



---

## INCORPORACION DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING EN LA ENSEÑANZA DE LA CONSTRUCCION INDUSTRIALIZADA

### **Autores:**

MORÁN, Rosanna; PILAR, Claudia; FERRI, Sonia; SCHUSTER, Anabella;  
VEDOYA, Daniel

### **Lugar de Trabajo:**

Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Instituto  
de Investigaciones Tecnológicas para el Diseño Ambiental del Hábitat Humano.  
Argentina

### **Correo electrónico:**

[moranrosannag@yahoo.com.ar](mailto:moranrosannag@yahoo.com.ar) ; [capilar@yahoo.com](mailto:capilar@yahoo.com) ; [fsonia\\_beatriz@hotmail.com](mailto:fsonia_beatriz@hotmail.com)  
[arg\\_anellaschuster@hotmail.com](mailto:arg_anellaschuster@hotmail.com) ; [devedoya@arnet.com.ar](mailto:devedoya@arnet.com.ar)

### **Resumen**

El objetivo general de la asignatura Construcciones de Edificios II es el estudio del método industrial de diseño y de producción aplicado a la construcción de edificios con componentes constructivos prefabricados, los que serán utilizados posteriormente, totalmente acabados en fábrica.

La experiencia didáctica que se presenta en este trabajo es la obtenida de la incorporación de estrategias de comunicación y Marketing como motivación para el proceso de enseñanza-aprendizaje aplicadas al Trabajo Practico Integrador de Construcciones de Edificios II (TPI-CE2). En dicho trabajo los estudiantes deben realizar una simulación para promoción del producto diseñado en el práctico, y así lograr su inserción en el mercado, utilizando los mecanismos de publicidad teniendo en cuenta el contexto social al que va dirigido.

Anexar dichas estrategias, manejadas en el ámbito del mercado empresarial, representan un desafío tanto para alumnos como para docentes ya que requieren pruebas de destrezas de creatividad y la irrupción en un área que si bien tiene que ver con la carrera de Arquitectura son temas específicos de otras disciplinas.

Desde el inicio de las actividades académicas, los estudiantes conocen las pautas precisas para el desarrollo del TPI-CE2 y los resultados que se pretenden al final de la acción, por lo que se intenta que todo el proceso de diseño esté orientado a una presentación final donde el producto logrado responda a ciertos requerimientos que demanda el mercado consumidor para poder insertarlo como producto tecnológico constructivo y con posibilidades de venta.



*Universidad Nacional del Nordeste*  
*Facultad de Ingeniería*

**VI Jornadas de Divulgación Científica y Tecnológica**  
**Edición 2016**

Con la propuesta de estrategias de comunicación y marketing en el desarrollo del trabajo práctico se pudo comprobar el interés manifestado de los alumnos en dicha actividad además de plantearse el fenómeno de competencia entre grupos por ver quién logra un mejor resultado, dándose casos, que como iniciativa propia algunos grupos presentaron videos, pues no se les solicita en el TPI-CEII.