



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. 203/2023- CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2024

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

GUEVARA MARTINEZ, María Federica

Jefes de Trabajos Prácticos:

MADDIO, Gustavo Javier

PETTINA, Claudia Evangelina

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
Administración	Primer Cuatrimestre	Teórico-Aplicado	6

Requerimiento de tiempo del estudiante:

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones	Total horas asignatura
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 iniciativa y espíritu emprendedor

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):

UNIDAD I: Los fundamentos de la comercialización.

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

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

Tema

1. Comercialización: conceptos básicos

- . La comercialización como filosofía, disciplina y actividad.
- . Productos: bienes, servicios e ideas.
- . Necesidades, deseo y demanda.
- . El concepto de comercialización o marketing.
- . Evolución del concepto de comercialización.
- . Comercialización y ventas.
- . Aplicación del concepto de comercialización.
- . Orientaciones de la organización.

2. Naturaleza, enfoques y críticas a la comercialización

- . Naturaleza y alcance de la comercialización.
- . Enfoques de la comercialización.
- . Críticas a la comercialización.

3. Comercialización, sistema de intercambio y relaciones.

- . La comercialización como un sistema complejo de intercambio.
- . Comercialización de relaciones.

4. Aplicabilidad de los conceptos de marketing integrado en las organizaciones sin fines de lucro.

- . Consideraciones específicas de las organizaciones sin fines de lucro. (Marketing social)
- . Responsabilidad social y ética de la comercialización.

UNIDAD II: Comercialización y mercado

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

Contenidos generales: Mercado y consumo. Instituciones comerciales. Competencia. Macroentorno.

Tema

1. Estructuras de mercado

- . Concepto y límites de mercado.
- . Clases y Clasificación de mercados.
- . Estructura de consumo y demanda.

Indicadores socioeconómicos y nivel de vida.

- . La distribución del gasto familiar y la predisposición al consumo.
- . Las áreas comerciales y los índices de capacidad de compra.
- . Mercados de empresas de Triple impacto. (Clientes, social y medio ambiental)

2. Las instituciones comerciales

- . Proveedores.
- . Intermediarios.
- . Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial.
- . Instituciones que informan y protegen al consumidor.
- . Instituciones que protegen el cumplimiento de normas comerciales (reconocimiento y adaptación a leyes actuales en función de las nuevas formas de comercialización como por ejemplo el comercio electrónico y nueva Ley de Etiquetado frontal)
- . Vigilancia ambiental. Lealtad comercial. Impacto de políticas de defensa al consumidor en la estrategia de comercialización (marketing).

3. La competencia

- . Estructura de mercado competitivo.
- . Los competidores de un sector de negocios.
- . Distintos tipos de competencias.
- . El mundo como competencia.

4. El Macroentorno y la comercialización

- . El macroentorno demográfico, económico, sociocultural, legal, político, tecnológico, internacional y medio ambiente y su impacto en las decisiones de Comercialización.
- . La dirección del entorno.

5. Globalización de los mercados.

- . Aspectos a considerar en la internacionalización de la empresa
- . Análisis de los recursos de la organización. Objetivos. Tipos y posibilidades prioritarias.
- . Limitaciones. El análisis en distintos grados de incertidumbre.

UNIDAD III: La función comercial en la empresa.

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

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

Tema

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

- . La función comercial de la empresa.
- . Organización habitual del área de marketing.
- . El sistema comercial: elementos y variables controlables del sistema y relaciones.
- . Las variables comerciales: : de las 4 P a las 9 P y a las 3C
 - El producto (beneficios para el consumidor)
 - El precio (importancia y características)
 - La distribución (hacer llegar la oferta a través del valor para el consumidor)
 - La comunicación (Analizar las mejores alternativas de la mezcla comercial)
- . El ciclo de vida del producto.

2. La dirección comercial

- . Concepto y tareas de la dirección comercial.
- . La orientación al mercado interno y externo.
- . La dirección comercial y los estados de la demanda.
- . La dirección comercial en situaciones especiales.

3. Los problemas comerciales

- . Características de los problemas comerciales.
- . El proceso de toma de decisiones comerciales.

EJE TEMÁTICO II: COMERCIALIZACIÓN Y SOCIEDAD

UNIDAD IV: Teoría Económica aplicada a la conducta de compra

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

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

Tema

1. La Teoría Económica y la conducta de compra

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

2. Economía y necesidades humanas

- . El concepto económico de necesidad.
- . Supuestos y cuestionamientos de la Teoría económica aplicada a la compra.

