



535 HCD 18

28 NOV 2018

San Miguel de Tucumán,
Expte. 56.616/18

VISTO :

La presentación efectuada por la Profesora Asociada de la Cátedra COMERCIALIZACION I [Plan 2018], de la carrera de Contador Público, mediante la cual eleva a consideración del H. Consejo Directivo de esta Facultad, el Programa Analítico de la asignatura COMERCIALIZACION I [Plan 2018] para ser aplicado a partir del Período Lectivo 2019; y

CONSIDERANDO:

Que se ha dado intervención a la Comisión de Implementación y Seguimiento de Plan de Estudio de la carrera de Contador Público, quien se expide aconsejando se apruebe el Programa presentado;

Que puesto a consideración del Cuerpo como Asunto a Consideración Directa, y el acuerdo unánime de los Consejeros presentes;

POR ELLO :

EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

En su Sesión Extraordinaria de fecha 12 de noviembre de 2018

RESUELVE:

- Art. 1º Aprobar el nuevo Programa Analítico de la asignatura COMERCIALIZACION I [Plan 2018], de la carrera de Contador Público de esta Facultad, para ser aplicado a partir del Período Lectivo 2019, el que como Anexo forma parte integrante de la presente.-

- Art. 2º Hágase saber y resérvese en la Secretaría de Asuntos Académicos a sus efectos.-

JA
JC
BZ

Christine Adriane Isgro
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT



53 5 HCD 18

PROGRAMA DE ESTUDIOS CONTADOR PÚBLICO 2018

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

N o m b r e	Comercialización I
C A R R E R A	Contador Público
CURSO Y CUATRIMESTRE	Optativa-1º -2º Cuatrimestre según Plan de Estudios
PLAN DE ESTUDIOS	Resolución 463 HCD 2018
RESOLUC. PROGRAMA	
PRECORRELATIVAS	Administración-Principios de Economía I-Introducción al Sistema de Información Contable
OTROS REQUISITOS	15 materias más, aprobadas
CARGA HORARIA	78 horas

II. CONTENIDOS BASICOS CURRICULARES (CBC)

Contenidos Básicos Curriculares

1. Marketing en un mundo cambiante.
2. Forjar relaciones duraderas.
3. Mercados de consumidores.
4. Mercado de negocios.
5. Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.
6. Producto.
7. Precio.
8. Distribución.
9. Comunicación.

Total carga horaria de Contenidos Básicos Curriculares: 78 horas

III. FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (Misión que cumple la materia dentro del Plan de Estudios y la relación y coordinación de enfoques y conocimientos previos con otras asignaturas)

a. Importancia de la Asignatura dentro del Plan de Estudios

Los contenidos de la materia Comercialización I permitirán a los alumnos entender el rol de la comercialización en las organizaciones, sus conceptos básicos y su aplicación a empresas del mundo real, tanto del medio local, regional y nacional como internacional, permitiendo tener una visión general del marketing moderno.

El marketing o comercialización tiene dos facetas: en primer lugar, se trata de una filosofía que hace hincapié en la satisfacción de los clientes como misión de toda la organización; en segundo lugar, el marketing es una función de la organización y como tal, abarca un conjunto de procesos que sirven para poner en práctica esa filosofía.

Chiquito
MG. CHRISTINE ADRIAN
SECRETARIA DE ASUNTOS ESTUDIANTILES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNT

José Luis Antonio Jiménez
MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNT



Se pretende que el alumno aplique todos los conocimientos adquiridos en la materia, más los ya adquiridos en el primer tramo de su carrera, de formación básica para el administrador, para la toma de decisiones de marketing, en un contexto caracterizado por la innovación tecnológica y la globalización, pero dentro de un marco de respeto a la ética y a la responsabilidad social empresarial.

b. Relación de la Asignatura con el Perfil Profesional

El Licenciado en Administración es un profesional capacitado teórica y prácticamente para tomar decisiones y asesorar a nivel gerencial, así como para elaborar e implementar políticas, sistemas y procedimientos de administración en las distintas áreas funcionales de la organización, entre ellas, la de marketing.

