



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
**CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

## **Programa de Asignatura**

### **Carrera:**

Licenciatura en Administración

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

Ord 17/2000-CS

### **Espacio Curricular:**

332 - Comercialización II / Obligatoria

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

Res. Nº 135/18 CD

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

2019

### **Profesor Titular (o a cargo de cátedra):**

ABRAHAM, María del Carmen

### **Profesores Adjuntos:**

MADDIO, Gustavo Javier

### **Jefes de Trabajos Prácticos:**

GUEVARA MARTINEZ, María Federica

## Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
comercialización		Teórico-Aplicado	0

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

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Estudio y/o trabajo autónomo	Actividades de aplicacion	Evaluaciones	Total horas asignatura
0	0	60	0	0	0	0

### **Espacios curriculares correlativos**

Comercializacion I ,

## **Contenidos**

### **Fundamentos:**

La Asignatura Comercialización II busca desarrollar en el alumno una perspectiva estratégica para tomar decisiones en marketing, junto con la orientación al cliente, el proceso de comercialización y capacitarle en contenidos y habilidades para la dirección y liderazgo comercial en su futuro rol de Licenciado en Administración. Se pone especial énfasis en la toma de decisiones y definición de estrategias comerciales, buscando un egresado que pueda liderar el proceso comercial en su conjunto, conectando convenientemente los objetivos y posibilidades de la organización con el mercado, de modo de aprovechar sus oportunidades. El programa conducirá al alumno en el conocimiento del consumidor, su comportamiento y su clasificación en segmentos del mercado, de modo de integrar estratégicamente productos y servicios, canales de distribución, promoción y precios. El programa incorpora un abordaje teórico que integra los autores y corrientes actuales y un enfoque práctico que otorga al alumno herramientas concretas para ayudar a las organizaciones en su propuesta comercial. La metodología propuesta promueve el aprendizaje de los conocimientos necesarios y también el desarrollo de las competencias requeridas para desempeñarse en organizaciones que necesitan que sus profesionales combinen con criterio el SABER con el SABER HACER. El abordaje es integral, promoviendo el desarrollo de su orientación al cliente y al mercado mientras aprende los conceptos y herramientas fundamentales. Será capaz de dirigir el área de Comercialización de una organización y las personas que la integran.

### **Contenidos Mínimos:**

Modelos de comportamiento del consumidor. Segmentación y posicionamiento. Enfoque adaptativo empresa/sociedad. Análisis del modelo estratégico. Producto, precio, comunicación, canales de distribución: interacción en el desarrollo de estrategias comerciales; variables relevantes y métodos de análisis: relaciones con la estructura organizativa; control de la políticas comerciales.

### **Competencias Generales:**

Elaborar, validar y aplicar modelos para el abordaje de la realidad y evaluar los resultados  
Utilizar tecnologías de información y comunicación genéricas y especializadas en su campo como soporte de su ejercicio profesional  
Capacidad para trabajar con iniciativa y espíritu emprendedor  
Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas  
Capacidad para manejar efectivamente la comunicación en su actuación profesional: habilidad para la presentación oral y escrita de trabajos, ideas e informes

### **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 optimizar la gestión empresarial con el apoyo de sistemas de información efectivos y con el uso de las TIC genéricas y especializadas en la administración

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

### UNIDAD I: EL MUNDO DEL MARKETING

Definición de Marketing. Evolución histórica. La organización centrada en el cliente y orientada al mercado. Enfoques de dirección. La estrategia del Océano Azul  
Desarrollo de una estrategia de marketing. La propuesta de valor. La cadena de valor. Diseño de cartera de negocios. Enfoques de análisis. Las estrategias competitivas y la retención de clientes. El ambiente dinámico del marketing. Contexto en el que actúa la organización. Características y tendencias principales de los mercados nacionales e internacionales. Aspectos políticos y económicos. Aspectos legales. Estructuras competitivas.  
Recursos de la organización. Distintos tipos. Objetivos. Tipos y posibilidades prioritarias. Limitaciones. El análisis en distintos grados de incertidumbre.  
Aplicabilidad de los conceptos de marketing integrado en las organizaciones sin fines de lucro. Consideraciones específicas. Marketing social. Responsabilidad social y ética de la comercialización. Vigilancia ambiental. Lealtad comercial. Impacto de políticas de defensa al consumidor en la estrategia de marketing.