3. Comportamiento de compra en mercados intermedios

- . El comportamiento de compra.
- . Proceso de compra. Participantes.
- . Negocios B2C
- . Comportamiento de compra del consumidor organizacional.
- . Proceso de compra y adquisición. Negocios B2B

4. Proceso de la compra relacionado al comportamiento del consumidor.

- . Variables concretas en los comportamientos de los consumidores que influyen en el proceso de compra y la venta.
- . Acercamiento a sistemas de venta comerciales digitales y tradicionales (tiendas físicas)

UNIDAD V: Teoría sociológica y conducta de compra

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

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

1. Teorías sociológicas del hombre

- . Las distintas corrientes del pensamiento sociológico y su impacto en las conductas de compra.

2. Socialización y aprendizaje social

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

4. Individualidad, socialización y cuestión social

- . Personalidad y cultura.
- . Individualidad y sí mismo.
- . Lo social y lo económico.

. La cuestión social.

5. Las representaciones sociales y los grupos

- . Construcción de la representación social.
- . Los modos de conducta de compra.
- . Las representaciones sociales y la influencia en los grupos

6. Influencia social en la conducta de compra

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

UNIDAD VI: Teoría psicológica y conducta de compra

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

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

1. La importancia de la psicología en las conductas de compra

- . Breve introducción a la psicología
 - . Conceptos básicos
- #### 2. Corrientes o escuelas del pensamiento en psicología aplicadas a la conducta de compra .
- Estructuralismo y funcionalismo (Conductismo).
- . Reflexología.
 - . Gestalt
 - . Psicoanálisis Relacione las principales escuelas psicológicas y su aplicación a la conducta de compra.

3. Modelo Estructural-funcionalista (Conductismo) aplicado a la conducta de compra. . Estímulo, motivación y respuesta.

4. Un Modelo Psicoanalítico aplicado a la conducta de compra . El cliente y el producto: los simbólico y lo imaginario.

- . El deseo y la marca: fantasía y placer.

UNIDAD VII: Segmentación de Mercado y Posicionamiento

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

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

1. Posicionamiento

- . Bases de posicionamiento.
- . Principios de posicionamiento

2. Segmentación de mercado . Atributos y descriptores.

- . Macro segmentación.
- . Micro segmentación.
- . Matriz de microsegmentación.
- . Buyer persona: alcance, importancia, cómo crearlo.

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

- . Distintas formas de marketing según los segmentos de mercado.

- . Mercado actual y mercado potencial.
- . Estimación del tamaño de mercado

4.Segmentación y posicionamiento en mercados internacionales

- . Segmentación en posibles mercados internacionales. Importancia y alcance.
- . Posicionamiento adaptado a mercados internacionales teniendo en cuenta las características del ambiente dinámico de la comercialización (marketing). Identifique segmentos en mercados internacionales.

EJE TEMÁTICO III: Diseño de la experiencia de los consumidores en la compra

UNIDAD VIII: Herramientas para lograr ventas exitosas.

Marketing relacional a través del CRM (Customer Relationship Management)

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

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.

Adaptación a los cambios de hábitos de consumo de los compradores.

Tema

1.Retail.

Venta minorista

- . Importancia de la venta por menor y directa de productos a clientes finales para su consumo personal (retail) y venta minorista. Características. Alcance.
- . Funciones. Complementos a la venta minorista.
- . La función del vendedor en el retail y venta minorista.
- . Adaptabilidad de los equipos de venta en sistemas actuales de compra.
- . El protagonismo del consumidor en la venta a través del retail y la venta minorista.
- . Organización de la información en el retail. Importancia. El vendedor profesional. Funciones. Personalidad en la venta minorista.

2.Merchandising .

- . Orígenes de la comercialización en el punto de venta (merchandising).
- . Definiciones.
- . Organización del punto de venta.
- . Estructura interna y externa del local.
- . Concepto de lineal, funciones, niveles y valores. Reparto de los productos en el lineal y los cambios en los niveles.
- . Implantación Vertical y Horizontal
- . Optimización del lineal. Concepto de Racing y lineal mínimo
- . Ubicación del establecimiento, fachada, entrada y vidriera.
- . Vidriera, funciones, objetivos y diseño.

