



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
**CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

## **Programa de Asignatura**

### **Carrera:**

Licenciatura en Administración

### **Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):**

Ord 05/2017-CD y Ord 133/2017-CS

### **Espacio Curricular:**

4232 - Comercialización I / Obligatoria

### **Aprobado por resolución número:**

Res. N° 409/2022 CD

### **Programa Vigente para ciclo académico:**

2021-2022

### **Profesores Adjuntos:**

GUEVARA MARTINEZ, María Federica

### **Jefes de Trabajos Prácticos:**

MADDIO, Gustavo Javier

PETTINA, Claudia Evangelina

## Características

<b>Área</b>	<b>Periodo</b>	<b>Formato espacio curricular</b>	<b>Créditos</b>
Administración	Primer Cuatrimestre	Teórico-Aplicado	6

### **Requerimiento de tiempo del estudiante:**

<b>Horas clases teoría</b>	<b>Horas clases práctica</b>	<b>Subtotal horas clases</b>	<b>Horas de estudio</b>	<b>Horas de trabajo autónomo</b>	<b>Evaluaciones</b>	<b>Total horas asignatura</b>
30	30	60	49	65	18	192

### **Espacios curriculares correlativos**

Administración I ,

## **Contenidos**

### **Fundamentos:**

La asignatura Comercialización I, se encuentra inserta en el Área Comercialización del Plan de Estudios vigente, dado que la misma comprende conceptos relacionados al papel de la comercialización en la sociedad, el papel de la comercialización en la empresa y en el análisis del comportamiento (conductas) de los clientes según varios enfoques abordados en el programa de la asignatura.

La segmentación como medio para hallar oportunidades comerciales atractivas.

Evaluación de oportunidades en ambientes incontrolables ( Macro y micro entorno)

Obtención de información para las decisiones comerciales .

Consumidores finales y su comportamiento de compra. diferencias con los clientes industriales e intermedios y su comportamiento de compra.

Venta personal, nuevas formas de comercialización, comercio electrónico

El entorno de la organización. Sistema económico y sistema comercial. Principales componentes de un sistema comercial.

La organización y la función comercial: interrelación con el resto de las funciones de la organización.

El cliente y la acción de compra: lo económico, lo social y lo psicológico. La venta como principal forma de interacción organización-clientes.

El abordaje de cada uno de estos conceptos, busca desarrollar en el alumno una perspectiva que le permita tomar decisiones a nivel empresarial y organizacional en el área comercial y capacitarse en contenidos y habilidades propias para realizar un análisis exhaustivo del entorno de las organizaciones, para luego con esos conceptos teórico - prácticos, logre diseñar estrategias concretas en la asignatura Comercialización II de la Licenciatura en Administración.

De esta manera, se busca que el alumno adquiera habilidades puntuales de análisis para la toma de decisiones y diseño de estrategias comerciales.

Es por ello, que el presente programa, está diseñado para el logro de estos objetivos a través de conceptos aplicados a casos concretos de la realidad de los mercados.

### **Contenidos Mínimos:**

El entorno de la organización. Sistema económico y sistema comercial. Principales componentes de un sistema comercial. La organización y la función comercial: interrelación con el resto de las funciones de la organización. El cliente y la acción de compra: lo económico, lo social y lo psicológico. La venta como principal forma de interacción organización-clientes.

### **Competencias Generales:**

Detectar y analizar situaciones problemáticas del campo profesional a fin de elaborar y proponer alternativas de solución

Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional

Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo

Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones

Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas

Capacidad para negociar soluciones y acuerdos aceptables en situaciones profesionales

### **Competencias Específicas:**

Capacidad para formular, desarrollar y gestionar sistemas de seguimiento y evaluación de planes

estratégicos, tácticos y operativos, considerando el marco de las diferentes teorías administrativas en sintonía con el contexto de la organización y sus características particulares

Capacidad para diseñar, implementar y evaluar procesos de comercialización que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización

Capacidad para identificar, diseñar e implementar procesos de negocio y/o prestación de servicios orientados a la optimización de los resultados de la organización

### **Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):**

#### **EJE TEMÁTICO I: LA COMERCIALIZACIÓN Y SU ENTORNO**

##### **UNIDAD I: Los fundamentos de la comercialización**

Contenido: Marcos conceptuales básicos. Críticas. Enfoques. Naturaleza y alcance de la comercialización. El sistema de intercambio.

###### **Tema**

###### **A. Comercialización: conceptos básicos**

###### **Conocimientos**

1. La comercialización como filosofía y actividad.
2. La comercialización como disciplina.
3. Productos: bienes, servicios e ideas.
4. Necesidades, deseo y demanda.
5. El concepto de comercialización o marketing.
6. Evolución del concepto de comercialización.
7. Comercialización, publicidad y ventas.
8. Aplicación del concepto de comercialización.

###### **Tema**

###### **B. Naturaleza, enfoques y críticas a la comercialización**

###### **Conocimientos**

1. Naturaleza y alcance de la comercialización.
2. Enfoques de la comercialización.
3. Críticas a la comercialización.

###### **Tema**

###### **C. Comercialización, sistema de intercambio y relaciones.**

###### **Conocimientos**

1. La comercialización como un sistema de intercambio.
2. Comercialización de relaciones.

##### **UNIDAD II: El proceso de la comercialización. El mercado y el consumo: estructuras**

Contenido: Mercado y consumo. Instituciones comerciales. Competencia. Macroentorno.

###### **Tema**

###### **A. Estructuras de mercado**

###### **Conocimientos**

1. Conceptos y límites de mercado.
2. Clases y clasificación de mercados.
3. Estructura de consumo y demanda y la capacidad de compra: índices y áreas comerciales.

Indicadores socio económicos y nivel de vida.

4. La distribución del gasto familiar y la predisposición al consumo.
5. Las áreas comerciales y los índices de capacidad de compra.

Tema

B. Micro entorno: variables controlables por la empresa.

Las instituciones comerciales.

Conocimientos

1. Proveedores.
2. Intermediarios.
3. Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial.
4. Instituciones que informan y protegen al consumidor.
5. Instituciones que protegen el cumplimiento de normas comerciales.