### UNIDAD II: EL MERCADO

Análisis de los Mercados de Consumo. El comportamiento de compra y de toma de decisiones del consumidor. Nuevos modelos de abordaje. Segmentación. Posicionamiento.  
Programa Comercialización II - Página 5  
El Neuromarketing. Hemisferios cerebrales y optimización de estrategias integradas de comunicación. Neurobiología de las emociones. Tecnologías de neuromarketing. Neurosegmentación de mercado. Estrategias de la organización para influir en el comportamiento del consumidor. Marketing emocional. Marketing de los sentidos.  
Métodos y prácticas principales en la compra industrial. Consumidores mayoristas. Consumidores minoristas. Consumos del Estado. Métodos y prácticas generales. La compra corporativa. El proceso de compra y adquisición. Administración de las relaciones de negocio a negocio. (B2B). Segmentación de mercados industriales.  
La inteligencia de marketing. Análisis del macroentorno. Pronósticos y mediciones del mercado. Métodos para medición de la demanda actual y de la demanda futura.  
Relaciones con la competencia. Fuerzas competitivas. Identificación de la competencia de la empresa. Análisis de la competencia. Estrategias competitivas.  
Satisfacción total del cliente. Medir la satisfacción. Maximizar el valor de vida del cliente. Administrar la relación con el cliente. El marketing de base de datos.  
Mercados internacionales. Características. Normas internacionales de calidad. Instituciones que afectan el comercio internacional. El entorno cultural, económico, político y legal. Decisión de internacionalización. Alternativas de ingreso a los mercados internacionales. Adaptación de productos y servicios, desarrollo de programas y aspectos organizativos. Actores en la operatoria de comercio exterior. Aspectos logísticos relacionados con el Marketing. Marca país y su influencia en el marketing internacional. Apertura de mercados internacionales a través de Internet.

### UNIDAD III: EL BRAND EQUITY

La función de la marca. Características. Identidad de marca. Tipologías de marca. Alternativas a tener en cuenta al definir marca. Registración y dominio.  
Brand equity: concepto y función. Alcance. Factores que afectan la definición de branding. Creación de BE. Selección de los elementos de la marca. Marketing Holístico: diseño de actividades; creación de asociaciones secundarias.  
Cálculo de Brand equity. Auditoría de marca. Entornos online. Seguimiento. Valoración de marca. Administración del Brand Equity. Reforzamiento. Revitalización. Crisis de marca.  
Marca y Posicionamiento. Asociaciones para el desarrollo y posicionamiento de marca. Posicionamiento de marca en mercados internacionales. Alternativas culturales.  
Decisiones de estrategia de marca. Patrocinio. Estrategias de marcas. Estrategias de diferenciación.

#### UNIDAD IV: EL PRODUCTO Y EL SERVICIO

Características y clasificación de productos. Relaciones entre características del producto y estrategias de marketing. Niveles del producto.

Identificación del producto y del servicio. Lugares, ideas, personas.

Decisiones sobre producto. Atributos del producto y su relación con los beneficios y el valor.

Presentación: packaging y su importancia estratégica. La gestión de servicios de apoyo al producto.

Decisiones de línea de productos. Estrategias de la longitud de línea. Decisiones de mezcla de producto.

Programa Comercialización II - Página 6

Desarrollo de nuevos productos. Áreas de la innovación. Estrategias de desarrollo de nuevos productos. Éxito y fracaso de nuevos productos. Proceso de desarrollo de nuevos productos.

Modelo del ciclo de vida de los productos. Etapas del desarrollo del mercado y de la rivalidad competitiva para cada etapa. Estrategias de marketing en cada fase. Gestión del ciclo del producto.

Diseño y administración de servicios. Naturaleza del servicio. Características distintivas. Estrategias de marketing para servicios: marketing mix. Administración de calidad. Función de las expectativas y gestión de la brecha con la percepción.

#### UNIDAD V: DESARROLLO DE PROGRAMAS Y ESTRATEGIAS DE PRECIO

Comprender el precio. La revolución de la era de la información en la fijación de precios. Naturaleza de los precios. Importancia del precio en el posicionamiento.

