas que le interesen de acuerdo a los principios expuestos.

Realización de Estudio de Caso en forma grupal. Cada grupo elaborará un plan de trabajo que deberá ser aprobado previamente.

Coloquio.

11. Otras consideraciones:

El trabajo grupal de los alumnos se organizará en cuatro presentaciones guiadas con la modalidad tutorial

1. Caracterización de la organización objeto de la Evaluación
2. Definición del Objeto y las Dimensiones a evaluar, Actores institucionales involucrados
3. Diseño de Evaluación. Metodologías y Técnicas de recolección de información y Métodos de análisis.
4. Informe de resultados

Antes de cada presentación los alumnos recibirán un breve instructivo que tendrá como finalidad de facilitar la aplicación de los conceptos desarrollados en las clases en cada etapa del proceso de evaluación.

Las fechas de cada presentación se establecerán en función del cronograma de clases.

Buenos Aires, Setiembre de 2013.