Tema

C. La competencia

Conocimientos

1. Estructura de mercado competitivo.
2. Los competidores de un sector de negocios.

Tema

E. El Macroentorno y la comercialización

Conocimientos

1. El macroentorno demográfico, económico, sociocultural, legal, político, tecnológico y medio ambiente.
2. La dirección del entorno.

UNIDAD III: La función comercial en la empresa.

Contenido: La estructura comercial de la empresa. Las principales variables comerciales. La dirección comercial. Los problemas comerciales.

Tema

A. La función comercial de la empresa y las variables comerciales.

Conocimientos

1. La función comercial de la empresa: evolución del marketing.
2. Requisitos.
3. Diseño de estrategias de marketing:
  - El producto.
  - El precio.
  - La distribución.
  - La comunicación.

Tema

B. La dirección comercial

Conocimientos

1. Concepto y tareas de la dirección comercial.
2. La orientación al mercado.
3. La dirección comercial y los estados de la demanda.
4. La dirección comercial en situaciones especiales.

Tema

C. Los problemas comerciales

1. Características de los problemas comerciales.
2. El proceso de toma de decisiones comerciales.

#### UNIDAD IV: Teoría Económica aplicada a la Conducta de Compra

Contenido: La Teoría Económica y sus principales corrientes. Desde el mercantilismo hasta el neoliberalismo. El enfoque económico para explicar la conducta de compra.

Tema

##### A. La Teoría Económica y la conducta de compra

Conocimientos

1. Conducta de compra y economía.
2. El concepto de valor desde la economía.
3. Las principales teorías económicas y su relación con las conductas de compra.

Tema

##### B. Economía y necesidades humanas

1. El concepto económico de necesidad.
2. Cuestionamiento de la economía aplicada a la compra

#### UNIDAD V: Teoría Sociología y Conducta de compra

Contenido: Sociedad, hechos y formas y su relación con la compra. Teorías sociológicas. Sociedad, cultura y mercados. Normas y roles sociales en la compra. Individuo, cultura y sociedad: visión sistémica de la compra. Representaciones sociales. Los grupos.

Tema

##### A. Introducción a la sociología

Conocimientos

1. La sociología según Durkheim, Weber, Simmel y Marx.
2. Teorías sociológicas.

Tema

##### B. Teoría sociológicas del hombre

Conocimientos

1. Las distintas corrientes del pensamiento sociológico.

Tema

##### C. Socialización y aprendizaje social

Conocimientos

1. Formas de socialización que determinan tipos de aprendizajes.
2. Los aprendizajes sociales y las conductas de compra.

Tema

##### D. Individualidad, socialización y cuestión social

Conocimientos

1. Personalidad y cultura
2. Individualidad y sí mismo.
3. Lo social y lo económico
4. La cuestión social

Tema

##### E. Las representaciones sociales y los grupos

## Conocimientos

1. Construcción de la representación social.
2. Los modos de conducta de compra
3. las representaciones sociales y la influencia en los grupos

## Tema

### F. Influencia social en la conducta de compra

## Conocimientos

1. Influencia social intencionada o persuasión de la compra.
2. Técnicas de influencia social aplicada a las compras

## UNIDAD VI: Teoría Psicológica y Conducta de Compra

Contenido: Distintos enfoques psicológicos de la compra. Validez de los modelos psicológicos de compra. Pensamiento en Psicología y su aplicación a las conductas de compra. Conductismo, estructuralismo y psicoanálisis aplicados a las conductas de compra. Modelos.

## Tema

### A. Breve introducción a la psicología

## Conocimientos

1. Conceptos básicos

## Tema

### B. Corrientes o escuelas del pensamiento en psicología

## Conocimientos

1. Estructuralismo y funcionalismo (Conductismo).
2. Reflexología.
3. Gestalt
4. Psicoanálisis

## Tema

### C. Modelo Estructural-funcionalista (Conductismo)

## Conocimientos

1. Estímulo, motivación y respuesta.

## Tema

### D. Un Modelo Psicoanalítico

## Conocimientos

1. El cliente y el producto: lo simbólico y lo imaginario.
2. El deseo y la marca: fantasía y placer.

## UNIDAD VII: Segmentación de Mercado y Posicionamiento

Contenido: El cliente como eje de la segmentación y el posicionamiento comercial. Formas de segmentación y estrategias de comercialización. Posicionamiento de producto/marca/empresa

## Tema

### A. Segmentación de mercado

## Conocimientos

1. Atributos y descriptores.
2. Macrosegmentación
3. Microsegmentación
4. Matriz de microsegmentación

Tema

B. Microsegmentación, selección de mercado objetivo y estimación de la demanda

Conocimientos

1. Distintas formas de marketing según los segmentos de mercado.
2. Mercado actual y mercado potencial.
3. Estimación del tamaño de mercado

Tema

C. Posicionamiento

Conocimientos

1. Bases de posicionamiento.
2. Principios de posicionamiento

### EJE TEMÁTICO III: COMERCIALIZACIÓN Y ACCIÓN DE VENTA

UNIDAD VIII: La venta personal como vínculo entre la empresa y el cliente

Contenido: El vínculo entre la empresa y el cliente, a través de la venta. Técnicas y conocimientos para el proceso de la venta en la práctica, considerando: los objetivos de la empresa, la planificación, el descubrimiento de clientes y la interacción comprador-empresa.

Tema

A. Empresa y cliente

Conocimientos

1. Empresa, vendedor y cliente.
2. Planificación de ventas.
3. Descubrir clientes.

Tema

B. La profesión del vendedor.

Conocimientos

1. El vendedor profesional.
2. El vendedor y la empresa.
3. Las funciones del vendedor.
4. La personalidad en la venta.

Tema

C. Ante el comprador

Conocimientos

1. Motivaciones en los clientes.
2. Argumentaciones.
3. Sondeos y Objeciones.

Tema

D. Ventas

Conocimientos

1. Qué es vender
2. Cualidades de buen vendedor
3. Las funciones del vendedor.
4. Planificación de la ventas.
5. Descubriendo clientes.
6. Administración del tiempo.