Determinación de precios en teoría. Desarrollo de modelos teóricos. Limitaciones básicas. Fases en la fijación del precio. Selección de objetivos del precio. Cálculo de la demanda. Estimación de costos.

Análisis de la competencia para la modificación de precios. Selección de la estrategia de fijación de precio. Determinación del precio final. Fijación de precios en el mercado de servicios.

Estrategias de modificación de precios. Reacción de compradores y competidores. Reacción de la empresa ante cambios de precios de los competidores.

Objetivos y políticas de precio. Política de flexibilidad y nivel. Políticas de precios en relación con el ciclo vital del producto. Estrategias de precios de mezcla de productos.

Políticas de precios y promoción. Estrategias geográficas de asignación de precio. Precio y competitividad local e internacional. Precios y canales de distribución. Estrategias y situaciones especiales de asignación de precio.

#### UNIDAD VI: LA ENTREGA DE VALOR

Diseño y administración de los canales de comercialización. La entrega de valor. Importancia del canal en el marketing y en el posicionamiento. Función de los canales. Decisiones sobre el diseño, administración, integración y sistemas del canal. Especificación e implantación de una política de distribución. Desarrollo de canales. Distintos sistemas. Venta minorista. Venta mayorista.

Franchising. Perspectiva del Franquiciado y del Franquiciador

Determinación de objetivos y restricciones. Determinación de las principales alternativas.

Evaluación de alternativas. Criterio económico. Criterio de control. Criterio de flexibilidad de adaptación.

Decisiones de administración de canales. Selección, motivación y evaluación de los miembros del canal. Decisiones de modificaciones de canales.

Integración y sistemas de canal. Sistemas verticales. Sistemas horizontales. Sistemas multicanal.

Conflictos, cooperación y competencia. Medidas legales y éticas.

#### UNIDAD VII: LA COMUNICACIÓN DEL VALOR

La función de las comunicaciones en marketing. Desarrollo de una comunicación efectiva. Diseño y administración de estrategias para la comunicación integral. Decisiones en torno a la mezcla de comunicación. Teoría de comunicaciones y marketing. Modelo de comunicación. Componentes y características. Administración del proceso de comunicación integral de marketing. Marketing relacional o Clienting.

La comunicación masiva. Desarrollo y administración de un programa de publicidad. Definición de objetivos. Decisiones de presupuesto. Selección del medio y medición de la eficacia. Opciones

alternativas de publicidad. Selección de canales específicos. Evaluación de la efectividad. Gestión de la experiencia del cliente. El marketing experiencial. Eventos y experiencias. Promoción de ventas. Relaciones públicas. Marketing directo.

Diseño y administración de la fuerza de ventas. Estructura de la fuerza de ventas. Perfil del comercial. Dirección de comerciales. El proceso de Selección. Inducción de comerciales.

Capacitación de comerciales. Productividad del personal de ventas. Sistemas de remuneración. Motivación. Supervisión y evaluación de vendedores.

#### UNIDAD VIII - MARKETING ONLINE

Integración de Internet al Marketing Mix. Nuevos paradigmas del marketing online. Marketing y Big Data. Aspectos estratégicos y operativos del comercio electrónico. Empresas con presencia exclusiva online. Empresas con presencia online y off line. Consideraciones tecnológicas. Dimensiones de la estrategia de comercio electrónico.

El momento Zero. E-branding. Desarrollo de un sitio Web. Nombres de dominio. Sistemas de pago. Inbound Marketing. Motores de búsqueda. Google Adwords

Comunidades virtuales. Marketing en redes sociales. Estrategia en medios digitales. Comunicación comercial en internet. El Marketing de Contenidos. Email marketing. Blogs. Planificación online en la Pyme.

#### UNIDAD IX: EL MARKETING PARA EL CRECIMIENTO RENTABLE A LARGO PLAZO

Armando e implementación de un Plan de Marketing. Aspectos operativos. Las etapas del plan de marketing.

