

Evaluación Educativa.

Elaboración Del Syllabo Curso Marketing En Unidades De Información De La Escuela Profesional De Bibliotecología Y Ciencias De La Información De La Unmsm

Julio César Olaya Guerrero

Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

RESUMEN

Presenta la elaboración del syllabo del curso Marketing en Unidades de Información, que se dicta en la Escuela profesional de Bibliotecología de la UNMSM, pertenece al octavo ciclo, según el plan de estudios del año 2018. Se valoran los modelos educativos UNMSM, 2013 y 2020. Es importante remarcar que el curso de marketing se dictó en el noveno ciclo en el plan de estudios del 2004, 2008. Se pone énfasis en el sistema de evaluación, instrumentos, técnicas, pruebas de evaluación para los alumnos.

Palabras claves: Planificación educativa / Marketing en Unidades de Información/ / Evaluación del aprendizaje / UNMSM / Perú.

ABSTRACT

Presents the development of the syllabo of the Marketing in Information Units course, which is taught at the UNMSM Professional School of Librarianship, belongs to the eighth cycle, according to the 2018 syllabus. The UNMSM, 2013 and 2020 educational models are assessed. It is important to note that the marketing course was given in the ninth cycle in the 2004, 2008 curriculum. Emphasis is placed on the evaluation system, instruments, techniques, evaluation tests for students.

KEYWORDS: Educational planning / Marketing in Information Units / / Learning evaluation / UNMSM / Peru.

Date of Submission: 06-08-2021

Date of Acceptance: 20-08-2021

I. INTRODUCCIÓN

La UNMSM cada 3 años evalúa los planes de estudios de sus escuelas profesionales para modificar y actualizar cursos en relación a la calidad educativa y acreditación.

El plan de estudios de la Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información considera las siguientes áreas.

- a. Área de administración y gestión en unidades de información
- b. Área de tecnología de la información
- c. Área de organización de la información
- d. Área de investigación
- e. Área de recursos y servicios de información (UNMSM, 2016, p. 53).

El curso marketing en unidades de información pertenece al área de administración y gestión en unidades de información. Es obligatorio.

Tiene la siguiente descripción: La asignatura es de carácter teórico-práctico. Comprende el estudio de las técnicas, tendencias y corrientes de la mercadotecnia que se utilizan para el estudio del mercado, promoción y difusión de productos y servicios de información. Presenta un panorama de los principios y conceptos de mercado, producto, servicios. Diseñar y elaborar diagnósticos, planes, programas, proyectos para la identificación, generación y demanda de productos/servicios de información de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo aplicando las estrategias adecuadas para tales fines (UNMSM, 2016, p. 100).

Las competencias del curso de marketing son:

Competencias: Al finalizar el curso el estudiante será capaz de: Conocer, comprender y analizar las teorías, métodos, estrategias y técnicas de la mercadotecnia en el estudio del mercado, del cliente y de los

productos y servicios de información. Aplicar las teorías, métodos, estrategias y técnicas en el estudio del mercado, del cliente y de los productos y servicios de información, para la toma de decisiones, para ajustar productos y estrategia e identificar necesidades, entre otros. Elaborar el diagnóstico, el plan y producto/servicio de información. Sistematizar y resolver de manera crítica las experiencias de la mercadotecnia en las unidades de información (UNMSM, 2016, pp. 100-101).

II. DATOS DE REFERENCIA DEL CURSO.

NOMBRE DEL CURSO: Marketing en unidades de información.

DURACION EN HORAS: 5 HORAS A LA SEMANA

INSTITUCION: E.P.BIBLIOTECOLOGIA Y CC.II.- UNMSM

PUBLICO AL QUE ESTA DIRIGIDO: ALUMNOS DEL 8° CICLO.

COMPETENCIAS:

Diseña y elabora diagnósticos, planes, programas, proyectos para la identificación, generación y demanda de productos/servicios de información de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo aplicando las estrategias adecuadas para tales fines.

