Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Administración

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 05/2017-CD y Ord 133/2017-CS

Espacio Curricular:

4437 - Investigación de Mercado / Obligatoria

Aprobado por resolución número:

Res. nº 2/2023-CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2023

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

LUCERO, Mónica Silvia

Jefes de Trabajos Prácticos:

DOMINGUEZ, Gilda Jaquelina

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	60	36	4	160

Espacios curriculares correlativos

Ninguno

Contenidos

Fundamentos:

La cátedra Investigación de Mercados busca como objetivo que el alumno pueda comprender que uno de los acontecimientos más importantes logrados recientemente en el campo de investigación de mercados, se refiere a la transformación que actualmente se produce en la evaluación de esa actividad como función informativa útil en el campo de las decisiones que adoptará la Organización.

Que pueda identificar el tipo de investigación de mercados aplicable en cada situación de decisión y pueda plantear con nitidez los objetivos además de saber interpretar sus resultados en relación con las decisiones comerciales.

Que también desarrolle la habilidad de diseñar y ejecutar una investigación de mercado, desarrollando capacidades en el uso de las herramientas en una diversidad de situaciones de negocios modernas y seleccionar alternativas para el análisis sobre pronóstico del potencial de mercado y anticipación, en situaciones con diversos grados de novedad.

Contenidos Mínimos:

Ámbito de aplicación de la investigación de mercado. Proceso de investigación; elementos para la determinación de propósito y objetivos; diseño de la investigación: tipos y medios de investigación. Aplicación de técnicas de investigación para las variables comerciales. Investigación de actitudes. Pronóstico del potencial de mercado y participación, en situaciones con diversos grados de novedad.

Competencias Generales:

Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional
Plantearse preguntas para la investigación, el pensamiento lógico y analítico, el razonamiento y el análisis crítico
Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo
Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones

Competencias Específicas:

Capacidad para gestionar integralmente proyectos empresariales aplicables a diferentes organizaciones privadas y públicas
Capacidad para liderar y administrar el talento humano para el logro y consecución de los objetivos de 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):

A.PROGRAMA SINTÉTICO.

Unidad Temática No.1: Papel de la Investigación de Mercados

Unidad Temática No.2: Diseño de la investigación descriptiva: encuesta y observación.
Unidad Temática No.3: Problemas generales de medida.
Unidad Temática No.4: Procesamiento y análisis de la información

Unidad Temática No.5: Investigación de nuevos productos .
Unidad Temática No.6: Resultados de la información y aplicaciones .

B. PROGRAMA ANALÍTICO DE ESTUDIO.

UNIDAD TEMATICA Nº 1: El papel de la investigación de mercados

1. Conceptos básicos.
2. Clasificación de la investigación de mercados.
3. El proceso de investigación de mercados
4. Contribución de la investigación de mercados en la toma de decisiones del marketing
5. Definición del problema de Investigación. Diseños de investigación.
6. Diseño de investigación.
7. Datos secundarios. Fuentes internas y externas. Limitaciones de los datos secundarios.
8. Errores comunes en toda investigación.

UNIDAD TEMATICA Nº 2: Diseño de la investigación descriptiva: encuesta y observación.

1. Investigación Cualitativa.
   a. Naturaleza de la investigación cualitativa
   b. Grupos de enfoque o Focus Group
   c. Otras técnicas cualitativas
   d. Entrevistas a profundidad.
   e. Pruebas proyectivas
   f. Futuro de la investigación cualitativa
2. Investigación mediante encuestas.
   a. Tipos de errores en la investigación por encuestas. Estrategias tendientes a reducir el error por falta de respuesta.
   b. Tipos de encuestas
   c. Entrevista personal
   d. Entrevista telefónica.
   e. Cuestionarios autoadministrados
   f. Cuestionario por correo electrónico.
   g. Determinación de la técnica por encuesta
   h. Precisión muestral
   i. Presupuesto
   j. Requerimientos de reacciones de los encuestados
   k. Calidad de datos
   l. Extensión del cuestionario
   m. Tasa de incidencia
   n. Estructura del cuestionario
   ñ. Tiempo disponible para completar la encuesta.
3. Diseño de cuestionarios.
   a. Papel de un cuestionario
   b. Criterios de un buen cuestionario
   c. Proceso de diseño de cuestionarios
   d. Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios
   e. Adaptación de cuestionarios para dispositivos móviles
   f. Costos, rentabilidad y cuestionarios
4. Métodos de observación.
   a. Naturaleza de la investigación por observación
   b. Observación humana
   c. Rastreo
   d. Investigación por observación y compras virtuales

5.Medición de actitudes, comportamiento y efectividad .

