



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:

4332 - Comercialización II / Obligatoria

Aprobado por resolución número:

Res. 203/2023- CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2024

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

ABRAHAM, María del Carmen

Profesores Adjuntos:

MADDIO, Gustavo Javier

Jefes de Trabajos Prácticos:

GUEVARA MARTINEZ, María Federica

Ayudantes de Cátedra:

DE MIGUEL, Sebastián Ventura

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	58	65	9	192

Espacios curriculares correlativos

Comercialización 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 estructura organizativa; control de las políticas comerciales. Nuevas tendencias de comercialización. Neuromarketing.

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 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 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 - ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia y sus funciones en la organización.

La estrategia de Marketing.

De las 4 P a las 9P y a las 3C.

El impacto del online.

Mercadeo estratégico vs Mercadeo Operativo

La estrategia del Océano Azul.

Posicionamiento. Ventaja competitiva. Diferenciación

El marketing y el valor para el cliente. El proceso de entrega de valor. La cadena de valor.

Competencias centrales. La orientación holística y el valor para el cliente. Satisfacción total del cliente. Control de la satisfacción. Maximizar el valor de vida del cliente. Cultivando las relaciones con los clientes.

UNIDAD II: EL MERCADO DESDE LA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

Mercado: Definición. Niveles. Tipos de mercado. Concepto y Análisis de la Demanda. Segmentación y conocimiento del cliente. Identificación del cliente objetivo o Buyer persona. Estrategias de Segmentación con inteligencia artificial. Criterios. Niveles. Público objetivo. Nichos de mercado y micronichos.

El comportamiento de compra y de toma de decisiones del consumidor final y organizacional y la postpandemia. Proceso de compra. Participantes en el proceso de compra. Decisión de compra de nuevos productos. Administración de las relaciones B2B y B2C.

El Neuromarketing. El cerebro del consumidor. Sistema Nervioso. Tecnologías de neuromarketing. Tecnologías de la neurociencia al servicio del marketing.

Análisis estratégico del mercado y la industria. Fuerzas Impulsoras. Fuerzas competitivas de Porter. Factores críticos de éxito. Análisis de la competencia. Pronóstico de la demanda del mercado

La empresa global. Las decisiones clave para internacionalizar la empresa. Alternativas de ingreso a los mercados internacionales y su elección según factores estratégicos. Adaptación de productos y servicios, desarrollo de programas y aspectos organizativos. 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

Definición de producto. 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.

Desarrollo de nuevos productos centrados en el usuario. 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 desde la perspectiva estratégica.

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

Temas

El precio en la estrategia de marketing. 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 EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA ENTREGA DE VALOR

La entrega de valor. Importancia del canal en el marketing y en el posicionamiento. Función de los canales. Flujos. Niveles de canales. Clasificación de los canales. Intermediarios: Funciones, tipos, número. Distribución física del producto. Intensidad en la distribución: Intensivo. Selectivo. Exclusivo.

El diseño de la experiencia del cliente y su importancia. El Mapeo del Viaje del Cliente a partir del Mapa de empatía. Desarrollo de estrategias de CX. Canales de interacción y omnicanalidad.

Decisiones sobre el diseño de canal. Aspectos y características que influyen: clientes, productos, intermediarios, competencia, ambiente. Posicionamiento y experiencia de compra deseada.

1. Establecimiento de metas y restricciones del canal. 2. Identificación de las principales alternativas. 3. Evaluación de las principales alternativas. Criterios: Cobertura de Mercado. Criterio de control. Criterio económico (Costos). Criterio de flexibilidad de adaptación.

Decisiones sobre la gestión del canal. Selección de los miembros. Capacitación y motivación. Poder del canal. Evaluación de los miembros del canal. Decisiones de modificaciones de diseños y acuerdos de Canal.

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

Manejo de las relaciones del canal. Conflictos, cooperación y competencia. Cuestiones legales y éticas. Canales online y offline

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 - MERCADOTECNIA OMNICANAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Integración de Internet al Marketing Mix. Nuevos paradigmas del marketing online. Marketing y Big Data. Inteligencia Artificial y Marketing. Empresas con presencia exclusiva online. Empresas con presencia online y off line. Consideraciones tecnológicas.