CAPACIDADES: Al finalizar el semestre, los alumnos estarán en la capacidad de:

- Conoce y comprende las teorías, principios, conceptos relativos al marketing.
- Desarrolla habilidades, destrezas, procedimientos de la mercadotecnia a la información así como a los productos y servicios que de ella se deriven.
- Asume actitudes de promover el uso de la información y de los productos y servicios de información.
- Aplica técnicas de estudio del mercado para:
 - Información para toma de decisiones
 - Ajustar productos y estrategias a los usuarios
 - Identificar necesidades y deseos de los usuarios (oportunidad)
 - Formular, ejecutar, y evaluar estrategias de marketing.
 - Sistematiza y analiza de manera crítica las experiencias de mercadotecnia de información desarrolladas en el país y el mundo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Primera Semana

- Introducción. Tendencias del mundo moderno y de las unidades de información. Paradigmas. Dato, información, conocimiento. Productos y servicios de información.

Segunda Semana

- Resumen, ejemplos o casos prácticos y sustentación de la primera semana. Practica calificada.
- Mercadotecnia: definición, evolución e importancia de la mercadotecnia

Tercera Semana

- Resumen, ejemplos o casos prácticas y sustentación de la segunda semana. Practica calificada
- El mercado: Definición, importancia, clasificación, Investigación de mercados: definición e importancia

Cuarta Semana

- Resumen, ejemplos o casos prácticos y sustentación de la tercera semana. Practica calificada
- Principales estrategias de marketing: Estrategias de Segmentación.
- Reunión de los grupos de trabajo final: El producto y/o servicio a estudiar, la metodología y la forma de presentar los avances.

Quinta Semana

- Resumen, ejemplos prácticos y sustentación de la cuarta semana. Practica calificada
- Estrategia de posicionamiento

Sexta Semana

- Resumen, ejemplos prácticos y sustentación de la quinta semana. Practica calificada
- “Las leyes inmutables del marketing”

Séptima Semana

- Resumen, ejemplos prácticos y sustentación de la sexta semana. Practica calificada
- Estrategia de Crecimiento/Desarrollo.
- Primera Revisión del Trabajo Final (Modelo de encuesta, universo, la muestra, la metodología de implementación de la encuesta)

Octava Semana

- Resumen, ejemplos prácticos y sustentación de la séptima semana. Practica calificada
- Las 4 PS (Marketing Mix): El Producto, precio, plaza, promoción

Novena Semana

- Resumen, ejemplos prácticos y sustentación de la octava semana. Practica calificada
- Promoción: Definición, importancia y tipos de promoción

Décima Semana

- Segunda Revisión del Trabajo Final: Resultados de la encuesta (Explicar la metodología de la encuesta realizada, el Universo y Muestra, escala de medición, Tabulación de datos, frecuencias, análisis inferencia, gráficos, análisis de los datos.)

Décima Primera Semana

- Resumen, ejemplos prácticos y sustentación de la novena semana. Practica calificada
- Marketing Directo, Marketing Interno, Marketing Inverso, Marketing relacional.

Décima Segunda Semana

- Estrategias de calidad
- Tercera Revisión del Trabajo Final: Formular el Plan estratégico del producto o servicio a ofrecer: Metas, estrategias, las actividades, los recursos, el presupuesto.

Décima Tercera Semana

- Estrategias de diferenciación, Estrategias de diversificación
- Cuarta Revisión del trabajo final: Que acciones o actividades genéricas se deben realizar a fin de solucionar el problema encontrado, Que acciones o actividades de marketing se deben realizar, Elaborar y/o implementar una actividad.

Décima Cuarta Semana

- Entrega del TRABAJO FINAL
- EXAMEN FINAL

Décima Quinta Semana

- Merchandising, Benchmarking
- El Plan estratégico de Marketing: objetivos y estrategias

Décima Sexta Semana

- SUSTITUTORIO DEL PARCIAL

Décima Séptima Semana

- Evaluación del curso. Metodología, didáctica, resultados. . Entrega de notas finales

III. MARCO DE REFERENCIA DE LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación como proceso tiene un profundo efecto de alimentación y retroalimentación, especialmente durante la fase de ejecución, en la medida que examina los resultados que se van alcanzando y determina los problemas y dificultades encontradas a través de un análisis profundo de las causas que originan ese resultado, planteando las sugerencias y recomendaciones pertinentes para su reorientación. (PUCP, 2007: 113).

Según Reategui (1996), *la evaluación es un proceso que consiste en seleccionar y obtener información referida a personas, fenómenos y cosas; así como a sus interacciones, con el propósito de emitir juicios de valor orientados a la toma de decisiones.*(1996).