UNIDAD TEMATICA Nº 3: PROBLEMAS GENERALES DE MEDIDA PROBLEMAS GENERALES DE MEDIDA.

1. Recolección de datos primarios: experimentación y mercados de prueba
2. ¿Qué es un experimento?
3. Eliminación de otros posibles factores causales
4. Ámbito experimental .Validez experimental
6. Notación experimental
7. Variables extrañas. Ejemplos de variables extrañas
8. Tratamiento y efectos experimentales
9. Limitaciones de la investigación experimental
10. Diseños experimentales selectos
11. Mercados de prueba
12. Muetreo
13. Consideraciones básicas de muestreo .Concepto de muestreo y población
14. Desarrollo de un plan muestral .Errores muestral y no muestral .Métodos de muestreo probabilístico.Métodos de muestreo no probabilístico .Muestreo en internet.
15. Determinación del tamaño de la muestra .Determinación del tamaño de la muestra de muestras probabilísticas
16. Distribución normal .Distribuciones de la población y de la muestra. Distribución muestral de la media. Determinación del tamaño de la muestra estadística.

UNIDAD TEMATICA Nº 4: PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS FUNDAMENTAL DE DATOS

1. Presentación del procedimiento de análisis de datos .Representaciones gráficas de datos descriptiva.
2. Prueba estadística de diferencias y relaciones
3. Evaluación de diferencias y cambios
4. Significancia estadística
5. Prueba de hipótesis
6. Pruebas estadísticas de hipótesis de uso común
7. Hipótesis sobre una media .Hipótesis sobre dos medias. Hipótesis sobre proporciones.
8. Proporción en una muestra
9. Dos proporciones en muestras independientes
10. Análisis de varianza (ANOVA)
11 .Valores p y prueba de significancia
12. Correlación y regresión bivariadas.
13. Análisis bivariado de asociación
14. Regresión bivariada
15. Naturaleza de la relación
16. Ejemplo de regresión bivariada.

UNIDAD TEMATICA Nº 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LINEA.

1. Investigación de mercados en línea.
   a) Uso de internet para buscar datos secundarios
   b) Estrategias de búsqueda en internet y creación de base de datos.
   c) Investigación cualitativa en línea, Focus Group en línea.
   d) Investigación por encuestas en línea.
   e) Paneles comerciales en línea
   f) Investigación en internet móvil y en redes sociales
2. Mercados Internacionales.

UNIDAD TEMATICA N° 6: DE LA INFORMACIÓN Y APLICACIONES. RESULTADOS

1. El informe de investigación.
2. Organización del informe. Interpretación de los hallazgos.
3. Formato del informe.
4. Formulación de recomendaciones.
5. La presentación.
6. Realización de la presentación final.
7. Presentaciones por internet.
8. La ética de la investigación de mercados.
9. Teorías éticas 32
10. Ética del proveedor de investigación.
11. Ética del cliente.
12. Ética en el trabajo de campo. Derechos de los encuestados. Ética y profesionalismo.
13. Código ESOMAR

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):
UNIDAD 1. El papel de la Investigación de Mercados.
Objetivos:

1. Entender la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los programas de marketing exitosos.
2. Entender cómo se toma la decisión de realizar investigación de mercados.

UNIDAD 2: Diseño de la investigación descriptiva: encuesta y observación.
Objetivos:

1. Analizar con detalle los diversos componentes del enfoque descriptivo: marco objetivo-teórico, modelo analítico, preguntas de investigación aplicadas a la observación y la encuesta, hipótesis y especificación de la información requerida.
2. Entender los procedimientos usados para definir el problema, su complejidad, e importancia para el desarrollo del enfoque en la investigación descriptiva de mercados.