La Asignatura Comercialización I le brinda al estudiante de la Licenciatura en Administración y al de Contador Público las herramientas necesarias para realizar los primeros pasos en estos procesos de decisión, capacitándolo para desarrollar actividades de diagnóstico, análisis y desarrollo de estrategias de comercialización; determinación de mezcla de productos; establecimiento de políticas de precios; diseño de los canales de distribución; y elaboración de esfuerzos integrados de comunicación. Le provee además un primer entendimiento del valor de la generación de información a través de un primer acercamiento al proceso de investigación de mercados.

c. Articulación con las materias correlativas

Pre-correlativas: Administración, Principios de Economía I, Introducción al Sistema de Información Contable y el requisito de la aprobación previa de 15 materias más.

La asignatura Comercialización I forma parte del segundo tramo, el de formación profesional o específica, en el cual los alumnos ya tienen una formación básica previa brindada por las asignaturas del primer tramo. De esta manera, puede comenzar a desarrollar actividades de análisis y elaboración de estrategias y tácticas de comercialización.

d. Articulación con materias del mismo año, y

e. Articulación con materias de otros años

En el dictado de Comercialización I se hace mención constantemente a lo aprendido en materias previas así como en materias del mismo año, de modo de enfatizar la idea de que la organización es un mundo sistémico en donde todo está relacionado y que el mejor resultado es la sinergia entre todas las funciones organizacionales.

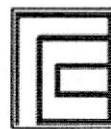
Teniendo en cuenta que la asignatura Comercialización I forma parte del tramo de Formación Profesional o Específica de la carrera, en la materia se utilizan ejercicios y casos a fin de promover el trabajo en equipo, la interacción grupal y el tratamiento interdisciplinario. Esta práctica aplicada de los conceptos teóricos permite a los alumnos una preparación académica que les sirve de base para el cursado de las materias posteriores del plan de estudios, construyendo sobre la provisión de una sólida base de la función comercial.

IV. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

a. Objetivos Generales (Relacionados con el desarrollo global del alumno)

Claridad de conceptos básicos y comprensión de las decisiones básicas de comercialización.

- Indagar, obtener y aplicar la información para el análisis y diagnóstico comercial.
- Trazar estrategias y tácticas comerciales para situaciones específicas.



- Identificación, en la práctica, de las situaciones de marketing de una organización, análisis crítico de las mismas y propuestas de mejora -si hubiese falta- a través del uso de herramientas específicas.
- Trabajar en forma autónoma aplicando los conceptos teóricos a situaciones prácticas, ejercitando la aplicación de un juicio crítico.
- Buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
- Analizar situaciones, identificar, plantear y resolver problemas.
- Trabajar en equipo.
- Comunicar en forma oral y escrita.
- Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.

b. Objetivos Específicos (En relación al segmento de conocimiento que compete a la materia)

- Introducir al alumno en la cultura del Marketing, disciplina imprescindible para la supervivencia de la organización, con y sin fines de lucro.
- Diferenciar el concepto de rentabilidad y lucro.
- Proveer un marco teórico general que permita comprender los fundamentos del Marketing.
- Presentar al Marketing como un sistema total de acciones de negocios llevados a cabo por administradores y orientados a la satisfacción de necesidades.
- Aplicación de los conceptos para la toma de decisiones acerca de distintas situaciones relacionadas con la comercialización de productos y/o servicios.
- Establecer la importancia de la creación de relaciones duraderas con los clientes.
- Analizar las relaciones de las organizaciones con su entorno y distinguir sus impactos.
- Identificar y distinguir las distintas formas de analizar el mercado, segmentarlo e identificar oportunidades concretas para la empresa conforme sus capacidades.
- Analizar la manera en que las organizaciones posicionan sus productos para obtener la mayor ventaja competitiva en el mercado.
- Reconocer un marketing operativo, equivalente a la dimensión acción de la gestión del marketing, basado en las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.
- Discutir sobre los desafíos a la ética y a la responsabilidad social empresarial que las situaciones comerciales pueden presentar.
- Entender el impacto de la digitalización y la globalización en los mercados de consumo, de negocio y en los esfuerzos de marketing de las organizaciones.

V. CONTENIDOS Y HABILIDADES

a. Contenidos Conceptuales y Procedimentales (Conceptuales: hechos, datos, conceptos, características, etc. Procedimentales: registrar, conciliar, ajuste por inflación etc.)

