

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

Departamento de Administración

Asignatura: **MARKETING DIGITAL**

Código: **706**

***Plan Vigente (\*)***

Cátedra: Prof. **ESCOBAR, René**

Carrera: (\*) Lic. en Administración (RCS N.º 1695/24), Contador Público (RCS N.º 1509/18 y su modif. RCS N.º 215/20)

**Aprobado por Res. Consejo Directivo (FCE)**

**Nro.: 3333/25**

En caso de contradicción entre las normas previstas en la publicación y las dictadas con carácter general por la Universidad o por la Facultad, prevalecerán éstas últimas.

## **ENCUADRE GENERAL**

### **a) Contenidos mínimos**

Competencias, habilidades y conocimientos básicos del marketing digital. Tendencias del comportamiento de los usuarios. Métodos y canales disponibles para fortalecer la estrategia digital de un emprendimiento y/o PyME. Análisis de métricas, control de presupuesto publicitario, detección de oportunidades de crecimiento y elaboración de un plan de acción, en especial de un profesional de ciencias económicas que gestione su propio emprendimiento.

### **b) Razones que justifican la inclusión de la asignatura dentro del plan de estudios. Su importancia en la formación profesional**

El número de personas que utilizan la tecnología y forman parte del entorno digital crece constantemente. Toda organización debe estar presente en este ámbito, no solo como una oportunidad de crecimiento, sino también como una necesidad, ya que su ausencia implica una pérdida de participación en el mercado.

Por esta razón, el Marketing Digital debe abordarse con profundidad dentro de la carrera. En su vida profesional, el alumno se enfrentará al uso constante de herramientas digitales. Conocer su funcionamiento, limitaciones y posibilidades de integración con la estrategia organizacional le proporcionará innumerables beneficios.

La asignatura de Marketing Digital ampliará las oportunidades del estudiante para afrontar con conocimiento los desafíos del ámbito laboral. Asimismo, podrá aplicar los conocimientos adquiridos en su propio proyecto, idea de negocio u organización en la que se desempeñe.

Se espera que el alumno no solo analice las aptitudes y habilidades en medios digitales, sino que también pueda asumir funciones integrales en áreas de administración, contabilidad y marketing. La interacción digital entre las personas es cada vez más relevante y se evidencia en el desarrollo de nuevas tecnologías y tendencias globales.

Además, si bien los estudiantes suelen mostrar un interés natural en estas temáticas, es fundamental que adquieran un conocimiento integral sobre los modelos de negocios. Esto les permitirá construir relaciones productivas y profesionales con los clientes y desarrollar un perfil basado en una perspectiva fundamentada del Marketing Digital.

### **c) Ubicación de la asignatura en el Plan de Estudios y requisitos para su cursada**

Esta materia es optativa.

### **d) Objetivos del aprendizaje**

Los objetivos de aprendizaje están orientados a que el alumno adquiera, comprenda y domine las estrategias necesarias para fortalecer los perfiles digitales de una organización. Además, podrá identificar y aplicar distintas alternativas comunicacionales y publicitarias que mejor se adapten a cada tipo de negocio. De este modo, se podrá observar cómo una estrategia bien diseñada puede impactar positivamente en los indicadores clave de desempeño y en los resultados contables de una organización.

Para ello, será fundamental interpretar y aplicar conceptos en la definición de un plan de marketing digital, un plan de redes sociales y una campaña de publicidad digital. Asimismo, el estudiante deberá familiarizarse con las herramientas tecnológicas asociadas a estas estrategias, así como con las fuentes y métricas necesarias para el control y monitoreo de las acciones digitales implementadas.

A fin de alcanzar estos objetivos, la asignatura combinará contenido teórico, prácticas pedagógicas y material de apoyo, acercando a los alumnos al mundo del Marketing Digital. De esta manera, se busca que comprendan los principios esenciales para su desarrollo profesional dentro de una organización.

## **PROGRAMA ANALITICO**

### **Unidad Temática 1 Introducción al Marketing Digital - Dimensiones - datos - Funciones - Indicadores**

- Definición de Marketing Digital y su importancia dentro de las Organizaciones.
- Perspectivas macro del marketing digital. La omnicanalidad.
- Fortalezas del marketing digital frente al marketing tradicional.
- Evolución digital de las empresas a lo largo del tiempo.
- Eje fundamental como proceso decisorio e informativo para la compra de productos o servicios.
- Capacidades para desarrollar. Competencias, habilidades y conocimientos básicos que debería tener un empresario.
- Detección de indicadores relevantes para cada negocio.