UNIDAD 3. Problema general de medida.
Objetivos.

1. Aprender acerca del ámbito experimental.
2. Obtener discernimientos sobre el marketing de prueba.
   Comprender el concepto de muestreo y determinación del tamaño de la muestra de muestras probabilísticas

UNIDAD 4.Procesamiento de datos y análisis de la información.
Objetivos.

1. Describir el proceso del trabajo de campo y explicar la selección, capacitación, supervisión y evaluación de los trabajadores de campo, así como la validación del trabajo de campo.
2. Analizar la capacitación de los trabajadores de campo para hacer el contacto inicial, realizar las preguntas, hacer sondeos, registrar las respuestas y concluir la entrevista.

UNIDAD 5. Investigación de mercado en línea.
Objetivos:

1. Aplicar los avances tecnológicos a la investigación de mercados. Conociendo las nuevas herramientas y su aplicación en el trabajo de campo.
2. Conocer los requisitos básicos para la obtención de datos estadísticamente correctos mediante las nuevas tecnologías. Identificar las ventajas y desventajas dichas herramientas.

UNIDAD 6.Resultados de la información y aplicaciones.
Objetivos:

1. Examinar los requisitos básicos para la preparación de un informe, incluyendo el formato, la redacción, y las gráficas y tablas.
2. Explicar el uso de Internet y computadoras en la preparación y presentación del informe
   Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Resultado de aprendizaje
Que el estudiante:
a - Entienda la naturaleza y alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los

programas de marketing.

b- Explicar el papel de la investigación de mercados en los sistemas de apoyo en la toma de decisiones al ofrecer datos,

modelos de marketing y software especializados.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje:

a. Clases teórica /virtual.

Actividades de aplicación (Modalidad taller).

a.1. Aplicaciones de la investigación de comercialización

a.2. Clasificación de la investigación de mercados.

a.3 El proceso de investigación de mercados

b. Actividades en plataforma virtual Casos

Actividades de autoevaluación.

Horas presenciales: 2

Hora virtual. 2

Horas de trabajo autónomo 5

UNIDAD 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: ENCUESTA Y OBSERVACIÓN.

Resultado de aprendizaje

Que el estudiante :

a. Entienda el propósito de un cuestionario y sus objetivos

b. Describa el proceso de diseño de un cuestionario, los pasos que implica y los lineamientos que se deben seguir.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje:

a. Clases teóricas.

b. Actividades de aplicación (Modalidad taller).

b.1. Investigación mediante encuestas.

b.2. Diversos tipos de preguntas

b.3. Escala de clasificación de actitudes

b. 4. Pruebas de mercados

c. Actividades en plataforma virtual Casos

Actividades de autoevaluación.

Horas presenciales. 4

Horas virtuales: 2

Horas de trabajo autónomo. 6

UNIDAD 3. PROBLEMAS GENERALES DE MEDIDA

Resultado de aprendizaje Que el estudiante:

a. Distinga la muestra de un censo, e identificar las condiciones que favorecen el uso d la muestra sobre el censo.

b. Analice el proceso de diseño del muestreo: definición de la población meta, determinación del marco de muestreo,

selección de la técnica(s) de muestreo, determinación del tamaño de la muestra. Estrategias de enseñanza y aprendizaje:

a. Clases teóricas.

b. Actividades de aplicación (Modalidad taller).

b.1. Determinación del tamaño de la muestra.

b.2. Escalas de mediciones.

b.3. Relevamiento, selección y utilización de herramientas gráficas.

b.4 Clasificación de las técnicas de muestreo.

c. Actividades en plataforma virtual Casos

Actividades de autoevaluación.