7. Técnicas de Ventas.
8. La preparación de la venta.
9. Etapas en la ventas.
10. Argumentaciones.
11. Condicionamientos.
12. Cierre de la venta.
13. Objeciones

Tema

E. Conclusión de la venta

Conocimientos

1. El problema del precio.
2. Cierre de Ventas.
3. Después de la venta.

UNIDAD XIX: Otras formas de comercialización

Contenidos: Franquicia: concepto y formalidades. Trade Marketing: concepto, aplicaciones, importancia para el fabricante y para el distribuidor. Merchandising: concepto, modalidades. Telemarketing: concepto, modalidades. Comercialización a través de Internet: e-business y e-commerce.

Tema

A. La franquicia comercial

Conocimientos

1. Concepto de franquicia.
2. Partes que intervienen.
3. La relación jurídica, financiera y comercial entre las partes.
4. Escenario para la franquicia.
5. Casos locales e internacionales.
6. Elección del franquiciado.
7. Las posibilidades comerciales de la franquicia.

Tema

B. Trade marketing

Conocimientos

1. Marketing del Canal de Distribuidor
2. Acciones con el distribuidor
3. Conocimiento de los hábitos de compra
4. Colaboración conjunta: Fábrica - Distribuidor

Tema

C. Merchandising

Conocimientos

1. Orígenes del merchandising. Definiciones.
2. Organización del punto de venta. Estructura interna y externa del local.
3. Concepto de lineal, funciones, niveles y valores. Reparto de los productos en el lineal y los cambios en los niveles. Implantación Vertical y Horizontal
4. Optimización del lineal. Concepto de Racing y lineal mínimo
5. Ubicación del establecimiento, fachada, entrada y vidriera.
6. Vidriera, funciones, objetivos y diseño.

Tema

C. Telemarketing

Conocimientos

1. El telemarketing como marketing directo.
2. El conocimiento del cliente y del producto.
3. La comunicación con el cliente y el cierre de la venta.
4. Etapas de un Plan de Telemarketing

Tema

D. E-commerce

Conocimientos

1. El comercio electrónico (e-commerce).
2. Posibilidades de implementación en las organizaciones.
3. Riesgos y controles de seguridad.
4. El financiamiento de la compra.

## Metodología

### Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

#### EJE TEMÁTICO I: LA COMERCIALIZACIÓN Y SU ENTORNO

##### UNIDAD I: Los fundamentos de la comercialización

##### Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Aplicar el concepto de comercialización.
2. Identificar la dimensión comercial de los negocios.
3. Distinguir los medios a comercializar por la empresa.
4. Distinguir las formas comerciales habituales.
5. Aplicar las nociones generales del concepto de comercialización.
6. Discernir la comercialización como disciplina.
7. Identificar distintas formas de comercialización según la organización que se trate.
8. Evaluar las principales críticas a la comercialización.
9. Validar el concepto de intercambio en comercialización.
10. Identificar las principales formas de la comercialización de relaciones.

##### Estrategias pedagógicas de enseñanza y aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales

Clases Asincrónicas (clase invertida)

Desarrollo de ejercicios prácticos

Elaboración de presentaciones PPT

Desarrollo de herramientas digitales

Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)

Resolución de casos

Desarrollo de ejercicios de autoevaluación

Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas

Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 6

Cantidad de horas de de estudio: 6

Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

##### UNIDAD II: Comercialización y mercado

##### Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Identificar las principales formas de mercados competitivos.
2. Buscar y analizar los distintos indicadores de mercado y el consumo.
3. Buscar y analizar los principales indicadores de compras asociados a la empresa.
4. Comprender la importancia que tienen las empresas de Triple Impacto (empresas b).
5. Identificar las principales instituciones comerciales de un mercado.
6. Identificar las empresas competidoras de un mercado.
7. Identificar de las principales variables del macroentorno.

##### Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales  
Clases Asincrónicas (clase invertida)  
Desarrollo de ejercicios prácticos  
Elaboración de presentaciones PPT  
Desarrollo de herramientas digitales  
Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)  
Resolución de casos  
Desarrollo de ejercicios de autoevaluación  
Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas  
Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 4  
Cantidad de horas de de estudio: 6  
Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

UNIDAD III: La función comercial en la empresa.

Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Identificar la función comercial dentro de la estructura organizacional empresaria.
2. Identificar la relación sistémica de la función comercial con el resto de las áreas funcionales.
3. Identificar las principales variables comerciales.
4. Identificar y describir las actividades básicas de la dirección comercial.
5. Identificar y analizar los diferentes estados de la demanda.
6. Identificar las características de los mercados en situaciones especiales.
7. Identificar los principales problemas inherentes a la dirección comercial.

Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales  
Clases Asincrónicas (clase invertida)  
Desarrollo de ejercicios prácticos  
Elaboración de presentaciones PPT  
Desarrollo de herramientas digitales  
Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)  
Resolución de casos  
Desarrollo de ejercicios de autoevaluación  
Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas  
Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 4  
Cantidad de horas de de estudio: 6  
Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

EJE TEMÁTICO II: COMERCIALIZACIÓN Y SOCIEDAD

UNIDAD IV: Teoría Económica aplicada a la conducta de compra

Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Relacionar la economía y teoría económica.

2. Comprender que la economía no resuelve todos los interrogantes acerca de la manera en cómo compran los clientes.

Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales

Clases Asincrónicas (clase invertida)

Desarrollo de ejercicios prácticos

Elaboración de presentaciones PPT

Desarrollo de herramientas digitales

Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)

Resolución de casos

Desarrollo de ejercicios de autoevaluación

Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas

Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 4

Cantidad de horas de de estudio: 6

Cantidad de horas de trabajo autónomo: 8

UNIDAD V: Teoría sociológica y conducta de compra

Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Interpretar los fenómenos sociales.
2. Identificar los tipos sociales dominantes.
3. Reconocer los distintos tipos de pensamientos sociológicos y los relacione con la realidad.
4. Relacionar los tipos sociológicos en un contexto comercial.
5. Comprender cómo el individuo realiza una compra mediante un proceso de aprendizaje social.
6. Comprender la formación de una individualidad compradora o de consumo.
7. Comprender que la compra es, en primera instancia, una cuestión social
8. Identificar formas de representación social.
9. Reconocer la manera cómo las representaciones sociales influyen en las conductas de compra.
10. Identificar de qué manera las representaciones sociales influyen en los grupos.
11. Identificar la manera que se ejerce influencia social para persuadir en los hábitos de compra.

Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales

Clases Asincrónicas (clase invertida)

Desarrollo de ejercicios prácticos

Elaboración de presentaciones PPT

Desarrollo de herramientas digitales

Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)

Resolución de casos

Desarrollo de ejercicios de autoevaluación

Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas

Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 4

Cantidad de horas de de estudio: 5

Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

#### UNIDAD VI: Teoría psicológica y conducta de compra

Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Reconocer en la psicología una forma de interpretar las conductas de compra.
2. Relacionar las principales escuelas psicológicas y su aplicación a la conducta de compra.
3. Aplicar el modelo conductista a casos concretos de conductas del consumidor.
4. Aplicar el modelo psicoanalítico a casos concretos de conductas del consumidor.

Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales

Clases Asincrónicas (clase invertida)

Desarrollo de ejercicios prácticos

Elaboración de presentaciones PPT

Desarrollo de herramientas digitales

Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)

Resolución de casos

Desarrollo de ejercicios de autoevaluación

Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas

Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 4

Cantidad de horas de de estudio: 5

Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

#### UNIDAD VII: Segmentación de Mercado y Posicionamiento

Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Identifique el mercado de clientes.
2. Desarrollar matrices de segmentación de clientes
3. Relacionar tipo de segmentos y marketing específicos.
4. Desarrollar cálculos necesarios para estimar la demanda de mercado.
5. Reconocer la importancia del posicionamiento como el principal vínculo entre el cliente y el producto.

Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales

Clases Asincrónicas (clase invertida)

Desarrollo de ejercicios prácticos

Elaboración de presentaciones PPT

Desarrollo de herramientas digitales

Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)

Resolución de casos

Desarrollo de ejercicios de autoevaluación

Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas

Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 4  
Cantidad de horas de de estudio: 5  
Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

### EJE TEMÁTICO III: COMERCIALIZACIÓN Y ACCIÓN DE VENTA

UNIDAD VIII: La venta personal como vínculo entre la empresa y el cliente

Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Identificar las modalidades, conocimientos y métodos para administrar prospectos y clientes.
2. Identificar y defina la profesión de ventas.
3. Conocer lo que la empresa necesita de sus vendedores
4. Comprender los principios básicos que motivan y rigen la venta.
5. Identificar y definir la profesión de ventas.
6. Identificar las cualidades de un buen vendedor
7. Analizar el mercado para descubrir clientes
8. Organizar la venta
9. Estudiar y aplicar de las técnicas de ventas
10. Comprender cómo cerrar las ventas con éxito
11. Identificar las variables con las que los vendedores concluyen negocios.

Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales

Clases Asincrónicas (clase invertida)

Desarrollo de ejercicios prácticos

Elaboración de presentaciones PPT

Desarrollo de herramientas digitales

Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)

Resolución de casos

Desarrollo de ejercicios de autoevaluación

Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas

Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 6  
Cantidad de horas de de estudio: 5  
Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

UNIDAD IX: Formas modernas de comercialización

Resultados de aprendizaje

El alumno es capaz de:

1. Entender los principios básicos que motivan y rigen la venta.
2. Comprender que este modelo genera un beneficio mutuo entre Fabricante y Distribuidor.
3. Comprender el concepto de merchandising, su evolución y su aplicabilidad.
4. Comprender la organización en el punto de venta, optimizar la circulación de la clientela y distinguir zonas frías y calientes
5. Comprender que es lineal, diferencie distintos formatos y niveles de un lineal.
6. Identificar la disposición de productos en un lineal y razonar cómo colocar los productos en el lineal.

7. Determinar un Facing, organizar los productos lineales y calcular la rentabilidad del lineal.
8. Identificar las zonas exteriores del punto de venta, valorar la ubicación de un establecimiento y reconocer las funciones de un escaparate.
9. Diferenciar los tipos de vidriera, confeccionar una vidriera y utilizar técnicas de color e iluminación.
10. Conocer las actividades básicas de esta forma de comercialización.
11. Lograr hacer recomendaciones sobre el sistema.
12. Interpretar las posibilidades de implementación que posee esta modalidad comercial.
13. Analizar e interpretar la creciente importancia de esta modalidad de comercial.
14. Comprender las fases para la implementación de esta modalidad.

Estrategias pedagógicas de enseñanza - aprendizaje

Clases Sincrónicas presenciales y/o virtuales

Clases Asincrónicas (clase invertida)

Desarrollo de ejercicios prácticos

Elaboración de presentaciones PPT

Desarrollo de herramientas digitales

Juegos en línea (Kahoot - Mentimeter)

Resolución de casos

Desarrollo de ejercicios de autoevaluación

Lectura comprensiva a través de artículos periodísticos y de revistas

Realización de proyecto comercial

Cantidad de horas presenciales: 6

Cantidad de horas de de estudio: 5

Cantidad de horas de trabajo autónomo: 7

### **Carga Horaria por unidad de aprendizaje:**

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
1	4	2	2	6	8	2
2	3	1	2	6	7	2
3	3	1	2	6	7	2
4	3	1	2	6	8	2
5	3	1	2	5	7	2
6	3	1	2	5	7	2
7	3	1	2	5	7	2
8	4	2	2	5	7	2
9	4	2	2	5	7	2

### **Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:**

METODOLOGÍA ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

Objetivos de las actividades prácticas:



Que el alumno:

- Pueda aplicar en forma directa y real los aspectos técnicos y teóricos dictados en la materia.
- Tenga un mayor contacto con la vida real empresaria utilizando datos actuales.
- Aprenda a trabajar en grupo y coordinar las tareas dentro del mismo.
- Sepa organizar una presentación ejecutiva, práctica y real.