#### **Objetivo de aprendizaje:**

Entender la importancia del marketing digital y sus perspectivas.

Reconocer las fortalezas del marketing digital frente al marketing tradicional relacionando sus aspectos más destacados.

Comprender las competencias, habilidades y conocimientos que debería poseer un empresario con la capacidad para la detección de oportunidades de negocios.

#### **Temas a desarrollar:**

- Definiciones clave de marketing digital: conceptos y alcance.
- Análisis comparativo: marketing digital vs. marketing tradicional.
- El impacto de la omnicanalidad en la estrategia de marketing.
- Competencias esenciales para el profesional del marketing digital.
- Identificación y aplicación de KPIs (Key Performance Indicators) en marketing digital.

### **Unidad temática 2 Integración - Primeros pasos - Activos digitales.**

- Importancia de definir los productos/servicios.
- Elección del cliente ideal y determinación de su ciclo de vida.

- Introducción a los pilares digitales. Detección de canales.
- Manual de marca y guía creativa. La importancia de definir la personalidad de la marca, su imagen y las sensaciones en todos los perfiles digitales.
- Estrategia digital, medición y corrección constante.
- Reseñas Online. La importancia de cuidar la reputación.
- Cómo leer la mente de los clientes Test A/B.
- Branding personal como impulsor de la empresa.
- Desarrollo de activos de marketing.

### **Objetivos de aprendizaje**

Identificación de los pilares digitales y la detección de canales. Comprender la importancia del manual de marcas y su importancia. Medición y corrección de la estrategia digital. La importancia de branding personal como impulsor de la firma.

### **Temas a desarrollar:**

- Análisis y definición de productos/servicios para el entorno digital.
- Creación de *buyer personas* y mapeo del customer journey.
- Identificación y selección de canales digitales relevantes.
- Elaboración de manual de marca y guías creativas.
- Implementación de estrategias digitales, medición y optimización continua.
- Gestión de la reputación online y reseñas.
- Introducción a los tests A/B: fundamentos y aplicaciones.
- Desarrollo de una marca personal efectiva para impulsar un negocio.
- Creación y gestión de activos de marketing digital (sitio web, redes sociales, etc.).

### **Unidad temática 3 Buscadores - Estructura de campañas - Memoria de cambios publicitarios.**

- Características de los buscadores.
- Algoritmos y posicionamiento dentro de los buscadores.
- Proceso Estratégico dentro de los buscadores: ¿Cómo aparecer en los buscadores y motores de Búsqueda con SEO?. La importancia de las palabras claves.
- Impulsar un Negocio Online con Publicidad. Objetivos y medición de los retornos de inversión.
- Composición de anuncio publicitarios.
- Aplicación de herramientas de análisis y previsiones de tendencias de búsqueda.
- Control de inversión publicitaria alineada a las necesidades del negocio.
- Memoria de cambios publicitarios y campañas.

### **Objetivos de aprendizaje**

Que el estudiante puede identificar las principales características de los buscadores, los algoritmos, y sus posicionamientos.

Impulsar un negocio online con publicidad, sus objetivos y mediciones

Aplicabilidad de herramientas de análisis y previsiones de tendencias de búsquedas.

### **Temas a desarrollar:**

- Análisis y funcionamiento de los principales buscadores (Google, Bing, etc.).
- SEO (Search Engine Optimization): estrategias para el posicionamiento orgánico.
- Selección y aplicación de *keywords* relevantes.
- Publicidad en buscadores (SEM): objetivos, medición del ROI.
- Creación de anuncios publicitarios efectivos.
- Utilización de herramientas de análisis y tendencias de búsqueda (Google Trends, SEMrush, etc.).
- Gestión y control de la inversión publicitaria.
- Documentación y análisis de campañas publicitarias.

### **Unidad temática 4 Redes Sociales - Principales redes - Publicidad y segmentación - Balance publicitario.**

- Definición y análisis de las principales redes sociales.
- Misión, visión y análisis macro.
- Consumo y generación de historias como herramienta de comunicación.
- Estrategia empresarial dentro de las redes sociales.
- Modelo de negocios de las redes sociales.
- Las redes sociales como herramienta de atracción de seguidores y clientes.
- Publicidad y segmentación dentro de las redes sociales.
- Balance publicitario
- Influenciadores como herramienta de exposición y venta.
- Riesgos y conciencia de la exposición.
- Aplicación de herramientas para la generación y edición de contenido en las redes sociales.