Horas virtuales 6

Horas de trabajo autónomo 8

UNIDAD 4: Procesamiento y análisis de la información Resultado de aprendizaje
Que el estudiante:
a. Entienda el propósito de un cuestionario y sus objetivos
b. Describa el proceso de diseño de un cuestionario, los pasos que implica y los lineamientos que deben seguir.
Estrategias de enseñanza y aprendizaje:
a. Clases teóricas.
b. Actividades de aplicación (Modalidad taller).
b.1. Investigación mediante encuestas.
b.2. Diversos tipos de preguntas
b.3. Escala de clasificación de actitudes
b. 4. Pruebas de mercados
c. Actividades en plataforma virtual Casos
Actividades de autoevaluación.
Horas presenciales. 2
Hora de trabajo virtual 2
Horas de trabajo autónomo 6

UNIDAD Nº 5: INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS EN LÍNEA Resultado de aprendizaje
Que el estudiante:
a. Reconozca la importancia del proceso de la investigación continuo en los productos. Ciclo de vida cada vez más cortos.
b. Sea capaz de evaluar el comportamiento de compra.
Estrategias de enseñanza y aprendizaje
c. Actividades en plataforma virtual Casos
Controles Foros.
Horas virtuales. 4
Horas de trabajo autónomo. 6

UNIDAD Nº 6:RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN Y APLICACIONES.
Resultado de aprendizaje
Que el estudiante:
a. Que el alumno se desempeñe en las habilidades de comunicación en la administración efectiva
b. Sea capaz de proporcionar un panorama general de las conclusiones para beneficio en la toma de decisiones
c. Actividades en plataforma virtual Estrategias de enseñanza y aprendizaje Casos. Presentación
Actividades de autoevaluación.
Horas presenciales 2
Horas virtuales 2
Horas de trabajo autónomo 5

<u>Carga Horaria por unidad de aprendizaje:</u>

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	5	5	0
2	6	2	4	10	6	0
3	6	2	5	20	8	1
4	6	2	3	10	6	1
5	4	2	2	5	6	1
6	4	2	2	10	5	1

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

Clase 1. Presentación de la materia y metodología de trabajo.
Clase 2. Unidad I El papel de la Investigación de Mercados: el proceso de investigación fundamentos y utilidad de la investigación de mercados
Clase 3. Unidad II. Diseño de la investigación descriptiva: encuesta y observación
Clase 4. Unidad II. Desarrollo del caso práctico. Uso de Tabla Intervalo de confianza. Prueba de Hipótesis
Clase 5. Unidad III .Problema generales de medida
Clase 6. 1 er. parcial Unidad I-II (teórica) (29.03)
Clase 7. Unidad III. Muestreo
Clase 8. Caso práctico Unidad II-III
Clase 9. Unidad IV. (práctica)
Clase 10. Unidad III. Muestreo
Clase 11. Unidad IV. Procesamiento y análisis de la información.
Clase12. Unidad III. Práctica
Clase 13. 2do. parcial Unidad I-II-III (teórico/práctico (26.04)
Clase15 . Unidad V. Investigación de Mercados en Línea.
Clase 16 Unidad V. Clase teórica/práctica .
Clase17. Unidad VI. Resultado de la información.
Clase18. La ética de la investigación de mercados
Clase 19. Clase teórica/práctica.
Clase 20 . Exposición de los alumnos.
Clase21. Unidad V. Investigación de productos en línea
Clase 22. 3er. parcial complementario/ integrador para los promovidos y recuperatorio para los que han rendido un parcial mal. Temas que no han entrado en los parciales y han sido dados en clase (31.05.)
Clase23. Exposición alumnos sobre el trabajo final
Clase 24. Exposición alumnos sobre el trabajo final

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

1. En cada unidad temática se incluyen referencias bibliográficas específicas, que pretenden orientar sobre el alcance y profundidad requerida para alcanzar el nivel de conocimientos que posibiliten un adecuado cumplimiento de los objetivos del curso. No son obligatorias en sí mismas, en la medida en que sean suplidas con el estudio de otros autores que analicen los mismos temas con similar o mayor intensidad.
2. Adicionalmente y bajo el título de bibliografía general, se indican otros textos utilizables para

ampliación y/o profundización de los temas incluidos en el programa.

3. Cuando se indiquen capítulos y/o páginas, debe prestarse particular atención a la edición de que se trate (cuyo año se indica entre paréntesis), a fin de determinar en su caso, para ediciones anteriores o posteriores, las sustituciones que corresponda, cuando ello no esté expresamente indicado en el caso específico.