Brief o resumen ejecutivo. Análisis de la información externa de la empresa. Análisis de la información interna de la empresa. Análisis FODA. Inteligencia comercial e investigación de mercado. Objetivos

Desarrollo de estrategias para el logro de los objetivos. Planes de acción. Programas. Presupuesto y control

Implementación en la administración del marketing. Organización para la implementación.

Seguimiento. Evaluación del desempeño del marketing. Análisis del volumen de ventas y de la participación de mercado. Análisis de costos de marketing. Uso de los resultados de los análisis de volumen y costos

## Metodología

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

### Carga Horaria por unidad de aprendizaje:

Unidad	Horas presenciales teóricas	Horas presenciales prácticas	Horas presenciales de aplicación	Horas de estudio autónomo	Actividades de aplicación	Evaluaciones
--------	-----------------------------	------------------------------	----------------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------

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

Nro	Fecha	Tema	Profesor
1	14/3/2019	Clase Inaugural	Todos
2	15/3/2019	Océano Azul y visión global	Marita Abraham
3	21/3/2019	Juicio al Marketing	Toda la cátedra
4	22/3/2019	Mercados Segmentación Posicionamiento Offline - Online	Federica Guevara
5	28/3/2019	Neuromarketing	Marita Abraham
6	29/3/2019	Neuromarketing	Marita Abraham
7	4/4/2019	Producto	Federica Guevara
8	5/4/2019	Producto	Federica Guevara
9	11/4/2019	Precio	Gustavo Maddio
10	12/4/2019	Precio	Gustavo Maddio
	18/4/2019	Semana Santa	
	19/4/2019	Semana Santa	
11	25/4/2019	Marketing Online	Marita Abraham
12	26/4/2019	Marketing online	Marita Abraham
	2/5/2019	Parcial I	
13	3/5/2019	Canales	Marita Abraham
14	9/5/2019	Canales	Marita Abraham
15	10/5/2019	Mercados Internacionales	Marita Abraham
16	16/5/2019	Mercados Internacionales	Marita Abraham
17	17/5/2019	Comunicación	Marita Abraham
18	23/5/2019	Marca	Federica Guevara
19	24/5/2019	Brand Equity	Federica Guevara
20	30/5/2019	Comunicación	Sergio Gascón Marita Abraham
	31/5/2019	Parcial II	
21	6/6/2019	Dirección de Ventas	Gustavo Maddio
22	7/6/2019	Plan de Marketing	Gustavo Maddio
23	13/5/2019	Plan de Marketing	Gustavo Maddio
	14/6/2019	Recuperatorio	

### Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

Obligatoria:

- o KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de Marketing, 12<sup>º</sup> Edición, (México, Pearson, 2006)
- o FUNDAMENTOS DE MARKETING 14<sup>a</sup> EDICIÓN WILLIAM J. STANTON Mc Graw Hill - Nov 2007
- o LAMB, Charkes, HAIR, Joseph y otros, Marketing, 11<sup>º</sup> Edición (México, CENCAGE Learning, 2011)
- o FERRER COYO, Alba. NEUROMARKETING, LA TANGIBILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES. Trabajo de fin de carrera. Universidad Abat Oliba CEU. 2009

o Campus Virtual de la Cátedra

El campus virtual contendrá material especialmente desarrollado y pedagógicamente mediado para facilitar el aprendizaje

- Desarrollo de todos los contenidos, con clases mediadas y grabadas por los profesores de la asignatura
- Foro de consulta con preguntas frecuentes y específicas durante el dictado de la cátedra
- Mapas conceptuales básicos y editables de cada tema de contenido.
- Mapas estratégicos
- Autoevaluaciones de habilidades y de liderazgo estratégico
- Glosario de Términos de la Asignatura
- Ejercicios, prácticas y evaluaciones
- Videocasos
- Material multimedia complementario: lecturas, videos, archivos de audio que podrán ser descargados para escuchar en el mp3 o teléfono del alumno si lo desea
- Actividades de transferencia de aprendizaje
- Propuestas de acción para el equipo de estudio
- Análisis de noticias relacionadas con cada tema, respondiendo a cuestionarios propuestos
- Programas informáticos para utilización en el aprendizaje: software de mapas mentales, programas de diagnóstico y otros a proponer por la profesora para su adquisición e la cátedra.
- Programas informáticos de dominio público seleccionados para descargar

Complementaria:

o FERRARI, Néstor Donato "La comercialización en la República Argentina. Ambiente político legal", Jornadas de Ciencias Económicas 2002, 30 págs.

o FERRARI, Néstor Donato, "Ética en comercialización". Alcances e interpretación, Jornadas de Ciencias Económicas 2004, 20 págs.