3. Métodos modernos de técnicas de ventas

- . Método SPIN (Situación, Problema, Implicación, Necesidad)
- . Método Sandler
- . El vendedor desafiante
- . Venta consultiva
- . El valor agregado
- . Testimonios positivos
- . Método SNAP

4. Las ventas post pandemia

- . Cambios en los sistemas de ventas
- . Adaptabilidad de las organizaciones y sus equipos de venta
- . Cambios en los hábitos de consumo

5. Comercialización digital

- . La comercialización digital (e-commerce). Evolución
- . Cambios en los hábitos de consumo.
- . Posibilidades de implementación en las organizaciones.
- . Riesgos y controles de seguridad.
- . El financiamiento de la compra.
- . La comercialización en el punto de venta digital (merchandising) aplicado a la comercialización digital.

UNIDAD IX: Formas actuales de comercialización

Herramientas de IA para aplicación de contenidos

Contenidos: Formas actuales de comercializar. Evolución en las ventas en función de los cambios en los hábitos de consumo en las nuevas formas de comercializar. Gestión de modelos híbridos de ventas actuales. Omnicanalidad. Venta a través de redes sociales. Trade Marketing: concepto, aplicaciones, importancia para el fabricante y para el distribuidor. Merchandising: concepto, modalidades. Telemarketing: concepto, modalidades. Comercialización digital: e-business y e-commerce.

Tema

1. Formas actuales de comercializar.

- . Acercamiento a conceptos de venta directa, indirecta, minorista, mayorista, interna, externa, servicio al cliente, clientes frecuentes, asesoría y consultoría, alianzas estratégicas; comercio electrónico, ventas automatizadas con sistemas de envío directo (dropshipping)
- . Venta y gestión de ventas en redes sociales.
- . Contacto del cliente para conocer sobre la empresa y sus productos o servicios (Inbound sales).
- . Activaciones fuera de línea (conocido como telemarketing), generación de contactos para generar la venta (Leads/Outbound sales).
- . B2B (venta negocio a negocio).
- . B2C (venta negocio a cliente).
- . C2C (venta entre consumidores/el negocio como facilitador de la venta)
- . Venta cruzada, productos o servicios adicionales ofrecidos al cliente (Cross selling).

2. La importancia de gestionar la omnicanalidad.

Venta a través de redes sociales.

- . Omnicanalidad
- . Venta en línea (online)
- . Venta en tienda física (off line)
- . Importancia, alcance y organización de un sistema de venta omnicanal

3. Trade marketing . Comercialización del Canal de Distribuidor Marketing de distribuidor)

- . Acciones con el distribuidor
- . Conocimiento de los hábitos de compra
- . Colaboración conjunta: Fábrica - Distribuidor

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

Que el estudiante:

- .Identifique la dimensión comercial de los negocios.
- .Distinga los medios a comercializar por la empresa.
- .Distinga las formas comerciales habituales.
- .Aplique las nociones generales del concepto de comercialización.
- .Discierna la comercialización como disciplina.
- .Identifique distintas formas de comercialización según la organización que se trate.
- .Evalúe las principales críticas a la comercialización.
- .Valide del concepto de intercambio en comercialización.
- .Identifique las principales formas de la comercialización de relaciones.
- .Identifique la aplicabilidad de la comercialización en organizaciones sin fines de lucro teniendo en cuenta la amplitud del título Lic. en Administración

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

Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

- .Identifique las principales formas de mercados competitivos.
- .Busque y analice de indicadores de mercado y el consumo.
- .Busque y analice los principales indicadores de compras asociados a la empresa.
- .Comprenda la importancia que tienen las empresas de Triple Impacto.
- .Identifique las principales instituciones comerciales de un mercado.
- .Procure competencias de adaptabilidad a las nuevas y cambiantes leyes, decretos y reglamentaciones comerciales.
- .Identifique las empresas competidoras de un mercado.
- .Identifique de las principales variables del macroentorno.
- .Logre analizar entornos internacionales en los que se desarrollan intercambios comerciales.

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
Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

- .Identifique la función comercial dentro de la estructura organizacional empresaria.
- .Identifique la relación sistémica de la función comercial con el resto de las áreas funcionales.
- .Identifique las principales variables comerciales.
- .Identifique y logre describir las actividades básicas de la dirección comercial.
- .Identifique y analice los diferentes estados de la demanda.
- .Identifique características de los mercados en situaciones especiales.
- .Identifique los principales problemas inherentes a la dirección comercial.