De Cols, (1975), enfatiza que *“el aprendizaje como resultado y como proceso se hallan íntimamente relacionados.*(1975).

Podemos decir que la evaluación del aprendizaje es el proceso por medio del cual se recoge información en forma continua y permanente sobre los avances, dificultades y logros de los aprendizajes con la finalidad de analizar, reflexionar y emitir juicios de valor para tomar decisiones pertinentes sobre el proceso del aprendizaje.

Debemos considerar la evaluación como un proceso continuo que facilite al docente evaluador obtener información relevante sobre los distintos momentos y situaciones del proceso de aprendizaje desde una mirada multidireccional, que permita emitir un juicio valorativo en miras a tomar decisiones de grupo.

José Ma. Ruiz (2005), dice que *“la evaluación educativa es un proceso de recogida y organización de información relevante para ponerla al servicio de los participantes (profesores, usuarios y responsables sociales y políticos) a fin de facilitar la comprensión y mejora de la acción. La evaluación ha de reconocer la pluralidad de intereses que concurren en todos los sistemas sociales y educativos, y la diversidad de las opiniones, juicios y perspectivas desde las que cada miembro, grupo o estamento de la comunidad escolar, universitaria los valora e interpreta”*.(2005: 293).

John Biggs (2006) afirma que *“el principio básico de la buena evaluación consiste, por tanto, en asegurar que la evaluación esté alineada con el currículo. Para el profesor, la evaluación está al final de la sucesión de acontecimientos de enseñanza y aprendizaje, pero, para el estudiante, está al principio”*.(2006: 178).

Frida Díaz (2003), precisa que *la función social de la evaluación se refiere a los usos que se dan de ésta más allá de la situación de enseñanza y aprendizaje, y que tienen que ver con cuestiones tales como la selección, la promoción, la acreditación, la certificación y la información a otros. Esta función ha tendido a prevalecer por encima de la anterior debido a la idea de que evaluar es aplicar exámenes al final del proceso instruccional o que es calificar y asignar un número que certifique si se ha aprendido o no”*. (2003: 354).

IV. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN.

Las características de la evaluación se derivan necesariamente de la diversidad de concepciones existentes, de los diversos tipos, funciones, modelos. Se pueden subrayar las características más relevantes de la evaluación. Rotger (1992) afirma que la evaluación ha de reunir las siguientes características:

*“Ha de estar integrada en el diseño y en el desarrollo del currículo.
Ha de ser formativa de modo que sirva para perfeccionar, tanto el proceso como el resultado de la acción didáctica.*

Ha de ser continua, a lo largo de todo el proceso curricular.

Ha de ser recurrente, en la medida en que constituye un recurso didáctico de utilización sistemática.

Ha de ser criterial, esto es, referida a los criterios establecidos para todos y cada uno de los estudiantes.

Ha de ser decisoria, de forma que permita establecer juicios de valor sobre los objetivos a evaluar y, en consecuencia, adoptar decisiones pertinentes.

Ha de ser cooperativa, de modo que permita la participación de todas o intervinientes, profesores y estudiantes, sobre todo”. (Castillo, 2006: 296-297).

Se evalúa para:

- **Conocer los aprendizajes previos** de los alumnos y facilitar el proceso de aprendizaje mediante la aplicación de estrategias metodológicas apropiadas, teniendo en cuenta las necesidades detectadas.
- **Conocer los logros alcanzados** y/o las dificultades presentadas.
- **Obtener información** pertinente y poder emitir un juicio valorativo que permita tomar decisiones.

El Currículo basado en el desarrollo de competencias y capacidades nos demanda la aplicación de una evaluación rica en información para cada una de las áreas, de información que nos permitirá determinar el logro alcanzado en las capacidades y las competencias.

OBJETO DE LA EVALUACIÓN

La intencionalidad del Diseño Curricular es que los estudiantes desarrollen al máximo sus capacidades intelectivas y los valores éticos, que procuren la formación integral de la persona. Las capacidades se desarrollan en forma articulada con los conocimientos, que se adquieren a partir de los contenidos básicos. Y los valores se manifiestan a través de determinadas actitudes. En este sentido, el objeto de evaluación en la educación secundaria, son las capacidades y las actitudes. Éstas son las unidades de recojo y análisis de información y de comunicación de los resultados de evaluación.

