

## **Tendencias de Mercadeo**

**Código:** AME-2401

**Modalidad:** Cuatrimestral.

**Naturaleza del curso:** Teórico-práctico.

**Horas lectivas teóricas**

**semanales:** 2 horas.

**Horas lectivas prácticas**

**semanales:** 1 hora.

**Horas de estudio independiente**

**semanales:** 9 horas.

**Créditos:** 04.

**Año:** III.

**Requisitos:** Mercadeo de Servicios.

**Correquisitos:** Ninguno.

**Ciclo lectivo:** VII cuatrimestre.

### **1. Descripción general**

Este curso pretende que el estudiante adquiera el conocimiento sobre las tendencias más actualizadas en mercadeo, esto con el fin de que se mantenga actualizado sobre estas tendencias y pueda desarrollar nuevas formas de mercadear a las empresas. Se desarrollará a través de clases magistrales y diversificándolas hacia metodologías activas de enseñanza y en donde se den las bases teóricas, y en las cuales el estudiante deberá poner en práctica sus conocimientos durante el desarrollo del curso. Esto para el desarrollo y propuesta de estrategias de marketing y estar a la vanguardia de lo que exige el mercado laboral y defender las propuestas generadas mediante la presentación de métricas que ayuden a establecer la relación entre los que cuesta cada acción y el beneficio que genera la inversión en estrategias de marketing.

### **2. Objetivos**

#### **2.1 Objetivo general**

Determinar las nuevas tendencias de mercadeo, y las herramientas generadas por estas para poder aplicarlos en las empresas generando nuevas ventajas competitivas.

#### **2.2 Objetivos específicos**

- a. Identificar las nuevas tecnologías digitales en el mundo del marketing, para ser aplicadas en las empresas generando diferenciación

- b. Determinar las nuevas tendencias de mercadeo que se aplican en mundo digital, con el fin de lograr mejores estrategias de marketing.
- c. Investigar las tendencias y herramientas más usadas en el mercado digital, para mejorar la comunicación con los consumidores y la empresa
- d. Formular una estrategia de marketing utilizando las nuevas tendencias de mercadeo, para diferenciarse en el mercado

### **3 Contenidos**

1. Introducción al marketing digital
  - a. Que es el marketing Digital y Tendencias de Marketing Digital
  - b. Introducción a la estrategia de marketing digital.
  - c. Introducción a las comunicaciones del marketing digital.
2. Análisis del entorno del marketing digital
  - a. Escaneo del micro entorno y análisis del mercado en línea
  - b. Evaluación de los niveles de demanda.
  - c. Influencia Digital
  - d. Comportamiento de los consumidores en línea y sus repercusiones para el marketing
  - e. Forma y naturaleza de los mercados competitivos en línea
  - f. Nuevas estructuras de canal.
  - g. Modelos de negocios para el comercio electrónico
  - h. El macro entorno de internet
  - i. El ritmo del cambio en el entorno
3. ¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital?
  - a. Estrategia de marketing digital integrada.
  - b. Método estratégico Genérico
4. Internet y la mezcla de marketing
  - a. Producto.
  - b. Precio.
  - c. Plaza
  - d. Promoción, personas proceso y evidencia física.
5. Marketing de relaciones mediante las plataformas digitales
  - a. De la e-CRM a la CRM social
  - b. Aplicaciones de marketing de la e-CRM.
  - c. Administración del ciclo de vida del cliente
  - d. Uso de medios digitales para incrementar la lealtad y el valor de los clientes
  - e. Medición de la voz del cliente en los medios digitales