Instructivo de las actividades prácticas:

1. Asignación carga horaria: las clases teóricas serán asignadas a cada uno de los profesores que conforman la cátedra, a su vez el mismo profesor que dicte la clase teórica llevará a cabo alguna dinámica de tipo auto diagnóstica al inicio y finalización de la clase.
2. Responsabilidad del desarrollo de los temas prácticos. Cada uno de los profesores diseñará la parte práctica que le correspondiere a los temas asignados. Tanto la metodología como los temas a tratar serán publicados en la plataforma Econet. Las prácticas señaladas más abajo tienen como objetivo promover la búsqueda, utilización, aplicación, explicación e interpretación de la información disponible para encuadrarlas en las actividades que se demande.

Las actividades prácticas pueden incluir, dependiendo la temática abordada:

- a. Prácticas de prospección:
    - Diseño de escenarios: dado un hecho actual proyectar sus consecuencias en un futuro dado.
    - Realizar análisis prospectivo del consumo en un futuro dado.
    - Realizar análisis prospectivo de las formas de comercialización futura.
    - Proyectar modos de comportamiento sociales influenciados por consumo.
  - b. Prácticas de observación:
    - Desarrollar alguna herramienta digital que analice y describa la forma de estructura actual y cómo ésta incide sobre el sistema comercial.
    - Desarrollar alguna herramienta digital analice y describa los formatos comerciales actuales.
    - Desarrollar alguna herramienta digital sobre las conductas de los compradores en distintos formatos de venta.
    - Realizar visitas a lugares cuyos formatos comerciales son los más concurridos (supermercados, tiendas, shoppings, etc).
    - Desarrollar alguna herramienta digital analizando y describiendo formatos promocionales (publicidad televisiva y gráfica, especialmente)
  - c. Prácticas de interacción:
    - Realizar entrevistas personales con responsables de áreas funcionales comerciales de distintos tipos.
    - Dado un tema controvertido, ambiguo o mal interpretado, entrevistar a expertos para concluir en conceptos que aporten claridad.
    - Invitar a participar a personas relacionadas con el área comercial para que relaten experiencias de sus profesiones.
    - Invitar a otros profesionales vinculados directa o indirectamente con temas comerciales (psicólogos, sociólogos, economistas, etc).
  - d. Prácticas de reflexión del contexto:
    - Ensayo sobre el impacto económico, social y psicológico de las prácticas comerciales actuales.
3. Coordinación de los Trabajos Prácticos: el profesor responsable de coordinar será el jefe de trabajos prácticos.
  4. Armado de Grupos de Trabajo: Los miembros de la cátedra conformarán los grupos de trabajo. Los mismos serán no mayor a seis integrantes. Cada grupo de trabajo no podrá variar a lo largo del desarrollo del práctico. Los mismos estarán identificados con una numeración. Los integrantes de los grupos se darán a conocer a través de una publicación en la Plataforma Econet y otra impresa en

la Oficina de la cátedra luego de la 1ra. clase teórica. La coordinación y encuentro entre los alumnos de los grupos, será de exclusiva responsabilidad de los mismos utilizando los medios electrónicos a disposición.

5. Asistencia a los Trabajos Prácticos: el alumno para lograr la condición de Regular, deberá asistir el 75% de las clases prácticas y 100% de las exposiciones de las prácticas que se indiquen, o en su defecto al 100% en caso de ser exposiciones virtuales o a través de presentación de videos grupales.
6. Evaluación de los Trabajos Prácticos: Los alumnos serán evaluados en forma grupal, la misma se basará en las consultas recibidas, presentación, exposición y calidad del trabajo realizado. En el caso que se detecte que alguno de los alumnos no trabaja en el grupo conformado, no aprobará el Trabajo Práctico independientemente de la nota de su grupo y de las otras instancias de evaluación (primero y segundo parcial, sus recuperatorios o examen integrador)
7. Entrega de los informes: Cada uno de los grupos deberá entregar un informe escrito (ensayo y/o presentaciones multimedias) del trabajo realizado al profesor que ya haya dictado el módulo, sin excepción, los días programados para la entrega de los mismos. El mismo profesor será el responsable de la corrección de los citados trabajos a través de rúbricas evaluativas que estarán a disposición de los estudiantes oportunamente, previo a cada realización del TP.
8. Condición de alumnos Regulares en los TP: para poder alcanzar la regularidad en los TP, el alumno deberá aprobar todos los trabajos prácticos realizados, caso contrario será declarado Alumno Libre para la Cátedra, aunque éste hubiera aprobado ambos exámenes parciales o examen Integrador en su defecto.
9. Exposición de los TP: en los días definidos se realizarán las exposiciones de los mismos. Todos los grupos deberán diseñar y exponer una presentación ejecutiva de cada uno de los trabajos realizados.
10. Asistencia a las Exposiciones: los alumnos que tengan que exponer y no estén presentes durante la citada clase, no aprobarán el módulo correspondiente que se esté exponiendo. En el caso que parte del grupo estuviera presente, expondrá el trabajo citado. Dejando como alumno Libre al o a los alumnos que conforman el grupo que no estuvieran presente en la exposición.
11. Excepción de la realización del Trabajo Práctico: todos los alumnos deberán hacer los trabajos prácticos sin ningún tipo de excepción.
12. Fechas de presentación y exposición de los trabajos: serán comunicadas por la cátedra oportunamente.

## CUADROS DE GUIA DE CONTENIDOS TEÓRICOS DE LA ASIGNATURA QUE SERÁN APLICADOS EN LA PRÁCTICA A TRAVÉS DE UN PROYECTO COMERCIAL

### Estructuras de mercado

1. Concepto y límites de mercado.
2. Clasificación de mercados.
3. Mercados para empresa de Triple Impacto.
4. Estructura de consumo y demanda.
5. Indicadores socioeconómicos y nivel de vida.
6. La distribución del gasto familiar y la predisposición al consumo.
7. Las áreas comerciales y los índices de capacidad de compra.