Tema N° 1: Introducción, Marketing en un Mundo Cambiante

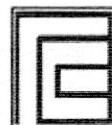
Contenidos Conceptuales:

- Marketing en un mundo cambiante: Que es Marketing, Dirección de marketing, Filosofías de dirección de marketing.
- Definiciones Claves.
- Creación de Valor.
- Modelo completo de Marketing.
- El Entorno del Marketing.

535 HCD 18



Universidad Nacional de Tucumán
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



Contenidos Procedimentales:

Asimilar los principales conceptos de marketing; entender a los clientes y el mercado; identificar los principales elementos de una estrategia de marketing orientado al cliente; valor del cliente.

Tema N° 2: Mercados de Consumidores y de Negocios

Contenidos Conceptuales:

- Mercados de Consumidores: Modelos de comportamiento. Características que afectan el comportamiento de los consumidores. Proceso de decisión del comprador.
- Mercado de Negocios: Características. Principales tipos de situaciones de compra. Participantes en el proceso de compra y principales influencias.

Contenidos Procedimentales:

Analizar la conducta del consumidor; identificar las etapas del proceso de compra y las variables tomadas en cuenta en cada etapa del proceso de compra; proponer acciones de marketing para influenciar en cada etapa. Identificar las variables ambientales, analizar sus efectos individuales y sinérgicos en el ambiente comercial en general y en particular en cada una de las variables del marketing-mix.

Tema N° 3: SIM e Investigación de Mercados

Contenidos Conceptuales:

- Administración de la Información de Marketing: Definición del sistema de información y sus partes. Distribución y usos de la información.
- Pasos del proceso de investigación de mercados. Análisis de la información.

Contenidos Procedimentales:

Entender los aportes de un sistema de inteligencia comercial; Interpretar los resultados de una investigación de mercado y cómo los mismos pueden aportar nueva información para la firma.

Tema N° 4 : Segmentación, Mercado-Meta y Posicionamiento

Contenidos Conceptuales:

- Segmentación de Mercados: Definición, Proceso y Variables de Segmentación.
- Mercados Metas: Definición y Selección de mercados metas.
- Posicionamiento: Definición, Variables de Posicionamiento para obtener ventaja competitiva, Estrategias de Posicionamiento.
- Introducción al Marketing Mix. Efecto de la tecnología/internet.

Contenidos Procedimentales:

Afianzar los conceptos sobre segmentación de mercados; Proponer criterios de segmentación para los productos presentados en el caso; Identificar mercados-meta; Diseñar posicionamiento/s propuesto/s; Establecer lineamientos de la mezcla de marketing.

Tema N° 5: Producto, Marketing de Servicios & Desarrollo de Nuevos Productos

Contenidos Conceptuales:

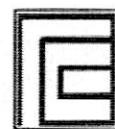
- Que es Producto. Clasificación de productos.
- Estrategias de productos.
- Introducción al Marketing de Servicios.
- Marca / Branding.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida de los productos.

Contenidos Procedimentales:

Afianzar conceptos sobre producto; Identificar y analizar la estrategia de desarrollo de productos. Introducir las particularidades del marketing de servicios. Presentar las estrategias de marca y los pasos

Christine Adriane Igro
Secretaria de Asuntos Académicos
Facultad de Ciencias Económicas
UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNT



del desarrollo de nuevos productos.

Tema Nº 6: Precio

Contenidos Conceptuales:

- Que es Precio. Factores a considerar al fijar precios. Métodos de Fijación de Precios.
- Estrategias generales de fijación de precios.
- Estrategia de fijación de precios de nuevos productos. Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos. Estrategias de ajuste de precios. Cambio de precios.

Contenidos Procedimentales:

Estudiar en profundidad el tema de fijación de precios; Realizar una reseña de los factores internos y externos que son tomados en cuenta por la empresa para fijar los precios; Enumerar los diferentes métodos de fijación de precios e identificar los utilizados por la empresa. Presentar alternativas de estrategias de fijación de precios.

Tema Nº 7: Distribución

Contenidos Conceptuales:

- Que es Distribución. Naturaleza de los canales de distribución.
- Comportamiento y organización del canal.
- Decisiones de diseño del canal. Decisiones de administración del canal.
- Distribución física y logística.
- Ventas por mayor y por menor.