- f. Aplicación de las comunidades virtuales y redes sociales para la CRM
  - g. Comercialización entre los consumidores mediante redes sociales independientes.
6. Planificación de campañas para medios digitales
- a. Características de los medios digitales
  - b. Pasos para el establecimiento y seguimiento de objetivos para comunicaciones interactivas de marketing, perspectiva de la campaña, segmentación y selección, oferta y desarrollo del mensaje y diseño creativo, presupuesto y programación
7. Comunicaciones de marketing en medios digitales.
- a. Marketing en motores de búsqueda.
  - b. Relaciones públicas en línea.
  - c. Publicidad gráfica interactiva.
  - d. Marketing viral.
  - e. Técnicas de promoción offline.
8. Métricas de marketing digital
- a. Click Through Rate (CTR).
  - b. Tasa de Rebote (Bounce Rate).
  - c. Tasa de conversión.
  - d. Ratio de usuarios nuevos / recurrentes.
  - e. Porcentajes de interés.
  - f. Coste por Visita (Cost Per Visit CPV).
  - g. Ingresos por Visita (Average Revenue per Visit ARV).
  - h. Ratio de Pedidos por Visita (Order Conversation Rate OCR).
  - i. Valor Medio de la Venta (Average Order Value AVG).
  - j. Coste por Pedido (CPP).
  - k. Contribución por Orden (CON).
  - l. Retorno de la Inversión en Marketing Digital (ROI).
9. Evaluación y mejora del desempeño de los canales digitales.
- a. Administración de desempeño de los canales.
  - b. Proceso de administración del sitio.
  - c. Responsabilidades de la administración de un sitio.
10. Práctica de marketing digital de negocio a consumidor.
- a. Comportamiento del consumidor en línea.
  - b. Ventas electrónicas al menudeo.
  - c. Repercusiones de ventas electrónicas al menudeo.
11. Práctica de marketing digital de negocio a negocio.
- a. Uso de marketing digital para apoyar la adquisición de clientes en el marketing B2B.
  - b. Opciones para la negociación internacional en línea.
  - c. Estrategias de marketing digital.

#### **4 Metodología de enseñanza**

El docente es facilitador y orientador del proceso de aprendizaje, dirige el curso hacia el desarrollo de la capacidad investigativa, proactiva, toma de decisiones, compromiso, responsabilidad social, y la sensibilidad humana de los estudiantes. Además establece intercambios de argumentos que conducen a la comprensión de los temas a desarrollar, tomando en cuenta los enfoques participativos y colaborativos para el desarrollo de las competencias y compromiso social en los estudiantes. También de usará el campus virtual para la interacción profesor alumno, a través de esta herramienta digital.

Con el fin de estimular la metodología inductiva se hará uso de resolución de casos, debates, foros, lecturas, exposiciones, trabajo de investigación, videoconferencias y trabajos en equipo con presentación de resultados y simuladores. Además cada profesor deber ser innovador y creativo en la utilización metodológica que emplee en sus clases, esto para que no se abuse de la tradicional clase magistral.

#### **5 Estrategias de aprendizaje**

Los estudiantes participan activa y colaborativamente en el curso a partir de:

- ❖ Análisis previo de textos para confrontar resultados en debates y foros.
- ❖ Análisis crítico de lecturas y videos.
- ❖ Foros y video-conferencias.
- ❖ Resolución de casos.
- ❖ Presentaciones orales.
- ❖ Simulaciones
- ❖ Trabajo de investigación como proyecto final que brinde solución a un problema social identificado.

#### **6 Recursos didácticos**

Por medio de diversos instrumentos como: video-beam, Apple TV, y computador y otros medios digitales se facilitará el proceso educativo a lo largo del curso.

Asimismo, se utilizarán diferentes plataformas digital (virtual), como Moodle, Kahoot, Tableau, y otras. Además del uso de la biblioteca digital (Cenit), donde el estudiante tendrá acceso a los libros de texto y complementarios del curso.