### Las instituciones comerciales

1. Proveedores.
2. Intermediarios.
3. Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial.
4. Instituciones que informan y protegen al consumidor.

5. Instituciones que protegen el cumplimiento de normas comerciales.

#### La competencia

1. Estructura de mercado competitivo.
2. Los competidores de un sector de negocios.

#### El Macroentorno y la comercialización

1. El macroentorno
2. La dirección del entorno.

#### La función comercial de la empresa y las variables comerciales

1. El sistema comercial: elementos variables del sistema y relaciones.
2. Las variables comerciales:
3. El producto.
4. El precio.
5. La distribución.
6. La comunicación.

#### La dirección comercial

1. Concepto y tareas de la dirección comercial.
2. La orientación al mercado.
3. La dirección comercial y los estados de la demanda.
4. La dirección comercial en situaciones especiales.

#### Los problemas comerciales

1. Características de los problemas comerciales.
2. El proceso de toma de decisiones comerciales.

#### Sociedad y su relación con las compras

1. La cuestión social en la comercialización
2. Conflicto de intereses aplicados a la compra.

#### Las representaciones sociales y la normativa de compra

1. Significación de las representaciones sociales.
2. Normas de comportamiento social en la compra.

#### Independencia y autonomía dentro de las normas de comportamiento en la compra.

#### Teoría sociológica del comprador

1. Teorías determinísticas.
2. Teorías individualistas.

#### Poder económico y sujeción social del comprador

1. Dimensión social de la compra.
2. Lo económicamente social

#### Enfoques psicológicos aplicados a la compra

1. Teorías psicológicas y las conductas de compra.

#### Modelos de conducta del consumidor

1. El vínculo simbólico imaginario entre el comprador y el producto.

2. Teoría General del Consumo (TGC).
3. Teoría del consumo como representación social.

#### Necesidades, deseo, estímulos y demanda

1. Distinción entre necesidades y deseos.
2. Características generales de las necesidades.
3. Los estímulos.

#### La motivación en la compra

1. Motivaciones internas y externa en la compra.

#### Las respuestas en la compra

1. Jerarquía de las respuestas del comprador.

#### La profesión de vendedor.

1. El vendedor profesional.
2. El vendedor y la empresa..
3. Las funciones del vendedor.
4. La personalidad en la venta.

#### Empresa y cliente

1. Empresa, vendedor y cliente.
2. Planificación y planeación de ventas.
3. Descubrir clientes.

#### Ante el comprador

1. Descubrir motivaciones en los clientes.
2. Argumentaciones.
3. Sondeos y Objeciones.
4. Conclusión de la venta

1. El problema del precio.
2. Cierre de Ventas.
3. Después de la venta.

#### Dirección de ventas

1. El oxígeno de los negocios.
2. Responsabilidades de la dirección de ventas.
3. Administración por objetivos.

#### Trade marketing

2. Su importancia en la relación fabricante-consumidor.
3. Su importancia en la relación fabricante-distribuidor.
4. Áreas de responsabilidad.
5. Implementación en las organizaciones

#### Merchandising

1. Orígenes del merchandising. Definiciones.
2. Tipos de merchandising: de Presentación, de gestión, de Seducción.
3. El punto de venta. Estrategias.
4. Evolución del comprador frente a la autoselección.

5. Tipos de compra.
  6. Merchandising de la zona externa e interna
  7. El lineal. Gestión del lineal.
- 
3. Telemarketing
    1. El telemarketing como marketing directo.
    2. El conocimiento del cliente.
    3. El conocimiento del producto.
    4. La comunicación con el cliente y el cierre de la venta.
    4. Comercialización vía Internet
- 
1. El comercio electrónico
  2. Posibilidades de implementación en las organizaciones.
  3. Riesgos y controles de seguridad.
  4. El financiamiento de la compra.
  5. Marco jurídico.
  6. E-business: diferencia con el e-commerce.

### **Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):**

#### BIBLIOGRAFÍA:

##### Obligatoria

Hugo R. Ocaña; M. Federica Guevara Martínez; Gustavo J. Maddio; C. Evangelina Pettina.

INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN. Mendoza FCE - UNCuyo 2019.

Ocaña Hugo R., Estrategias de Negocios, FFyL, Mendoza, 2008, capítulos 5 y 6

##### Complementaria

Santesmases Mestre M, Sánchez de Duso F, Kosiak de Gesualdo G., Marketing: conceptos y estrategias, Editorial Pirámide, Madrid, 2000

Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 11a. Edición, Mc Graw Hill, México 1999

### **Metodología de enseñanza y aprendizaje:**

#### METODOLOGÍA DE TRABAJO:

El régimen de cursado tendrá una modalidad presencial enriquecida con las TIC y con actividades de enseñanza aprendizaje en entorno virtual según las pautas de la ordenanza 10/2013 C.S.

La asignatura se dicta en el tercer cuatrimestre de la carrera, en 60 horas de tipo teórico-aplicada a razón de 4 horas semanales en dos días de clases.

Las clases serán impartidas por el equipo que actualmente integra la cátedra, en todos los casos, los docentes impartirán los contenidos teóricos, utilizando la modalidad de “clase invertida”, dado que en la actualidad, se encuentran a disposición de los estudiantes, el total de las clases teóricas grabadas de manera asincrónica, sumado a los distintos videos realizados por la cátedra sobre los temas de la asignatura, por lo que se propone generar un cambio sistemático en el sentido del proceso de aprendizaje a través del uso de estrategias cognitivas y experimentales por parte del alumno.

Los contenidos necesarios para el desarrollo de conocimientos y saberes serán expuestos por los profesores en clase procurándose impartir la totalidad de los mismos, aunque si por limitaciones de

tiempo no se pudiesen abordar en forma completa, entonces se enfocarán aquellos que sean más relevantes y/o con un grado de dificultad tal que sea necesaria la explicación del profesor, dejando para el alumno aquellos que por su comprensión, sean más accesibles.