Contenidos Procedimentales:

Fijar los conceptos sobre Cadena de Consumo y Canales de Distribución; Identificar los factores claves de la estrategia de distribución; Entender el rol de la logística. Presentar formas de puntos de venta.

Tema Nº 8: Comunicación

Contenidos Conceptuales:

- Que es Comunicación. Proceso de Comunicación.
- Mezcla de Promoción: Publicidad, Promoción, Marketing Directo, Relaciones Públicas y Venta Personal.
- Efecto de la tecnología/internet. Nuevos roles del consumidor.
- Formatos de e-marketing.
- Comunicaciones integradas de Mercado.

Contenidos Procedimentales:

Definir Comunicación Comercial y Proceso de Comunicación; Presentar las herramientas de la mezcla promocional y un modelo de Comunicaciones Integradas de Mercado.

Herramientas digitales. Despertar interés en una profundización en la formación profesional futura.

Tema Nº 9: Marketing & Globalización

Contenidos Conceptuales:

- El entorno Global.
- La decisión de internacionalizarse. Formatos.
- Programa de Marketing Global.

Contenidos Procedimentales:

Comprensión de los efectos de la globalización en el ámbito de la función comercial, desde el cambio del entorno, los patrones de comportamiento hasta el desarrollo del mix comercial.

Tema Nº 10: Ética y Responsabilidad Social desde el Marketing

Christine Adriane Isgro
 SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
 DECANO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 UNT



535 HCD 18

Universidad Nacional de Tucumán
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Contenidos Conceptuales:**

- Ética en el Marketing.
- Marketing Sustentable.
- Responsabilidad Social Empresaria.

Contenidos Procedimentales:

Explorar los límites del Marketing y las diferentes posiciones gerenciales; Evaluar alternativas de estrategias de RSE y sus formas de crear valor para el consumidor y para la empresa; Poner en perspectiva todas las herramientas de la disciplina, entiendo cómo juegan entre ellas y afectan los resultados de la empresa.

Tema Nº 11: Marketing Integrado, Forjando Relaciones Duraderas**Contenidos Conceptuales:**

- Visión integral del marketing en la empresa, desde su concepción hasta su implementación y programa de CRM.
- Valor y Satisfacción de clientes. Retención de clientes.

Contenidos Procedimentales:

Experiencia integradora de aplicación concreta de las diferentes herramientas del Marketing a nivel estratégico y táctico. Comprensión y Valoración de las contribuciones de la disciplina a la creación de valor y beneficios. Presentación del rol del CRM.

a. Habilidades Procedimentales(analizar, interpretar, comparar, diseñar, relacionar, buscar, explicar, elaborar, redactar, resolver, utilizar, etc.)

- Habilidad para identificar, plantear y resolver problemas.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
- Desarrollo de habilidades básicas de investigación comercial exploratoria.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- A través del trabajo de casos, artículos y ejemplos de la realidad local e internacional en las clases prácticas, en donde se produce un intercambio de diferentes ideas, puntos de vista, experiencias, y validaciones conceptuales, se pretende aumentar el interés del estudiante haciendo de él un participante activo.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades y destrezas para la comunicación tanto oral como escrita.

b. Habilidades Actitudinales (Valores y actitudes. Ej. mostrar interés, disposición, responsabilidad, tolerancia, conducta ética; apreciar, valorar, aceptar, respetar, etc.)

Ser un profesional de Administración implica la asunción de una determinada ética, valores, ideología y rasgos culturales distintivos que permitan realizar un examen interno permanente de los factores externos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y naturales que para las organizaciones pueden representar oportunidades y amenazas frente a cada situación puntual.