## 7 Cronograma

Sesión	Contenido	Actividades
1	<p>Introducción al marketing digital</p> <p>a. Que es el marketing Digital y Tendencias de Marketing Digital</p> <p>b. Introducción a la estrategia de marketing digital.</p> <p>c. Introducción a las comunicaciones del marketing digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del contenido del programa del curso</li> <li>- Descripción de las actividades a desarrollar en el curso</li> <li>- Explicación sobre la plataforma tecnológica que se usa en el curso</li> <li>- Clase magistral y análisis por parte del docente de los literales a), b), c) y del tema 1.</li> <li>- Participación de los estudiantes en el análisis y la aplicación del contenido de los literales a), b), c) del tema 1.</li> </ul> <p>Lectura del Tema 1 y 2 y resolución de cuestionario en Moodle</p>
2	<p>Análisis del entorno del marketing digital</p> <p>a. Escaneo del micro entorno y análisis del mercado en línea</p> <p>b. Evaluación de los niveles de demanda.</p> <p>c. Influencia Digital</p> <p>d. Comportamiento de los consumidores en línea y sus repercusiones para el marketing</p> <p>e. Forma y naturaleza de los mercados competitivos en línea</p> <p>f. Nuevas estructuras de canal.</p> <p>g. Modelos de negocios para el comercio electrónico</p> <p>h. El macro entorno de internet</p> <p>i. El ritmo del cambio en el entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 1.</li> <li>- Integración de equipos de trabajo y asignación de temas para el trabajo de investigación a presentar en la semana 15.</li> <li>- Clase magistral, análisis y desarrollo de casos a cargo del docente del tema 2.</li> <li>- Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 2.</li> <li>- Asignación de la tarea N° 1 y subir a Moodle</li> <li>- Lectura del Tema 3 y resolución de cuestionario en Moodle</li> </ul>
3	<p>¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital?</p> <p>a. Estrategia de marketing digital integrada.</p> <p>b. Método estratégico Genérico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 2.</li> <li>- Clase magistral, análisis y desarrollo de casos a cargo del docente del contenido del tema 3.</li> <li>- Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 3.</li> <li>- Revisión de la tarea N° 1.</li> <li>- Asignación de Foro</li> <li>- Asignación de lectura en inglés.</li> </ul>

		- Lectura del Tema 4 y resolución de cuestionario en Moodle
4	Internet y la mezcla de marketing a. Producto. b. Precio. c. Plaza d. Promoción, personas proceso y evidencia física.	- Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 3. - Revisión de la lectura de Ingles - Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 4. - Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 4 - Asignación de la tarea N° 2 - Lectura del Tema 5 y resolución de cuestionario en Moodle
5	Marketing de relaciones mediante las plataformas digitales a. De la e-CRM a la CRM social b. Aplicaciones de marketing de la e-CRM. c. Administración del ciclo de vida del cliente d. Uso de medios digitales para incrementar la lealtad y el valor de los clientes e. Medición de la voz del cliente en los medios digitales f. Aplicación de las comunidades virtuales y redes sociales para la CRM g. Comercialización entre los consumidores mediante redes sociales independientes.	Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 4. - Revisión de la tarea N 2 - Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 5 - Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 5 - Asignación de la tarea N° 3 - Lectura del Tema 7 y resolución de cuestionario en Moodle
6	<b>Primer parcial</b>	Primer Parcial
7	Planificación de campañas para medios digitales a. Características de los medios digitales b. Pasos para el establecimiento y seguimiento de objetivos para comunicaciones interactivas de marketing, perspectiva de la campaña, segmentación y selección, oferta y desarrollo del mensaje y diseño creativo, presupuesto y programación	Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 5. - Revisión de la Tarea N° 3 - Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 7. - Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 7 - Asignación de Caso N° 1 - Lectura del Tema 8 y resolución de cuestionario en Moodle