### **Objetivos de aprendizaje**

Explorar y trabajar sobre las oportunidades generadas por las redes sociales, decodificar la potencialidad de estas identificando los riesgos de exposición. Aplicar herramientas para la generación de contenidos.

### **Temas a desarrollar:**

- Análisis de las principales redes sociales: características y audiencias.
- Definición de la misión, visión y análisis macro en redes sociales.
- Storytelling y formatos de contenido en redes sociales.
- Desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales.
- Modelos de negocio en redes sociales: publicidad, suscripciones, etc.
- Estrategias para la atracción de seguidores y clientes.
- Publicidad y segmentación en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.).
- Evaluación y optimización del presupuesto publicitario en redes sociales.
- Marketing de *influencers*: estrategias y consideraciones.
- Gestión de riesgos y reputación en redes sociales.
- Herramientas para la creación y edición de contenido visual y textual.

## **Unidad temática 5 Marketplace - Posicionamiento - Estrategia y técnicas de venta - Auditoría de la competencia.**

- Definición y características de los Marketplace.
- Ventajas y desventajas de vender en un Marketplace.
- Cómo posicionarse mejor en los principales Marketplace.
- Estrategias de precios y técnicas de venta.
- Técnicas de posicionamiento y aspectos relevantes.
- La importancia de cuidar la reputación.
- Aplicación de herramientas de métricas y análisis de competencia dentro de las plataformas.
- Análisis de mercados en alza.

### **Objetivos de aprendizaje**

Caracterización de los Marketplace. Identificación de sus ventajas y desventajas. Desarrollo de estrategias de precios e instrumentación de técnicas de ventas. Aplicabilidad de métricas y su análisis dentro de las plataformas.

### **Temas a desarrollar:**

- Definición y análisis de los principales *marketplaces* (Mercado Libre, Amazon, etc.).
- Ventajas y desventajas de la venta en *marketplaces*.
- Estrategias de posicionamiento en *marketplaces* (SEO, publicidad, etc.).
- Estrategias de precios y técnicas de venta en *marketplaces*.
- Gestión de la reputación del vendedor en *marketplaces*.
- Análisis de la competencia y métricas clave en *marketplaces*.
- Identificación de nichos de mercado en alza en *marketplaces*.

## **Unidad temática 6 E-Mail Marketing - Mensajería Directa.**

- Análisis de los canales de comunicación con el cliente.
- Beneficios y desventajas de los distintos canales de comunicación.
- Herramientas dentro de los canales, respuestas automáticas, plataformas integradas.
- E-Mail Marketing como herramienta de comunicación y medición.
- Automatizaciones digitales.
- Principales cambios que se avecinan en estos canales.
- Aplicación de las herramientas para el armado, envío y análisis de las campañas de e-mail marketing.
- Consejos para enviar e-mails efectivos. Características del split testing y cómo evitar los filtros de SPAM.
- Construcción de listado de e-mails sin SPAM.

### **Objetivos de aprendizaje**

Distinguir y analizar los canales de comunicación con los clientes, sus beneficios y contrariedades.

Cotejar las herramientas dentro de los canales.

El e-mail marketing aplicado como una poderosa herramienta de comunicación y medición.

**Temas a desarrollar:**

- Análisis de los diferentes canales de comunicación con el cliente.
- Ventajas y desventajas de cada canal: correo electrónico, SMS, etc.
- Herramientas de automatización y gestión de respuestas en cada canal.
- Email marketing: creación de campañas, segmentación, métricas.
- Automatizaciones digitales en email marketing: flujos de trabajo, respuestas automáticas, etc.
- Tendencias y cambios en los canales de comunicación.
- Herramientas para el diseño, envío y análisis de campañas de email marketing (Mailchimp, etc.).
- Consejos para crear emails efectivos y evitar filtros de spam.
- Estrategias para construir listas de correo electrónico sin spam.