Programa Comercialización II - Página 10

o FERRARI, Néstor Donato, Responsabilidad Social Empresaria. Alcances e interpretación, Jornadas de Ciencias Económicas 2006, 20 págs.

o FERRARI, Néstor Donato y LAMATTINA DE FERRARI, María M., "Scanning las dimensiones ambientales: incertidumbre, cambio y complejidad", Jornadas de Ciencias Económicas 2002, 20 págs.

o FERRARI, Néstor Donato y LAMATTINA DE FERRARI, María M., "Prácticas Comerciales en empresas argentinas" (en colaboración), 2000/2002.

o FERRARI, Néstor Donato y LAMATTINA DE FERRARI, María M., Análisis de los órganos de dirección estratégica en organizaciones privadas, públicas y no gubernamentales (ONGs). La evaluación de la eficacia de las organizaciones, 2004, 11 págs.

o CRAVENS, David W., HILLS, Gerald E. y WOODRUFF, Robert B., Marketing management (Homewood, Irwin, 1987), 714 págs.

o ZIKMUND, William y DAMICO, Michael, Marketing Volúmenes I y II, (México, Thomson, 2003)

o GRANDE, Ildefonso, MARKETING DE LOS SERVICIOS, (España, ESIC, 2007)

o CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka, Marketing Internacional, 7ª Edición (México, Thomson, 2004)

o MARKETING, EL VALOR DE PROVOCAR GUILLERMO BILANCIO Pearson Educación Mayo 2005

o MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS MIGUEL SANTEMASES MESTRE Pirámide Octubre 2004

o LAS CLAVES DEL MARKETING ACTUAL JORGE STERN - Norma Febrero 2005

o COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ENFOQUE LATINOAMERICA, ARELLANO CUEVA - Mc Graw - 2002

o EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA - SAINZ DE VICUÑA, JOSE - ESIC - 2007

o ADMINISTRACION DEL PRODUCTO - LEHMANN WINER - Mc Graw 2007

o LAS CLAVES DEL MARKETING ACTUAL - VICENTE STERN TESTORELLI - Norma - 2005

- o PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA - O` GUINN ALLEN - Thonson 2007
- o MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA ROLANDO ARELLANO CUEVA Mc Graw Hill Abril 2000
- o MARKETING Y COMPETITIVIDAD 1ª EDICIÓN - MIGUEL VICENTE UBA Pearson - 2009
- o EL VENDEDOR PROFESIONAL - Ades L.J. ; Ediciones Deusto S.A.
- o MANUEL ARTAL CASTELLS - Dirección de Ventas - ESIC Editorial, Madrid 1999
- o SUAREZ GONZALEZ, Jaime - Dirección de Ventas y por Objetivos. Jornadas de Ciencias Económicas

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

La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en Econet está diseñado para integrarse perfectamente con las clases presenciales, de modo que el estudiante pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en la Econet con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. En la propia Econet encontrarán controles previos y posteriores a cada tema que les servirán para autoevaluar sus conocimientos.

Las clases se desarrollan en función de los contenidos del programa. Por las limitaciones horarias los puntos que no sean desarrollados deberán ser estudiados por la bibliografía de los mismos y el material de Econet.

El dictado de la materia se realiza en cuatro horas semanales distribuidas (salvo feriados y razones de fuerza mayor no imputables a la cátedra) en dos días, dos horas cada día.

La primera clase de la materia ofrecerá el enfoque global e incluirá habilidades necesarias para el cursado: mapas mentales, trabajo en equipo y habilidades de comunicación. Sugerimos estar presente en esta clase.