8	<p>Comunicaciones de marketing en medios digitales.</p> <p>a. Marketing en motores de búsqueda.</p> <p>b. Relaciones públicas en línea.</p> <p>c. Publicidad gráfica interactiva.</p> <p>d. Marketing viral.</p> <p>e. Técnicas de promoción offline</p>	<p>Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 7.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de la tarea N° 3</li> <li>- Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 8.</li> <li>- Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 8</li> <li>- Asignación del Caso N° 2</li> <li>- Lectura del Tema 9 y resolución de cuestionario en Moodle</li> </ul>
9	<p>Métricas de marketing digital</p> <p>a. Click Through Rate (CTR).</p> <p>b. Tasa de Rebote (Bounce Rate).</p> <p>c. Tasa de conversión.</p> <p>d. Ratio de usuarios nuevos / recurrentes.</p> <p>e. Porcentajes de interés.</p> <p>f. Coste por Visita (Cost Per Visit CPV).</p> <p>g. Ingresos por Visita (Average Revenue per Visit ARV).</p> <p>h. Ratio de Pedidos por Visita (Order Conversation Rate OCR).</p> <p>i. Valor Medio de la Venta (Average Order Value AVG).</p> <p>j. Coste por Pedido (CPP).</p> <p>k. Contribución por Orden (CON).</p> <p>l. Retorno de la Inversión en Marketing Digital (ROI).</p>	<p>Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 8.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del Caso N°2</li> <li>- Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 9.</li> <li>- Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 9</li> <li>- Asignación de la tarea N° 4</li> <li>- Lectura del Tema 10 y resolución de cuestionario en Moodle</li> </ul>
10	<p>Evaluación y mejora del desempeño de los canales digitales.</p> <p>a. Administración de desempeño de los canales.</p> <p>b. Proceso de administración del sitio.</p> <p>c. Responsabilidades de la administración de un sitio</p>	<p>Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 9</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de la Tarea N° 4</li> <li>- Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 10</li> <li>- Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 10</li> <li>- Asignación del Caso N ° 3</li> <li>- Lectura del Tema 12 y resolución de cuestionario en Moodle</li> </ul>
11	<b>Segundo parcial</b>	
12	Práctica de marketing digital de negocio a consumidor.	Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 10

	<p>a. Comportamiento del consumidor en línea.</p> <p>b. Ventas electrónicas al menudeo.</p> <p>c. Repercusiones de ventas electrónicas al menudeo</p>	<p>- Revisión del Caso N°3</p> <p>- Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 12.</p> <p>- Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 12</p> <p>- Asignación del caso N° 4</p> <p>- Lectura del Tema 13 y resolución de cuestionario en Moodle</p>
13	<p>Práctica de marketing digital de negocio a negocio.</p> <p>a. Uso de marketing digital para apoyar la adquisición de clientes en el marketing B2B.</p> <p>b. Opciones para la negociación internacional en línea.</p> <p>c. Estrategias de marketing digital.</p>	<p>Retroalimentación de la temática desarrollada en la sesión 12.</p> <p>- Revisión del Caso N°4</p> <p>- Clase magistral, análisis y desarrollo de casos prácticos a cargo del docente del tema 13</p> <p>- Desarrollo a cargo de los estudiantes de la aplicación práctica del contenido del tema 13</p> <p>- Asignación de entrega de folder con tareas y casos en semana 14</p>
14	<b>Entrega de Análisis de Casos</b>	Revisión de folder de tareas y casos
15	<b>Exposiciones finales</b>	
16	<b>Entrega de promedios.</b>	

## 8 Evaluación

Descripción	Porcentajes
I parcial	20%
II parcial	20%
Investigación (trabajo final)	30%
Casos	20%
Tareas o Pruebas Cortas	10%
<b>TOTAL NOTA</b>	<b>100%</b>

- **Rubricas**

**Trabajo Final: 30%**

La propuesta es el desempeño final del curso y requiere la presentación de un reporte. Los estudiantes deben enviar un avance de trabajo al docente por la plataforma de moodle. Se evalúa con la siguiente rúbrica:

CRITERIOS	4	3	2	1
1. Ajuste a los objetivos estratégicos	La propuesta evidencia el ajuste adecuado a los objetivos y plan estratégico de la empresa.	La propuesta evidencia el ajuste aceptable a los objetivos y plan estratégico de la empresa.	La propuesta evidencia el ajuste limitado a los objetivos y plan estratégico de la empresa.	La propuesta no evidencia de ninguna manera el ajuste a los objetivos y plan estratégico de la empresa.
2. Consideración del entorno empresarial	La propuesta evidencia la consideración oportuna de las características y variables del entorno empresarial.	La propuesta evidencia la consideración aceptable de las características y variables del entorno empresarial.	La propuesta evidencia la consideración limitada de las características y variables del entorno empresarial.	La propuesta no evidencia la consideración efectiva de las características y variables del entorno empresarial.
3. Determinación de recursos tecnológicos	La propuesta evidencia la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.	La propuesta evidencia parcialmente la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.	La propuesta evidencia de forma limitada la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.	La propuesta no evidencia de ninguna forma la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.
4. Respaldo de un especialista	La propuesta evidencia el respaldo y justificación compleja de un especialista	La propuesta evidencia el respaldo y justificación de un especialista	La propuesta evidencia el respaldo y justificación limitada de un especialista	La propuesta no permite evidenciar el respaldo y justificación de un especialista
5. Respuesta a la tecnología imperante	La propuesta evidencia ser una respuesta oportuna a las características de la tecnología imperante.	La propuesta evidencia ser una respuesta a las características de la tecnología imperante.	La propuesta evidencia ser una respuesta muy limitada a las características de la tecnología imperante.	La propuesta evidencia no ajustarse a las características de la tecnología imperante.
6. Trabajo colaborativo	La propuesta evidencia la integración compleja del trabajo colaborativo en los equipos.	La propuesta evidencia la integración del trabajo colaborativo en los equipos.	La propuesta evidencia la integración limitada del trabajo colaborativo en los equipos.	La propuesta no evidencia la integración del trabajo colaborativo en los equipos.
7. Uso de la tecnología	La propuesta evidencia un amplio dominio del uso de la tecnología para presentar su propuesta.	La propuesta evidencia un uso aceptable de la tecnología para presentar su propuesta.	La propuesta refleja un uso limitado de la tecnología para presentar su propuesta.	La propuesta refleja enormes deficiencias en el uso de de la tecnología para presentar su propuesta.
8. Uso del APA	Las referencias bibliográficas utilizadas en La propuesta incluyen el uso correcto y prescrito por la última edición del APA.	Las referencias bibliográficas utilizadas incluyen algunas deficiencias pero siguen el formato del APA.	Las referencias bibliográficas utilizadas incluyen una versión anterior del APA o lo usa inadecuadamente.	Las referencias bibliográficas utilizadas incluyen el formato APA inapropiadamente o carece del mismo.
9. Estilo y redacción	El uso de la gramática, el vocabulario y la	El uso de la gramática, el vocabulario y la	El uso de la gramática, el	El uso de la gramática, el vocabulario y la

	puntuación de La propuesta es correcto y preciso.	puntuación de La propuesta es generalmente correcto y preciso.	vocabulario y la puntuación de la propuesta presenta diversas inconsistencias e imprecisiones.	puntuación de la propuesta es deficiente e impreciso.
10. Uso de la retroalimentación del docente	La propuesta evidencia la utilización de las recomendaciones realizadas por el docente para su mejora.	La propuesta evidencia el uso de algunas de las recomendaciones planteadas por el docente.	La propuesta evidencia el uso mínimo o limitado de las recomendaciones propuestas por el docente.	La propuesta no evidencia el uso de la retroalimentación del docente provocando un producto limitado y de baja calidad.
<b>TOTAL</b>	El puntaje se calcula con base en 40 puntos.			