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 Estratégico 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:

Unidad I:

- Comprender el Marketing desde una perspectiva holística
- Integrar contenidos de marketing a organizaciones de triple impacto
- Sensibilizar sobre aspectos del marketing en la administración

Estrategias pedagógicas

- Proceso de creación del podcast de la asignatura (transversal a todas las unidades)
- Mapa de la Unidad
- VideoClases profesores en Econet
- Video e infografías Océano Rojo y Océano azul
- Videos introductorios de Kotler

Unidad II

- Definir con claridad el mercado, el consumidor, el cliente y sus comportamientos
- Comprender las dinámicas de los mercados internacionales

Estrategias pedagógicas

- Resolución de caso transversal acordado en Microgestión (Caso Mamushka) trabajando con alumnos de la Universidad de Valencia (España)
- Mapas de la Unidad
- Videoclases
- Casos de Neuromarketing
- Juego Kahoot Mercados Internacionales

UNIDAD III

- Integrar la marca y el posicionamiento como aspectos claves del marketing
- Comprender el concepto de marca y sus aplicaciones
- Aprender a gestionar una marca y trabajar con el brand equity

Estrategias pedagógicas

- Mapas de la Unidad
- Videoclases
- Trabajo práctico en Econet integrado al caso internacional

Unidad IV

- Comprender e incorporar el ciclo de vida del producto en la estrategia de marketing y como unificador del marketing
- Practicar las variables para la toma de decisiones de producto
- Aprender la estrategia de desarrollo de nuevos productos

Estrategias didácticas

- Mapa de la unidad
- Videoclases de apoyo
- Resolución de caso en equipo

UNIDAD V

- Comprender el alcance del precio en el marketing y sus diferencias con los métodos cuantitativos de cálculo de precio
- Aprender a definir las estrategias de precios en función de las decisiones integradas de marketing

Estrategias didácticas

- Mapas de la Unidad
- Videoclases
- Caso análisis del mercado automotriz nacional

UNIDAD VI

- Comprender las claves de la entrega de valor y sus distinciones de los aspectos logísticos
- Integrar las decisiones de diseño de un canal en la estrategia de marketing

Estrategia didáctica

- Mapas de la Unidad
- Videoclases
- Caso acordado en microgestión: Mamushka

UNIDAD VII

- Aprender a comunicar en marketing a partir de un proceso integrado
- Comprender las variables de presupuesto para una adecuada gestión de la inversión en comunicación

Estrategias didácticas

- Mapas de la Unidad
- Videoclases
- Caso práctico Econet

UNIDAD VIII

- Cambiar la concepción e integrar los conceptos de marketing offline y marketing online
- Descubrir las estrategias integradas de marketing y aplicarlas en la transformación digital

Estrategias didácticas

- Mapas de la Unidad
- Videoclases
- Caso Mercado Libre

UNIDAD IX

- Aprender las bases de un plan de marketing en diferentes tipos de organizaciones

Estrategias didácticas

- Simulador en vivo para la creación de un plan de marketing
- Mapas de la Unidad
- Videoclases

La asignatura se dictará alternando una semana presencial y una semana no presencial con actividades asincrónicas y trabajos en equipo, según el cronograma acordado en microgestión.

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	1
2	3	1	2	6	7	1
3	3	1	2	7	7	1
4	3	1	2	7	8	1
5	3	1	2	6	7	1
6	3	1	2	6	7	1
7	3	1	2	6	7	1
8	4	2	2	7	7	1

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

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

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

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

Obligatoria:

- o FERREL, Michael, Estrategia de Marketing, 6 Edición, Editorial Cengage, 2018
 - o KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de Marketing, 12º Edición, (México, Pearson, 2006)
 - o STANTON WILLIAM J, FUNDAMENTOS DE MARKETING 14ª EDICIÓN . Mc Graw Hill - Nov 2007
 - o LAMB, Charkes, HAIR, Joseph y otros, Marketing, 11º 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 MOSCHINI, Silvina. Las claves del marketing digital. La Vanguardia Ediciones. 2012
 - o Econet: Campus Virtual de la Cátedra
- El campus virtual contendrá material especialmente desarrollado y pedagógicamente mediado para

facilitar el aprendizaje, además de la totalidad de las clases sincrónicas grabadas y videos especialmente desarrollados por los profesores

- 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 SANTESMASES 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 - Thomson 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 asignatura se dicta en formato semipresencial. Las clases teóricas se dictan a través de plataforma Econet con videoclases grabadas especialmente por los profesores. Las clases prácticas son presenciales, con excepción de aquellas en las que trabajan con alumnos de otras universidades (Caso Mamushka - Marketing Internacional). 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 sincrónicas y presenciales, de modo que el alumno 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. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral a la bibliografía.

El dictado de la materia se realiza en semanas alternadas: una semana presencial en la facultad y una semana con metodología no presencial. Todas las clases quedan subidas a Econet, complementando videos asincrónicos especialmente desarrollados.

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. También daremos continuidad al proyecto realizado por los alumnos en Comercialización I, incorporando los conceptos de marketing estratégico incluidos en la materia.

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

- o Los alumnos integrarán equipos diferentes a lo largo del programa con los que realizarán ejercicios.
- o Las presentaciones en clase serán, siempre que se pueda, orales (sincrónicas o presenciales) 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 alumnos 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
- o Los alumnos realizarán un podcast resumen de la materia y aprenderán a planificar el marketing online

Se considera conveniente la asistencia del alumno a todas las clases sincrónicas o presenciales, 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 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. Nº 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 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 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.