En todos los casos se alentará, motivará y evaluará la formación de conocimientos y saberes a través de textos de estudios según la bibliografía obligatoria y complementaria, procurando, además, que el alumno se interese en lecturas relacionadas con los temas dados a través de publicaciones en periódicos, revistas, Internet, etc.

### **Sistema y criterios de evaluación**

Criterios de evaluación:

- a. Que el alumno sepa la creciente importancia que poseen nuevas formas de comercialización especialmente aquellas relacionadas con la tecnoinformática y las de telemarketing y venta electrónica principalmente.
- b. Deberá aprender los rudimentos de estas distintas formas de ámbito de ventas en aspectos tales como ámbito de y oportunidad de aplicación, ventajas y desventajas para cada forma.

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERALES:**

Más allá de las especificaciones dadas como criterio de evaluación, es constante la evaluación del alumno de parámetros tales como:

- Uso del lenguaje.
- Organización y presentación sus evaluaciones escritas, ensayos, exposiciones orales, elaboración de herramientas o instrumentos digitales para el aprendizaje.
- Pertinencia entre los temas abordados desde lo teórico con los ejemplos de aplicación práctica que se utilicen.
- Consistencia narrativa cuando se trate de exposiciones orales u escritas.

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESPECÍFICAS**

Evaluación diagnóstica: conocimientos previos del tema a desarrollar

Autodiagnósticos en campus virtual

Preguntas, videos, imágenes, asociación de palabras como disparador de un tema en particular.

Evaluación formativa: evaluación integral

Basado en la mediación pedagógica, la apropiación de contenidos por parte del alumno se realizará a través de dos formas: aprendizaje de conceptos y metodologías y la explicación de las experiencias de aprendizaje.

En el desarrollo de las clases se indicarán las prácticas a realizar, algunas obligatorias y otras opcionales, para el logro de la evaluación formativa propuesta. Entre ellas:

Video-casos de arranque su para reflexión y comprensión y posterior transferencia.

Escenas de películas para su reflexión y comprensión, y posterior transferencia.

Ejercicios reflexivos individuales para su posterior transferencia.

Autotest y otros cuestionarios de diagnóstico y autodiagnóstico (por ejemplo: Google forms, Mintimeter, kahoot)

Dinámicas grupales.

Disparadores breves como imágenes, preguntas, cuentos

Debates.

Invitación a la clase de personajes relacionados con el tema que planteen temas de la realidad para luego generar foros y debates.

Invitación a clases de ex alumnos con emprendimientos comerciales reales para que transfieran sus experiencias en la materia.

Lectura de noticias y temas actuales relacionados.

Desarrollo del método del Caso.

Técnicas de debate grupal.

Transparencias de PowerPoint especialmente diseñadas.

Recursos gráficos como mapas mentales digitales interactivos y meta-plan.

Clases invertidas.

Investigaciones propuestas por la cátedra.

Ejercicios a resolver aplicando los contenidos aprendidos en el aula virtual.

Resolución de casos.

Prácticas en terreno (cuando sea posible).

Visitas a organizaciones.

Visitas y entrevistas a directivos y profesionales de organizaciones locales.

Evaluación sumativa: comprobación de la medida en que el alumno ha desarrollado las capacidades establecidas en el programa de la asignatura. Acreditación del espacio.

Dos exámenes parciales con un recuperatorio.

Aprobación del Proyecto Comercial propuesto por la cátedra.

### **Requisitos para obtener la regularidad**

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN Y REGULARIDAD

Las pautas de evaluación de aprendizajes serán las estipuladas por la Ordenanza 108/2010 CS. Y se especifican de esta manera:

“Proceso de recopilación de información a través de medios formales para emitir juicios valorativos que sirvan para la toma de decisiones. Por esto la evaluación debe servir para la comprensión y mejora del aprendizaje”

- La evaluación de aprendizajes será en la modalidad presencial.

- A fin de dar coherencia y consistencia al proceso de evaluación, se explicita que los criterios con los cuales se realizará la valoración del mismo están descriptos en este programa de estudios, es decir:

a. Para la condición de “Alumno Regular” deberán aprobarse:

a.1. Primer examen parcial.

a.2. Segundo examen parcial

a.3. La totalidad de la práctica aplicada propuesta por la cátedra.

a.4. En caso de no haber aprobado o estar ausente en uno de los dos parciales, el alumno tiene derecho a una evaluación recuperatoria.

b. En caso que el alumno no aprobara la evaluación recuperatoria, tiene acceso a rendir el examen integrador de acuerdo a la reglamentación vigente.

c. Para la condición de alumno “Libre”:

c.1 El alumno deberá presentar un ensayo escrito sobre uno de los temas de la materia 7 (siete) días antes de la fecha del examen en el llamado correspondiente a tal fin.

c.2. Una vez aprobado el correspondiente ensayo, el alumno deberá rendir en la fecha del llamado que corresponda según disponga la cátedra, un examen oral. Aprobado el examen oral, el alumno

accede al examen final escrito u oral, o viceversa, según prevean los docentes de la cátedra en la fecha correspondiente a tal llamado según el calendario y cronogramas académicos dispuestos por la Facultad. Por lo que el alumno Libre debe cumplir las tres instancias mencionadas:

Entrega en tiempo y forma del ensayo o semejante según disponga la cátedra.

Examen oral o escrito según disponga la cátedra, en la mayoría de los casos accederá primero a un escrito.