Por esas razones, en esta asignatura se propician valores y actitudes en nuestros alumnos, entre los cuales se destacan:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Comportamiento íntegro
- ✓ Capacidad para trabajar con otros

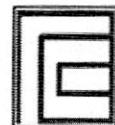
MG. CHRISTINE ADRIANE ISGRÓ
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADEMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMÉNEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNT

535 HCD 18



Universidad Nacional de Tucumán
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



- ✓ Iniciativa en su sentido más dinámico y creativo
- ✓ Espíritu de curiosidad y superación permanente
- ✓ Tolerancia
- ✓ Puntualidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Cooperación
- ✓ Respeto por las opiniones de los compañeros
- ✓ Trabajo en equipo para investigar los casos propuestos

VI. BIBLIOGRAFÍA

a. Bibliografía básica

- Kotler, Philip y Gary Armstrong: *Fundamentos de Marketing*, 13º Edición, PearsonEducación(México, 2017)

b. Bibliografía complementaria

- Lamb, Hair, McDaniel: *Marketing*, 7º Edición, Cengage Learning, (México, 2014).
- Kerin, Roger, Hartley, Steven y Rudelius, William: *Marketing*, 11º Edición, McGraw Hill, (México, 2014).
- Kotler, Philip y Gary Armstrong: *Fundamentos de Marketing*, 11º Edición, Pearson Educacion (México, 2013)
- Kotler, Philip y Gary Armstrong: *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 11º Edición, Pearson, Prentice Hall, (México, 2007).
- Santesmases Mestre, Miguel, Francisca Sanchez de Dusso, Graciela Kosiak de Gesualdo: *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 2º Edición, Pirámide, (Madrid, 2004).

VII. METODOLOGÍA

a. Metodología de enseñanza (clases expositivas, teóricas, prácticas, teórico-prácticas, aula virtual, trabajo en grupo, simulaciones, monografías, talleres, método de casos, ejercicios etc.)

Comercialización I es una materia teórico-práctica.

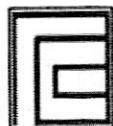
Las clases teórico-prácticas se dictan dos veces por semana y las prácticas una vez. En ambas clases, los alumnos deben tener una conducta activa como paso necesario para su aprobación.

En las **clases teórico-prácticas**, se presentan primero los conceptos de forma estrictamente académica de modo de respetar el principio de la vigilancia epistemológica. Luego se utilizan ejemplos de la vida cotidiana y de la realidad comercial argentina como de otros mercados, de modo de fortalecer la comprensión del concepto teórico. Se utilizan distintas técnicas como presentación magistral, comentarios sobre experiencias profesionales, reflexión histórica, ejemplos personales del docente y/o del alumno, juegos, videos, aplicaciones de tecnología (aula virtual o cuestionarios on-line), lecturas compartidas tanto de libros como de artículos en revistas de actualidad. Se administran también tareas individuales opcionales a los alumnos, que se devuelven con comentarios.

En las **clases prácticas**, se trabaja con ejercicios y casos cortos, con la elaboración y discusión de propuestas y/o resolución de problemas, de modo interactivo entre Profesor y Alumno. Se alternan

Christine Adriane ISGRO
SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNT



ejercicios y casos de diferentes industrias y coberturas, que proponen investigación exploratoria en campo, investigación de datos secundarios, aplicación de conceptos y modelos, siempre trabajando en equipo. Los alumnos forman grupos de entre 4 (cuatro) a 6 (seis) integrantes, a su voluntad. La Cátedra asigna a aquellos que no se hubieran integrado a un grupo. Los alumnos deben subir al campus las resoluciones de los ejercicios/casos planteados, luego se discuten en las clases prácticas y se sube la solución definitiva para su evaluación. Todos los integrantes de un grupo son responsables de cumplir con las exigencias que se establezcan para cada sesión de Prácticos. En ellas se discuten los casos o ejercicios previamente asignados aplicando diferentes modalidades de participación. Al comienzo de cada sesión, los grupos que se elijan deben exponer las conclusiones a las que hubieran arribado en el estudio y desarrollo del ejercicio/caso.

Los ejercicios y casos son tomados de la bibliografía principal, complementaria y de otras fuentes, incluyendo creaciones de la Cátedra.

Se utilizan herramientas de enseñanza virtual, mediante el Campus Virtual Moodle, con la creación de un aula virtual de la materia, en la cual se vuelca toda la información necesaria para el cursado, se brinda material de lectura y videos y se incorporan links de interés para la materia. Se administran foros temáticos y de consulta.

Las diferentes modalidades se integran en forma sistémica de modo que se potencian entre ellas, conformando un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje.

b. Recursos Didácticos (libros, artículos, pizarra, proyector, PC, software, videos, gráficos, imágenes, juegos etc.)

Se usa en especial el libro de Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, como bibliografía principal para toda la materia.