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
Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

- .Relacione la economía y teoría económica.

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

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

Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

.Interprete los fenómenos sociales.

.Identifique los tipos sociales dominantes.

.Reconozca los distintos tipos de pensamientos sociológicos y los relacione con la realidad.

.Relacione los tipos sociológicos en un contexto comercial.

.Comprenda cómo el individuo realiza una compra mediante un proceso de aprendizaje social.

.Comprenda la formación de una individualidad compradora o de consumo.

.Comprenda que la compra es, en primera instancia, una cuestión social

.Identifique formas de representación social.

.Reconozca la manera cómo las representaciones sociales influyen en las conductas de compra.

.Identifique de qué manera las representaciones sociales influyen en los grupos.

.Identifique la manera que se ejerce influencia social para persuadir en los hábitos de compra.

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

Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

- .Reconozca en la psicología una forma de interpretar las conductas de compra.
- .Relacione las principales escuelas psicológicas y su aplicación a la conducta de compra.
- .Aplique el modelo conductista a casos concretos de conductas del consumidor.
- .Aplique el modelo psicoanalítico a casos concretos de conductas del consumidor.

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

Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

- .Identifique el mercado de clientes.
- .Desarrolle matrices de segmentación de clientes
- .Relacione tipo de segmentos y marketing específicos.
- .Desarrolle cálculos necesarios para estimar la demanda de mercado.
- .Reconozca la importancia del posicionamiento como el principal vínculo entre el cliente y el producto.
- .Identifique segmentos en mercados internacionales.
- .Logre adaptar la oferta de la organización a diferentes mercados internacionales.

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

Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

- .Identifique y defina la profesión de ventas en retail y venta minorista.
- .Conozca lo que la organización y los clientes necesitan de sus vendedores.
- .Comprenda e identifique las variables que influyen en el proceso de compra en función para gestionar las ventas.
- .Identifique las modalidades, conocimientos y métodos para administrar prospectos y clientes.
- .Comprenda los principios básicos que motivan y rigen la venta.
- .Identifique las características diferenciadoras de la venta en mercados de negocios.
- .Reconozca los diferentes modelos de técnicas de ventas para administrar eficazmente las nuevas tendencias y hábitos de .consumo de los compradores en las acciones de ventas.
- .Reconozca la importancia de la adaptabilidad en las ventas considerando situaciones incontrolables del entorno.

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

Aplicación de herramientas de IA

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

Que el estudiante:

- .Reconozca las diferentes formas modernas de venta directa en función de las características de tipos de mercado/s a los que se dirige la empresa.
- .Conozca las actividades básicas de estas formas de comercialización como estrategia para llegar a los consumidores de manera eficiente.
- .Logre hacer recomendaciones sobre el sistema de venta on line y off line conjuntamente.
- .Interprete las posibilidades de implementación que posee esta modalidad comercial en los diferentes mercados de consumo y negocios.
- .Entienda los principios básicos que motivan y rigen la venta.
- .Comprenda que este modelo genera un beneficio mutuo entre Fabricante y Distribuidor.
- .Comprenda el concepto de merchandising, su evolución y su aplicabilidad.
- .Comprenda la organización en el punto de venta, optimizar la circulación de la clientela y distinguir

zonas frías y calientes

.Comprenda que es lineal, diferencie distintos formatos y niveles de un lineal, identifique la disposición de productos en un lineal y razone cómo colocar los productos en el lineal.

.Determine un Facing, organice los productos lineales y calcule la rentabilidad del lineal.

.Identifique las zonas exteriores del punto de venta, valore la ubicación de un establecimiento y reconozca las funciones de un escaparate.

.Diferencie los tipos de vidriera, confeccione una vidriera y utilice técnicas de color e iluminación.

.Analice e interprete la creciente importancia de esta modalidad comercial.

.Comprenda las fases para la implementación de esta modalidad.

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

Aplicación de herramientas de IA

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:

Las aplicaciones prácticas de la asignatura están previstas de la siguiente manera:

1. Cada eje temático y/o unidad tiene como práctica "optativa":

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.

2. Cada eje temático tendrá como aplicación práctica, la realización de un Proyecto Comercial de Triple Impacto de forma grupal real o ficticio.

En cada etapa del proyecto, los grupos de estudiantes irán aplicando los contenidos incorporados con sus guías, presentaciones y rúbricas evaluativas. La cátedra y los tutores (ayudantes alumnos) irán guiando a los grupos en cada proyecto.