**Unidad temática 7 Páginas webs - Códigos/Etiquetas - Cookies - Integración Digital - Análisis de sitio web.**

- Análisis, comprensión y detección de los distintos tipos de páginas web.
- Composición de una página web, estructura y maquetado.
- Dominios y tipos de servidores.
- Importancia de optimización y adaptabilidad en las páginas web. Sugerencias para la construcción de un sitio web exitoso.
- Códigos de páginas webs, etiquetas de seguimiento y publicidad. Cookies.
- Certificados SSL.
- Aplicación de herramientas para la creación de páginas web.
- Remarketing como herramienta de fidelización.
- Aplicación de herramientas para la medición y obtención de estadísticas en las páginas web.
- Herramientas de análisis de sitios web.

**Objetivos de aprendizaje**

Conocer los distintos tipos de páginas web. Desarrollo y confección de una página web.

Indicaciones para la realización de un sitio web exitoso.

Códigos de páginas webs, etiquetas de seguimiento y publicidad. Cookies.

Certificados SSL.

Herramientas de análisis de sitios web.

**Temas a desarrollar:**

- Análisis de los diferentes tipos de páginas web (e-commerce, landing pages, blogs, etc.).
- Estructura y maquetación de una página web.
- Selección y registro de dominios, tipos de servidores.
- Optimización y adaptabilidad de páginas web (diseño responsive, velocidad de carga, etc.).

- Códigos HTML, etiquetas de seguimiento y publicidad, cookies.
- Certificados SSL: importancia para la seguridad y confianza del usuario.
- Herramientas para la creación de páginas web (CMS, constructores visuales, etc.).
- Remarketing: estrategias para la fidelización de clientes.
- Herramientas para la medición y análisis del tráfico web (Google Analytics, etc.).

### **Unidad temática 8 Sistemas de Gestión Contable - CRM - Automatizaciones para contadores.**

- Análisis de sistemas de gestión contable para la optimización e integración con las ventas digitales.
- Integración con principales plataformas.
- Automatizaciones para contadores.
- Análisis de sistemas de Customer Relationship Manager.
- Funcionalidades, características y principales ventajas
- Integración de CRM, sistema de gestión contable y E-Mail Marketing

#### **Objetivos de aprendizaje**

Comprensión e integración con las principales plataformas, la automatización para contadores. La relevancia de Customer Relationship Manager, sus funciones, características y aspectos a destacar. Vinculación de CRM, los sistemas de control contable y E-mail marketing.

#### **Temas a desarrollar:**

- Análisis de sistemas de gestión contable: características, funcionalidades e integración con ventas digitales.
- Integración con plataformas de e-commerce y marketing digital.
- Automatizaciones para contadores: herramientas y flujos de trabajo.
- CRM (Customer Relationship Management): definición, funcionalidades y ventajas.
- Integración de CRM con sistemas de gestión contable y email marketing.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **a) BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

Godin, S. (2008). La vaca púrpura. Editorial Grupo Planeta, Barcelona.  
 Vaynerchuck, G. (2013). Jab, Jab, Jab Right Hoot. Editorial Harper Business, New York.  
 Fishkin, Rand. (2018). Lost and Founder. Editorial Portfolio, New York.

### **b) BIBLIOGRAFIA AMPLIATORIA**

Stephens-Davidowitz, S. (2017). Todo el mundo miente. Editorial Capitán Swing, Madrid.  
 Lewis, D. (2013). El cerebro vendedor. Editorial Paidós, Buenos Aires.  
 Dijck, V. (2013). La Cultura de la Conectividad. Editorial Siglo XXI, Buenos Aires.

### **c) VIDEOGRAFIA AMPLIATORIA**

- Canal de Youtube de la materia.
- Plataforma con videos y encuestas de evaluación de aprendizaje.
- Google Primer - <https://www.yourprimer.com/>
- Facebook Blueprint - <https://www.facebook.com/business/learn>
- Google Activate - <https://learndigital.withgoogle.com/activate>
- Google Skill Shop - <https://skillshop.withgoogle.com/>

### **d) Audiografía:**

- Podcasts recomendados con temáticas de Marketing Digital.

## **METODOS DE CONDUCCIÓN DEL APRENDIZAJE**

### **e) Objetivos generales a cumplir en los cursos**

El enfoque de la materia requiere un trabajo grupal cohesionado y dinámico. Para su desarrollo, además de comprender los temas explicados en clase, el alumno deberá leer la bibliografía obligatoria, así como los videos y artículos indicados oportunamente. Asimismo, la participación en actividades prácticas grupales y dinámicas en clase será fundamental para alcanzar los objetivos propuestos.