Como recursos didácticos, tanto en las clases teóricas como en las prácticas, se usa en primer lugar la pizarra, se proyectan diapositivas con animaciones en *Power Point*, videos cortos e imágenes.

A veces se utilizan revistas y muestras físicas de productos.

Se utiliza el Aula Virtual proporcionada por la UNT, con la plataforma Moodle, y los alumnos inscriptos en la materia se inscriben también en el sitio, y desde allí se administra el listado de alumnos, se crean grupos de trabajo, se envían mensajes individuales y grupales; se sube material de lectura, videos y links a sitios de interés. Se habilitan foros para que los grupos realicen intercambios.

Las clases prácticas se basan en la resolución de casos y ejercicios que se presentan a los alumnos en forma escrita, y son subidos previamente al Aula Virtual. En la clase práctica, se presenta el caso con material audiovisual (generalmente son películas institucionales de empresas, cortos comerciales, etc.), y de esta manera, se entra en tema. Los alumnos, divididos en grupos, presentan sus resoluciones de los casos en forma oral y escrita, y se discuten las posturas, para luego llegar a una solución final del caso.

A lo largo del dictado se habilitan horarios de consulta presenciales. Los fines de semana previos a las semanas de fechas de parciales se habilitan foros de consulta en el aula virtual.

En todas las actividades realizadas durante le dictado de la materia se hacen devoluciones grupales e individuales, en un esfuerzo de lograr un seguimiento personalizado de cada alumno.

MG CHRISTINE ADRIANE ISGRO
 SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 UNT

MG. JOSE LUIS ANTONIO JIMENEZ
 DECANO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 UNT



VIII. EVALUACIÓN

a. Régimen de Aprobación (s/ arts. 7 y 8 Reg. Académico)

REGIMEN DE APROBACION: "Régimen de promoción sin examen final y régimen de aprobación con examen final, incisos a) y c)", según lo permite el Art. 8°, punto d, inciso ii, del Reglamento Académico de la Facultad.

b. Momentos de Evaluación (inicial, parcial, final), y

c. Metodología de Evaluación (escrita, oral, presencial, virtual, teórica, práctica, teórico-práctica, individual, grupal, informe o monografía, etc.)

Sobre el régimen de promoción sin examen final – dictado en 2do Cuatrimestre (art.8.a.ii.2):

- ✓ Asistencia al 75% de las clases prácticas. Se toma asistencia.
- ✓ Asistencia a clases teórico-prácticas no obligatoria. Se toma asistencia.
- ✓ Tres parciales escritos, todos aprobados con 6 (seis).
- ✓ Sólo se recupera 1 examen parcial al final del dictado. Si desaprueba dos parciales, no recupera.
- ✓ No hay recuperación por inasistencia.
- ✓ Duración de parciales 90 minutos.
- ✓ Presentación y aprobación con 6 (seis) de todos los trabajos prácticos indicados en clase.
- ✓ Participación en clase práctica, grupal e individual, aprobada con 6 (seis) cada una.
- ✓ De indicarse durante el dictado, presentación oral de trabajo integrador con evaluación grupal e individual, aprobado con 6 (seis) cada una.

Sobre el régimen de aprobación con examen final:

- ✓ Presentar un trabajo monográfico para poder acceder al examen final. El alumno deberá consultar al Profesor a cargo de la materia sobre el tema para su monografía. La monografía deberá presentarse como mínimo con 15 días hábiles de anticipación a la fecha del examen final, y deberá ser aprobada con 6 (seis) para tener acceso al examen final.
- ✓ El examen final será teórico-práctico con ejercicio/caso de aplicación.
- ✓ Duración del examen escrito: 2.5 horas.
- ✓ Derecho a examen oral: El alumno podrá ejercer su derecho a examen oral en el segundo llamado de cualquiera de los turnos de examen.

En los parciales y exámenes finales se incluyen todos los temas de la materia, dictados en las distintas clases y no dictados pero indicados como de estudio obligatorio. También se incluyen los temas presentados en clases especiales, tanto de profesores como de empresarios o profesionales visitantes, casos integradores y/o monografías.

Christine Adriane Isgro
 SECRETARIA DE ASUNTOS ACADÉMICOS
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 UNT

José Luis Antonio Jiménez
 DECANO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 UNT