Transversalmente al desarrollo de los contenidos buscamos la generación de hábitos que con el tiempo sirvan para desarrollar habilidades. Por ello:

- o Los estudiantes integrarán equipos diferentes a lo largo del programa con los que resolverán los casos. El proceso del equipo será parte de la evaluación del resultado

- o Las presentaciones en clase serán, siempre que se pueda, orales y los recursos comunicativos serán observados y retroalimentados

- o Incorporaremos en el Campus Virtual recursos para el trabajo colaborativo y para la planificación y gestión del tiempo, exhortando a los estudiantes a utilizarlos y realizando un seguimiento a través del backoffice del Campus

- o Se presentarán distintas herramientas tecnológicas útiles en cada tema con el objetivo de ampliar las destrezas personales

Se considera conveniente la asistencia del estudiante a todas las clases, aunque solo serán obligatorias aquellas en las que se desarrollen casos y que serán convenientemente comunicadas.

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

Consideraciones generales sobre metodología de evaluación

Bajo la concepción de la evaluación como proceso simultáneo a la enseñanza, en forma permanente se irá constatando la marcha del proceso de aprendizaje, reconociendo a las clases como el primer recurso evaluativo y la Econet como instancia permanente de autoevaluación.

El régimen de evaluación de proceso incluye:

Programa Comercialización II - Página 12

- Controles y ejercicios de estudio

- Dos evaluaciones parciales.

- Un recuperatorio de parciales.

## Examen integrador

### Requisitos de controles y ejercicios de estudio

Los controles y ejercicios de estudio, en número y tipo a determinar e informar para cada ciclo lectivo, se realizarán a través de la Econet con corrección automática o en clase, a criterio de la cátedra y oportunamente informado. El estudiante inscripto que no realizó las actividades de controles y ejercicios propuestos por la cátedra en tiempo y forma, o que habiéndolo hecho, no los apruebe con el 60 %, podrá rendir el examen Integrador.

### Requisitos y características de las evaluaciones parciales

Se tomarán 2 (dos) evaluaciones parciales. Los contenidos temáticos de estas evaluaciones guardarán relación con el grado de avance en el desarrollo de la materia a la fecha de cada una de ellas, pudiendo también versar sobre temas específicos que la cátedra disponga, incluyendo puntos de evaluaciones anteriores o no, a su criterio. La cátedra informará los temas que comprende la evaluación tanto en clases como en la Econet.

Para poder rendir las evaluaciones parciales, el estudiante deberá acreditar haber aprobado los controles y ejercicios de estudio respectivos.

Las evaluaciones parciales serán escritas, y como pauta general para su aprobación, el puntaje a obtener será equivalente al 60% de la misma. No obstante lo expuesto, en cada evaluación se explicitará debidamente los requisitos a cumplir para su aprobación.

Los criterios que se tienen en cuenta para evaluar atienden a procurar que el estudiante se enfrente paulatinamente a niveles de mayor exigencia de conocimientos y habilidades. Para ello los primeros controles de estudio se referirán esencialmente a los contenidos y luego se incorporarán preguntas de reflexión personal y de aplicación, según las pautas dadas en clase.

Los parciales integrarán consignas estructuradas o semi estructuradas, y eventualmente, se incluye alguna pregunta de opción múltiple. Los parciales podrán rendirse en la sala de informática, lo que se informará debidamente. Al momento de corregir los parciales se tendrá en cuenta el dominio del contenido y la capacidad de expresarlo en forma escrita.

### Requisitos y características de los exámenes recuperatorios

Los estudiantes que resultaren desaprobados o estuviesen ausentes en una de las evaluaciones parciales, tendrán la posibilidad de rendir un examen recuperatorio.

Estos exámenes versarán sobre los mismos temas y serán calificados con la misma escala que la evaluación original.

Los recuperatorios serán tomados después de haberse comunicado la nota del segundo examen parcial.

### Requisitos y características de los exámenes integradores.

Aquellos estudiantes que no hubieren cumplido con las condiciones de regularidad establecidas anteriormente, podrán rendir un examen integrador, previsto en el Art. 12 de la Ord. 18/03 CD y modif.. Este examen se rendirá en la fecha prevista en la Programación de la Facultad para el primer examen final inmediato posterior al cursado de la asignatura.

### Programa Comercialización II - Página 13

Será de carácter teórico-práctico y abarcará la totalidad de los temas desarrollados en las evaluaciones de la materia, con un contenido equivalente al de las dos pruebas parciales

Serán calificados como "Aprobados", aquellos estudiantes que obtengan como mínimo el 60% del puntaje establecido para cada una de las partes en que se divida el examen.