¿QUE APRENDIZAJES SE EVALÚA?

Para responder a la pregunta ¿Que aprendizajes evalúo? Debemos recordar que las Competencias son aprendizajes complejos que integran tres tipos de aprendizaje:

- Conceptual
- Procedimental
- Actitudinal
-

EVALUAMOS LA CONSTRUCCIÓN DE SUS CONOCIMIENTOS

Es necesario considerar todos los aspectos o variables del proceso de enseñanza-aprendizaje y no solamente los conocimientos adquiridos por los alumnos. Los tres tipos de aprendizaje de las capacidades nos dicen claramente que la evaluación no debe centrarse únicamente en la adquisición de conceptos.

La evaluación también está dirigida hacia el conocimiento por parte del alumno de los que aprende y como realiza su propio aprendizaje, es decir de qué manera utiliza sus estrategias de aprendizaje para aprender mejor. Esto es conocido como la metacognición.

Metacognición. Es tomar conciencia de lo que uno aprende de la manera como lo aprende. Reflexión sobre el propio aprendizaje.

También es importante y preciso, evaluar los procesos y resultados teniendo presente que no solo importa lo que consiguió el alumno sino el cómo lo consiguió, con qué ritmo, que esfuerzos hizo para lograrlo, como logra sortear los tropiezos y dificultades buscando rutas alternativas durante su proceso de aprendizaje que le permitieron desarrollar los problemas planteados y la elaboración de sus productos.

Recordemos que no se evalúa para aprobar o desaprobar, evaluamos para favorecer el crecimiento integral de los alumnos, con el desarrollo de habilidades y destrezas que le permitan asimilar y diferenciar estrategias para seguir aprendiendo en la institución educativa y comunidad donde se desenvuelven. El profesor se convierte en facilitador y guía, respetando y observando en forma cuidadosa el desarrollo integral de sus alumnos, así como los diferentes ritmos en el aprendizaje de cada uno de ellos.

Es importante también recordar que evaluamos para mejorar nuestra práctica pedagógica verificando si las actividades y proyectos propuestos son los adecuados que promueven el desarrollo integral y se adaptan a las necesidades e intereses de los alumnos, manifestando flexibilidad y apertura ante lo observado y permitiéndonos modificar o reformular nuestro actuar.

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Momentos: Evaluación Inicial, evaluación de proceso y evaluación final. Centrado principalmente en la evaluación de proceso.

CRITERIOS	INDICADORES
Asistencia	Puntualidad Permanencia Intervenciones
Presentación de trabajos	Presentación puntual Trabajo completo según esquema Trabajo sistemático y ordenado Contenidos adecuados
Trabajos en grupo	Emite opiniones Tiene iniciativa Respeto opiniones
Puesta en común	Expresa con claridad la información elaborada Domina la información Expone con orden y secuencia adecuada Responde correctamente a las preguntas formuladas Asume el trabajo en grupo y no solo su parte en la exposición

TECNICAS E INSTRUMENTOS	SUJETOS
Observación Ficha de observación o lista de cotejo	profesor
Ficha de entrevista. Técnica: Entrevista	Profesor Alumno
Ficha de entrevistas. Ficha de observación.	Profesor Alumno
Cuestionario de pruebas	Profesor

VI. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Elabore dos instrumentos de evaluación del aprendizaje, para evaluar dos tipos de contenidos distintos

Contenidos a evaluar	Criterios e indicadores
Actitudinal	Asistencia: Puntualidad, permanencia, intervenciones
Procedimental	Puesta en común: Domina la información Responde adecuadamente a las preguntas formuladas

Presentación formal	Procedimiento/forma de calificación
Ficha de Observación. Registro de asistencia y notas.	Cualitativo Cuantitativo
Pruebas	Cualitativo Cuantitativo

Para el primer instrumento, los datos serán registrados en una ficha de observación, ya que constituye una gran ayuda para levantar información sobre el comportamiento de los estudiantes. Se proponen dos modelos de fichas de observación y Ficha de observación Resumen.