**INDICACIONES:** A continuación se presenta una rúbrica con la que es posible llevar a cabo una valoración de REPORTE DE CASO. Dentro de cada criterio aparecen los niveles de desempeño deseados para cada categoría, que se tomarán en cuenta para evaluar el producto entregado. 20%

CATEGORÍA	ESCALA				PUNTOS
	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	INADECUADO	
<b>Introducción (5)</b>	Establece la situación presentada en el caso, englobando la idea principal que se desarrolla en el reporte.(.15)	Establece la situación planteada en el caso, engloba de manera parcial la idea principal.(.1)	La situación planteada es algo confusa y no establece la idea principal(.05)	No se planteó la idea ni se establece la problemática. La introducción es vaga fuera del tema central.	
<b>Desarrollo (35)</b>	Está compuesto por párrafos integrados de ideas principales y las secundarias apoyan, explican o proveen de mayor información a la idea principal(1.05)	Las ideas principales explican de manera proveen de manera parcial, no total, información a la idea principal(.7)	Las ideas principales no son claras, por lo que no proveen información de la idea principal(.35)	No hay evidencia de que exista una secuencia de análisis organizada y argumentada.	
<b>Propuesta de solución (40)</b>	Esta sección expresa en forma breve los aspectos, factores, elementos y/o características que se plantean para dar solución al caso. Deben dar respuesta estricta a las preguntas planteadas en el caso.(1.2)	Los elementos que se plantean para dar solución, dan respuesta de manera parcial al problema. Además la explicación es extensa.(.8)	La explicación es extensa, no es clara y no dan respuesta a la problemática.(.4)	No existe propuesta de solución al caso.	

<b>Reflexión del aprendizaje (10)</b>	Se aprecia una reflexión de lo aprendido, de manera que se alinea a las competencias de pensamiento crítico y toma de decisiones(.3)	Se aprecia en la reflexión, la competencia pensamiento crítico(.2)	En la reflexión, refleja dificultades para desarrollar el pensamiento crítico y la toma de decisiones. (.1)	No existe reflexión de lo aprendido.	
<b>Redacción y ortografía. (10)</b>	La redacción de las ideas es clara, lógica y secuenciada en cada párrafo del ensayo, además de no presentar errores de ortografía.(.3)	Las ideas son claras pero presenta de uno a dos errores de ortografía.(.2)	La redacción no contiene una secuencia lógica, salta de una idea a otra, además presenta tres o más errores de ortografía.(.1)	La redacción es confusa, no hay lógica en las ideas y presenta múltiples errores de ortografía, durante todo el ensayo.	
<b>TOTALES</b>					

<b>MUY BIEN</b>	<b>3 PUNTOS</b>
<b>BIEN</b>	<b>2 PUNTOS</b>
<b>REGULAR</b>	<b>1 PUNTOS</b>
<b>INADECUADO</b>	<b>CERO PUNTOS</b>

## **9 Bibliografía**

### **Libro de Texto**

- Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica. 5° ed. México. Pearson.

### **Libros de Consulta**

- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). Métricas del Marketing. 2° ed. España. ESIC Editorial.
- Lovelock y Wirtz. (2015). Marketing de servicios. 7° ed. México. Pearson. Texto.
- Torres, S y Camilo, W. (2015). Marketing y negocios electrónicos. 20° ed. Medellín, Colombia. Centro editorial Esumer.

## **10 Disposiciones generales**

- Asistencia a los exámenes es obligatoria, con las excepciones previstas en el reglamento académico.
- Tres llegadas tardías se consideran como una ausencia injustificada.
- Si se sobrepasa el límite del 25% de inasistencias injustificadas (equivale a más de tres ausencias o tres ausencias injustificadas y una llegada tardía), el estudiante pierde el curso.
- Este es un curso colegiado.
- Si al final del cuatrimestre, el estudiante tiene un promedio final del curso entre 6.00 y 6.99, tiene el derecho de llevar a cabo examen de ampliación. Lo anterior, previa aprobación del profesor y el pago respectivo del examen ante Registro de la universidad.
- Dependiendo del tamaño del curso (cantidad de estudiantes), se deberán trasladar al centro de simulación en barrio Aranjuez, los días que la coordinación de simulación indique.