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

SCHIFFMAN y KANUK- "Comportamiento del consumidor".

KOTLER Philip; Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana S. A. México.

BRAIDOT Néstor P., Venta inteligente. El método de venta neurorrelacional. Editorial Puerto Norte-Sur Madrid. España

DÍAZ MORALES Antonio; Gestión por Categorías y Trade Marketing" - Editorial Prentice Hall.

ALBRECHT Karl; Todo el poder al cliente, Editorial Paidós- Barcelona. España.

J. GILMORE/B. PINE, Marketing 1x1 - Cada cliente es un mercado, Ed. Norma. Buenos Aires. Argentina.

STAND RAPP- TOM COLLINS; El nuevo maximarketing. Ed. Mac Graw Hill.

RIES Al - TROUT Jack, Posicionamiento. Editorial Mc. Graw Hill. México.

JOSE LUIS LEÓN Y ELENA OLABARRÍA; Conducta del consumidor y marketing. Editorial Deusto

BRAIDOT Nestor; Los que venden. Editorial Macchi. Buenos Aires. Argentina.

Lecturas

La cátedra pondrá a disposición a través de distintos medios de comunicación, lecturas de artículos o semejante acerca de los temas actuales aplicados a la asignatura, estos resultan de lectura obligatoria para el estudiante dado que serán trabajados en instancias presenciales y/o virtuales.

Éstas les serán puestas a disposición por la cátedra oportunamente. Algunas de las fuentes de dichas lecturas provienen de publicaciones como:

Revista Merca2

Diarios varios (el cronista, MDZ, ámbito financiero, etc.)

Puromarketing

Aplicaciones

Cuentas de Redes sociales relacionadas a la comercialización (marketing)

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, 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 estudiante.

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 docente, dejando para el estudiante 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 estudiante se interese en lecturas relacionadas con los temas dados a través de publicaciones en periódicos, revistas, Internet, etc.

Objetivos de las actividades prácticas:

Que el estudiante:

- 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, empresarios del medio, expertos en temas comerciales y de marketing, emprendedores, graduados con experiencia en la temática)
 - 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 espacio 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. La coordinación y encuentro entre los estudiantes de los grupos, será de exclusiva responsabilidad de los mismos utilizando los medios electrónicos a disposición.
 5. Asistencia a los Trabajos Prácticos: el estudiante 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 estudiantes 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 estudiantes 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 multimedia) 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 estudiantes 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 estudiantes que conforman el grupo que no estuvieran presente en la exposición.

11. Excepción de la realización del Trabajo Práctico: todos los estudiantes deberán hacer los trabajos prácticos sin excepción.

12. Fechas de presentación y exposición de los trabajos: serán comunicadas por la cátedra oportunamente.

Sistema y criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERALES:

Más allá de las especificaciones dadas como criterio de evaluación, es constante la evaluación del estudiante 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 estudiante 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 estudiante 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.
Uso de herramientas de Inteligencia Artificial.
Evaluación sumativa: comprobación de la medida en que el estudiante 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.
 - a.5. En caso que el alumno no aprobara la evaluación recuperatoria, tiene acceso a rendir el examen integrador de acuerdo a la reglamentación vigente.
 - b. Condición de promocionalidad de la asignatura:
Para obtener la condición de promocionalidad de la materia el alumno debe:
 - b.1. Aprobar los dos exámenes parciales de primera instancia con más de 75 puntos cada uno (no recuperatorio, ni integrador)
 - b.2. Aprobar la totalidad de los Trabajos Prácticos (Proyecto Comercial) o semejante propuestos por la cátedra.En caso de cumplimentar con las condiciones mencionadas, el alumno se convierte en alumno promocionado, lo que implica la aprobación de la materia.
 - 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 por la cátedra.

b. En caso de los exámenes orales para alumnos 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 (Proyecto Comercial)

- 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.

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 Promocionalidad :

Si el alumno obtuvo la condición de promocionalidad según las especificaciones del punto b de

SISTEMA DE EVALUACIÓN Y REGULARIDAD, implica la aprobación de la asignatura, NO debiendo rendir ningún otro examen complementario.

2. Por Examen Final Regular:

Si el alumno obtuvo la condición de regularidad (no promocional) según las especificaciones del punto a de 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.

3. 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 hábiles 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.

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