FICHA DE OBSERVACION	
Fecha:	Alumno:
Observador:	Curso:
Contexto:	
Descripción del acto:	Interpretación/ Valoración:
Basado en Bolívar, 1995.	

FICHA DE OBSERVACION RESUMEN

Fecha	Contexto	Descrpcion del acto	Interpretacion

Fuente: Basado en Casanova, 1998.

Asimismo, se elabora el registro de asistencia y notas de los alumnos.

REGISTRO DE ASISTENCIA

Nombres	Mes abril	Mes mayo	Total inasistencia

REGISTRO DE NOTAS

Nombres	Para 1	Para 2	Traba. Grupal
Nombres	Edam final	Prim Final	Obas

En el segundo instrumento, se tomarán pruebas orales, individuales, de desempeño.

Pruebas orales

Se formula una sola pregunta y que debe ser respondida por el alumno en forma breve y clara.

1. ¿Qué es marketing?
2. ¿Qué utilidad tiene el marketing?
3. Clasificación de sistemas.
4. Tendencias de las organizaciones.

Las pruebas orales se tomarán durante la clase. La calificación es de 18 puntos.

Pruebas individuales

Se formularán tres preguntas y cada una equivale a 6 puntos, lo que equivale 18 puntos.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE LETRAS
EAP DE BIBLIOTECOLOGIA Y CC.II.

Nombres del alumno:

Curso:

Fecha:

Profesor.

Lea en forma detenida la pregunta y luego proceda a responderla.

- ✚ Exponga en más de 25 líneas, 3 beneficios del marketing estratégico. **(6 puntos)**.
- ✚ Compare las estrategias de segmentación y de producto. **(6 puntos)**.
- ✚ Compare los modelos de marketing de la información en Perú y Chile. **(6 puntos)**

Prueba de desempeño.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE LETRAS
EAP DE BIBLIOTECOLOGIA Y CC.II.

Usted puede elaborar la prueba de desempeño de manera individual o grupal.

Considerar el/los nombres de los alumnos, códigos, ciclo de estudio.

Deben desarrollar:

Plan de marketing de una Unidad de Información.

- ✚ Seleccionar una Unidad de Información pública o privada. **(2 puntos)**

Fundamente su elección.

- ✚ Realizar una breve reseña de la organización. **(7 puntos)**
- ✚ Análisis externo e interno.
- ✚ Capacidad para competir. Describa en forma detallada.
- ✚ FODA **(6 puntos)**.
- ✚ Formulación del Plan estratégico.
- ✚ Estrategias.

Haga la matriz FODA para una mejor comprensión.

- ✚ Políticas **(5 puntos)**
- ✚ Programa de actividades
- ✚ Programa de actividades
- ✚ Presupuesto
- ✚ Plan operativo o plan anual.

Coloque notas a pie de página y bibliografía actualizada (desde el año 2009 en adelante).

La prueba de desempeño debe ser entregada por todos los integrantes del grupo, el día 24 de agosto 2021.

Si tuviera alguna consulta puede hacerla al correo: jolayag@unmsm.edu.pe

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1]. Riggs, John (2006). Calidad del aprendizaje. Madrid: Nancea.
- [2]. Castillo, Santiago (2006). Formación del profesorado en educación superior. Desarrollo curricular y evaluación. Vol. II.

- [3]. Díaz, Frida (2003). Estrategias docentes para aprendizaje significativo. México, D.F.: McGraw Hill.
- [4]. Ruiz Ruiz, José (2005). Teoría del currículo, desarrollo e innovación curricular.
- [5]. UNMSM (2016). Avances en el Diseño Curricular. Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Lima: UNMSM. <https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2016/07/Bibliotecolog%C3%ADa-21.pdf>
- [6]. UNMSM. (2018). Plan de estudios de la Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Lima: UNMSM. <https://letras.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2019/04/Plan-de-estudios-2018-1.pdf>
- [7]. UNMSM (2020). Modelo educativo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2020. Lima: UNMSM. <https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/10/Modelo-Educativo-2020-UNMSM-.pdf>

Julio César Olaya Guerrero. "Evaluación Educativa. Elaboración Del Syllabo Curso Marketing En Unidades De Información De La Escuela Profesional De Bibliotecología Y Ciencias De La Información De La Unmsm." *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 26(08), 2021, pp. 08-15.