## **Requisitos para obtener la regularidad**

Para adquirir la calidad de estudiante regular se deberán cumplir concurrentemente los siguientes requisitos:

Haber aprobado los controles y ejercicios de estudio.

Haber aprobado las dos evaluaciones parciales o un parcial y su recuperatorio.

En función de la Ord. N° 18/03 CD y modif., el estudiante que no cumplió con las condiciones

anteriormente expuestas, puede obtener la regularidad aprobando un examen Integrador.

☐ Será considerado alumno libre quien No hubiere alcanzado las condiciones de regularidad establecidas en el apartado anterior o no se encontrase inscripto en la materia.

### **Requisitos para aprobación**

Alumnos regulares

Fechas

Los estudiantes definidos en esta categoría, rendirán en los turnos que establece el Art. 11 de la ordenanza 18/03 CD y modif., siendo las fechas consignadas en la Programación Anual de Actividades de la Facultad, debiendo cumplirse con el requisito de inscripción en las condiciones que la misma defina.

Modalidad y contenido

Podrán ser orales y/o escritos, según lo resuelva la Cátedra para cada ocasión.

El contenido de los mismos podrá versar sobre aspectos referidos a cualquiera de los puntos del programa de la materia, pudiendo abarcar tanto cuestiones teóricas como aquellas desarrolladas bajo la modalidad de práctica, en las proporciones que se consideren oportunas.

Los exámenes orales serán tomados en base al programa de Examen.

Requisitos de aprobación

En los exámenes escritos se exigirá un puntaje equivalente al 60% para cada una de las partes en que se subdivide el examen. No obstante lo expuesto, en cada examen se explicitará adecuadamente los requisitos necesarios para su aprobación.

En los exámenes orales, el estudiante extraerá dos bolillas y podrá escoger una de ellas para comenzar. Deberá exponer temas de estas unidades o del resto del programa, a requerimiento de la mesa examinadora.

En los exámenes finales, tanto orales como escritos, se evalúa prioritariamente la capacidad del estudiante para relacionar distintos temas de la asignatura (visión global), como así también la habilidad para transferir los conocimientos a situaciones reales y concretas.

Sistema de calificación final

La nota final de la asignatura será la nota obtenida en el examen final.

Exámenes escritos:

En el caso de exámenes finales escritos, la calificación final de la materia será la que resulte de aplicar el puntaje obtenido en el examen final, a una escala preestablecida por Ordenanza 108/2010 C.S.

Exámenes orales:

En caso de exámenes finales orales, la calificación final será la que determine el tribunal examinador.

Alumnos libres

Fechas

Los estudiantes definidos en esta categoría, rendirán en los turnos que establece el Art. 13 de la ordenanza 18/03 CD y modif.

El estudiante que se inscriba y decida no rendir debe anular su inscripción.

Modalidad y contenido

Este examen constará de los siguientes módulos:

☐ Un caso que deberá solicitar el estudiante con treinta días de anticipación a la fecha del examen libre. Este caso deberá ser entregado a la cátedra con diez días de anticipación a la fecha de examen. El estudiante que no solicite este caso en el plazo establecido o que no lo entregue en tiempo y forma, no podrá rendir los exámenes.

☐ Examen oral: Será a programa abierto y requisito para poder pasar el examen escrito.

☐ Examen escrito: será un examen que comprenderá los temas desarrollados en la asignatura, tanto teóricos como prácticos

### Requisitos de aprobación

Caso: Demostrar la comprensión de los temas de la asignatura en la resolución del caso que se plantea. El caso estará aprobado o desaprobado, sin nota.

Examen oral: Deberá demostrar conocimientos que, a juicio de la mesa examinadora, sean suficientes para su aprobación. Su aprobación es requisito necesario para acceder al examen escrito.

Examen escrito: Debe obtener el 60% como mínimo en cada una de sus partes.

### Sistema de calificación final

La nota final resultará de promediar la nota del examen escrito y el examen oral.

El estudiante que no aprobó alguna de estas instancias resultará desaprobado.