En caso de haber aprobado el examen escrito u oral en su defecto, se procede al examen en la modalidad faltante (escrito u oral)

En relación con los instrumentos de evaluación, se establecen las siguientes pautas para su confección y aplicación

- a. En los exámenes escritos para alumnos Regulares, que serán dentro de lo posible a través del campus virtual EcoNet, los tipos de preguntas, consignas o sentencias pueden variar en: estructuradas, semiestructuradas y/o de desarrollo, múltiple opción, múltiple opción a todo o nada, emparejamiento, etc. cada una de ellas, consignas, componentes, pautas de elaboración, etc. tendrán indicado el puntaje o ponderación numérica asignados.
- b. En caso de los exámenes orales para alumno Regulares, se evaluará a “programa abierto”, esto es, sin especificar temas o contenidos del programa. El alumno podrá optar por preparar un tema de su preferencia y exponer sobre él. Los profesores evaluadores -dos, mínimo, según indica la reglamentación- podrán realizar preguntas sobre el tema elegido y sobre cualquier otro contenido en el programa de estudios.
- c. En el caso de los exámenes orales para los alumnos en condición de “Libre”, tendrán una duración en minutos un tanto más prolongada que el tiempo de un examen de alumno regular. Esta diferencia en prolongación del examen busca asegurar que el alumno ha desarrollado las competencias requeridas y ha logrado los objetivos propuestos por la cátedra. se evaluará a “programa abierto”, esto es, sin especificar temas o contenidos del programa. El alumno podrá optar por preparar un tema de su preferencia y exponer sobre él. Los profesores evaluadores -dos, mínimo, según indica la reglamentación- podrán realizar preguntas sobre el tema elegido y sobre cualquier otro contenido en el programa de estudios.

Para alcanzar la regularidad en la materia el alumno deberá:

- Aprobar las dos evaluaciones parciales con un mínimo de 60% del puntaje asignado al examen parcial. Ambas evaluaciones serán en forma escrita.
- Aprobar la totalidad de los Trabajos Prácticos contenidos en las guías respectivas y que la Cátedra dispondrá, cada ciclo lectivo, como obligatorios con un mínimo de 60% del puntaje total asignado a las actividades prácticas.
- En el caso de no aprobar uno de los dos parciales, o encontrándose ausente en uno de ellos y habiendo aprobado el restante, el alumno deberá aprobar un recuperatorio de la evaluación parcial no aprobada o no rendida con un mínimo de 60% del puntaje asignado al examen. En todos los casos los exámenes parciales, los recuperatorios y el examen integrador serán escritos.
- Aprobar el Examen Integrador con un mínimo de 60% del puntaje asignado al examen. Este examen se realizará en forma escrita en la fecha asignada por Programación Anual para el primer examen final inmediato posterior al cursado de la asignatura y abarcará la totalidad de los temas desarrollados y evaluados en los exámenes parciales. Ord. nº 18/03 CD y modificaciones.

Las fechas para las evaluaciones parciales y sus recuperatorios serán las especificadas en la Programación Anual Académica de Grado de la Facultad.

Las fechas para el cumplimiento de las actividades prácticas serán dadas a conocer cada ciclo



lectivo según las necesidades específicas.

Los porcentajes requeridos como mínimos para la aprobación de las evaluaciones equivalen a la nota que corresponda de acuerdo con la escala de conversión que figura en el apartado FORMA DE APROBACIÓN.

### **Requisitos para aprobación**

#### FORMA DE APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura será aprobada bajo las siguientes condiciones:

1. Por Examen Final Regular:

Si el alumno obtuvo la condición de regularidad según las especificaciones del punto SISTEMA DE EVALUACIÓN Y REGULARIDAD, podrá acceder a un examen final en la condición de "alumno regular". Esta evaluación final podrá ser escrita u oral.

La fecha para la evaluación final será la que figura en la Programación Académica de Grado de la Facultad.

2. Por Examen Final Libre:

Si el alumno se encuentra en la condición de "Libre" podrá acceder a un examen final en tal condición una vez cumplido estos requisitos previos:

a. Presentar un ensayo o semejante, con siete (7) días de anticipación a la fecha de examen; el ensayo estará basado en una actividad práctica, previa conformidad de la cátedra; el ensayo escrito será evaluado por la cátedra conforme a las pautas que se fijen; de estar aprobado, el alumno podrá acceder al examen oral o escrito indicado en el punto c de SISTEMA DE EVALUACIÓN Y REGULARIDAD. Si el alumno no acordara con la cátedra las pautas de realización del ensayo en los tiempos estipulados, o el ensayo no se presentara en el plazo indicado anteriormente, se pierde la posibilidad de rendir el examen oral manteniendo su condición de "Libre".

b. Aprobado el ensayo escrito indicado en este mismo punto, inciso a., el alumno accederá a un examen oral u escrito que rendirá en fecha y hora a indicar por la cátedra. Si el alumno aprueba el examen oral o escrito (según determine la cátedra la instancia primera a evaluar), pasa a rendir un segundo examen según las pautas señaladas en (Por Examen Final Regular). Si el alumno no aprobara el examen oral u escrito (según determine la cátedra la instancia primera a evaluar) mencionado, pierde la posibilidad de pasar al examen indicado en (Examen Final Regular) manteniendo la condición de alumno libre.

c. El alumno en condición de "Libre" que hubiese aprobado el informe escrito pero haya desaprobado el examen oral u escrito (según determine la cátedra la instancia primera a evaluar) , si quisiera rendir nuevamente, en otro turno de examen, deberá desarrollar todo el procedimiento indicado en 2.a./b.

El examen final deberá ser aprobado con el 60% del puntaje total asignado al examen,

En el caso de alumno que rinda en la condición de "Libre" la calificación final será por un promedio simple entre las notas obtenidas en el Ensayo Práctico señalado en 2.a, el examen oral señalado en 2.b y el examen escrito rendido en las condiciones señaladas en 1.

La totalidad del puntaje obtenido del promedio ponderado señalado determinará la nota final

obtenida para la asignatura de acuerdo a la escala que a continuación se detalla. Ord nº 108/10 CS.

PORCENTAJE OBTENIDO EN EL EXAMEN FINAL	NOTA CORRESPONDIENTE	CONDICIÓN
0%	0 (cero)	No Aprobado
1% a 12%	1 (uno)	No Aprobado
13% a 24%	2 (dos)	No Aprobado
25% a 35%	3 (tres)	No Aprobado
36% a 47%	4 (cuatro)	No Aprobado
48% a 59%	5 (cinco)	No Aprobado
60% a 64%	6 (seis)	Aprobado
65% a 74%	7 (siete)	Aprobado
75% a 84%	8 (ocho)	Aprobado
85% a 94%	9 (nueve)	Aprobado
95% a 100%	10 (diez)	Aprobado