El curso, además de proporcionar una formación académica de nivel superior, se estructurará como un taller de trabajo en el que los estudiantes adquirirán conocimientos sobre herramientas y plataformas digitales. De esta manera, no solo aprenderán los contenidos de la asignatura, sino que también desarrollarán competencias alineadas con los objetivos profesionales de la Universidad y las demandas del contexto actual.

Se fomentará en los alumnos un compromiso constante con la materia, incentivando su dedicación y formación con un enfoque profesional, ético y humano. Esto les permitirá afrontar los desafíos de un mundo globalizado en permanente transformación.

### **f) Metodología del proceso enseñanza - aprendizaje**

La caracterización del curso pone un énfasis especial en el uso de métodos pedagógicos innovadores y diversos canales, con los cuales el alumno ya está familiarizado. En lugar de limitarse a ser receptores pasivos, se prevé que los estudiantes desempeñen un rol protagónico y activo en su aprendizaje. Nuestro objetivo es construir una comunidad que trascienda los límites de la asignatura, aprovechando los mismos canales digitales que se enseñan a lo largo del curso.

La asignatura utilizará los conocimientos que profundiza para despertar y aumentar el interés de los estudiantes mediante su participación activa. Desde el primer día de clases, el alumno deberá estar dispuesto a estudiar de manera sistemática los distintos temas enunciados en el programa de la asignatura.

El rol del docente será contextualizar al alumno en la bibliografía recomendada, aclarar dudas y fomentar la discusión e intercambio de ideas. De esta manera, se buscará desarrollar

habilidades claves, como la eficacia, responsabilidad, capacidad de investigación y pensamiento crítico, cualidades esenciales en un mundo de constantes cambios y transformaciones

### **g) Dinámica del dictado de las clases**

En el marco del enfoque pedagógico establecido, los métodos a aplicar serán los siguientes:

#### **g.1) Dinámicas de las clases**

De acuerdo con los objetivos previamente indicados y la metodología descrita, el profesor incentivará la participación activa de los alumnos en los temas teóricos y prácticos. Durante el curso, se desarrollarán los siguientes aspectos esenciales:

- Fomentar la participación activa del alumno.
- Promover el trabajo en grupos.
- Estimular discusiones, tanto de manera individual como en grupos.

#### **1. Clases teóricas**

Las clases teóricas están destinadas a la explicación de los contenidos de la materia mediante exposiciones del profesor. En ellas, se compartirán los enfoques y la interpretación de los fundamentos de cada unidad, presentando los resultados de su experiencia e investigación. Estas clases generarán espacios de discusión e intercambio de ideas entre docente y alumnos. Además, serán grabadas y estarán disponibles para los estudiantes durante todo el cuatrimestre.

#### **2. Clases prácticas**

Las clases prácticas tienen como objetivo profundizar en la aplicación de los temas tratados en la asignatura, utilizando herramientas actuales del mercado para expandir los conceptos teóricos adquiridos.

#### **3. Invitados especiales**

Un disertante invitado compartirá su experiencia sobre un tema relacionado con la asignatura o un caso de estudio práctico. Los alumnos tendrán la oportunidad de interactuar con el invitado, quien hablará sobre cómo utilizar las herramientas de Marketing Digital en el ámbito profesional y responderá a las preguntas o dudas más comunes.

#### **4. Trabajos prácticos**

Para ejercitar los contenidos teóricos, la asignatura incluirá diversos ejercicios prácticos que los alumnos deberán realizar.

##### **4.1 Ejercicios de uso de herramientas**

Se destinará un espacio de tiempo en cada clase para la práctica, complementado con videografía. Durante estas sesiones, los alumnos trabajarán en la creación de comunicaciones, campañas y estrategias, aplicando los conocimientos adquiridos y explorando las capacidades de cada herramienta y canal.

##### **4.2 Ejercicio integral con exposición oral**

Con el objetivo de entrenar a los alumnos en presentaciones de trabajos, proyectos y planes de comunicación, los estudiantes deberán desarrollar un trabajo integral durante todo el cuatrimestre, el cual expondrán frente al curso. El resto de los estudiantes tendrá la posibilidad de hacer preguntas y brindar sugerencias sobre el trabajo presentado.

#### **5. Videos instructivos**

Los alumnos tendrán acceso a una plataforma oficial donde podrán consultar videos instructivos a lo largo del curso, con el fin de profundizar en el contenido práctico y utilizar lo aprendido durante las clases

## METODOS DE EVALUACION

### a) Cursos presenciales y semipresenciales (cursos virtuales y a distancia)

Los alumnos serán evaluados, como mínimo, con dos exámenes escritos –en días y horarios de clase- (Resolución CD 386/2006) que contemplarán aspectos teóricos y prácticos de la asignatura. Se destaca que solo serán examinados los alumnos regulares e inscriptos en cada curso.

Cada parcial se dividirá en dos partes: práctica y otra teórica, y ambas deben resultar aprobadas, con nota igual o superior a 4 (cuatro) puntos. Si una parte se calificara con nota inferior a 4 (cuatro) puntos el parcial completo merecerá como calificación dicha nota. De acuerdo con la normativa vigente, el alumno podrá recuperar un parcial cuya nota haya sido inferior a 4 (cuatro) puntos o en caso de ausencia. La instancia de recuperatorio también podrá ser utilizada para aquellos casos que tengan calificaciones iguales o superiores a 4 (cuatro) y menores a 7 (siete) y deseen elevar la nota para alcanzar la promoción.

La calificación obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota del parcial que se recupera.

Los alumnos que de acuerdo con la Resolución CD 455/2006:

1. hubieran aprobado todas las instancias de evaluación (nota parcial 4 o más puntos) y la nota final fuere siete (7) puntos o más de promedio, serán promovidos automáticamente y su calificación será el promedio resultante de ellas. Cabe agregar que debe entenderse que las evaluaciones individuales serán aquellas que respondan a los exámenes parciales en forma directa o luego de haber aprobado la única prueba recuperatoria a que tienen derecho.

2. hubieran aprobado todas las instancias de evaluación (nota parcial 4 o más puntos) y la nota final fuere cuatro (4) puntos o más puntos de promedio, pero inferiores a siete (7) serán considerados “regulares” a los fines de rendir un examen final de la asignatura, cabe destacar al igual que en el punto anterior sean ellas obtenidas en forma directa o luego de haber aprobado la única prueba recuperatoria a que tienen derecho,

3. que hubieran obtenido, luego de todas las instancias de evaluación, notas finales inferiores a cuatro (4) puntos de promedio se les asignará la nota “insuficiente”.

Dado que solamente serán calificados los alumnos inscriptos en la lista del curso respectivo, que brinda la Facultad, aquellos alumnos que hayan asistido a las clases en carácter de oyentes o voluntarios no podrán presentarse a rendir los exámenes parciales respectivos, por cuanto la Facultad no labrará acta alguna en tales condiciones ni se admitirán cambios de curso o la rendición de exámenes parciales en otros cursos.

### b) Régimen de exámenes finales, intensivos, magistrales y libres

El examen final integrador comprenderá temas teóricos y prácticos de la asignatura, debiendo el alumno aprobar ambos temarios, para que su calificación resulte promediada, con un puntaje que alcance por lo menos un 60% de los contenidos. Por consiguiente, los alumnos que obtengan una calificación inferior a 4 (cuatro) puntos serán considerados insuficientes y aquellos con una calificación igual o superior a 4 (cuatro) aprobarán la asignatura con dicha nota (Resolución CD 406/2006).

En el caso de cursos intensivos la evaluación se realizará con una nota final para cada alumno inscripto, que surgirá de un único examen final, el promedio de dos exámenes, la combinación de seguimiento de lectura y trabajos prácticos con exámenes parciales

Las calificaciones deberán ser informadas a los alumnos dentro de los 15 días corridos siguientes a la fecha del examen final. En caso de no existir aula disponible, el acto de lectura y entrega de notas se realizará en Sala de Profesores (Resolución CD 374/2006)

**c) Criterio de confección del promedio de notas finales**

En los casos en que fuere necesario expresar en número entero el promedio de notas parciales o de estas y el examen parcial, se aplicará el número entero superior si la fracción fuere de 0.50 puntos o más y el número entero inferior si fuere de 0.49 o menos. Cuando la nota fuese de 3.01 a 3.99 se calificará con 3 (tres) puntos. (Resolución CS 4994/93)