4. Los apuntes tomados en clase reflejan la orientación sobre el enfoque, alcance y profundidad de los temas, pero por su naturaleza no pueden sustituir la necesidad de consulta de fuentes bibliográficas.

BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, Investigación de mercados (México, Interamericana, 1983), 508 págs.

BB.01 – BOGO, Héctor Mario, Cuadernos UADE (Buenos Aires, Universidad Argentina de la Empresa, 1995), varios tomos.

BB.02 - BOYD, Ralph y WESTFALL, Ralph, Investigación de mercados. Texto y casos (México, UTEHA, 1964), 858 págs.

BF.01 - FERRARI, Análisis del comportamiento dinámico del consumidor, Serie Estudios, Sección Administración, Nº 2, Fac. de Ciencias Económicas, Univ. Nacional de Cuyo.

BF.02 - FERRARI, Medición y utilización de las tasas de compras por impulso. Problemas que se plantean, en Rev. de la Fac. de Ciencias Económicas, Univ. Nacional de Cuyo, Nº 61/62, págs. 9/18 (10 págs.).

BF.01 - FOGG, C. Davis, Diagnóstico en mercadotecnia (México, Addison Wesley Iberoamericana, 1990), 305 págs.

BF.02- FRANK, KUEHN y MASSY, Análisis de Mercados. Técnicas cuantitativas (México, Trillas).

BF.03 - FULD, Leonard M., Inteligencia comercial. Técnicas para analizar la competencia (Bogotá, Legis, 1990), 210 págs.

BG.01 - GREEN, Paul E. y FRANK, Ronald E., Investigación de mercados. Aplicación de nuevas técnicas (México, Limusa Wiley, 1972), 208 págs.

BG.02 - GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., Investigación de mercadeo (Bogotá, Prentice Hall, 1978), 669 págs.

BG.03 - GOODE, William J. y HATT, Paul K., Métodos de investigación social (México, Trillas, 1967), 469 págs.

BK.01 – KERLINGER, Fred N., Investigación del comportamiento (México, McGraw Hill, 1994), 748 págs.

BK.02 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., Investigación de mercados (Bogotá, McGraw Hill, 1990), 737 págs.

BK.03 - KONRAD, Evelyn y ERICKSON, Rod, Como emplear con éxito la investigación de mercados (México, Editora Técnica, 1969), 253 págs.

BL.01 - LAMBIN, Jean Jacques, Información, decisión y eficacia comercial (Bilbao, Deusto, 1968), 506 págs.

BL.02 - LEDESMA, Carlos A., Principios de comercio internacional (Buenos Aires, Macchi, 1993), 470 págs.

BL.03 - LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo y OSUNA CORONADO, Manuel, Introducción a la investigación de mercados (México, Diana, 1990), 218 págs.

BL.04 - LUCK, David J., WALES, Hugh G. y TAYLOR, Donald A., Marketing research (New Jersey, Prentice-Hall, 1970), 645 págs.

BM.00 – McDANIEL, Carl y GATES, Roger, Investigación de Mercados, 6ta. Ed. (México, Thomson, 2005), 693 págs.

BM-01 – MALHOTRA, Narres K., Investigación de mercados (México, Parson, 2008), 885 págs.

BM.02 - MONTEVERDE, Agustín A., Estrategias para la competitividad internacional (Buenos Aires, Macchi, 1992), 301 págs.

BM.03 – MONTGOMERY, David B. Y URBAN, Glen L., Marketing científico (Madrid, Pirámide, 1969), 350 págs.

BM.04 - MUCHNIK, Carlos A., La investigación en la comercialización de productos (Buenos Aires, Edic. Macchi, 1970), 139 págs.
BM.05 – MENDELZON – ALE, Introducción a las bases de datos relacionales, Introducción a las bases de datos relacionales (Buenos Aires, Pearson Educación, 2000), 271 págs.
BN.01 - NELSON, James E., The practice of marketing research (Boston, Kent Publishing Co., 1982), 667 págs.
BP.01 - PETERSON, Robert A., Marketing research (Plano, Business Publications, 1982), 679 págs.
BP.02 - POPE, Jeffrey, Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional (Bogotá, Edit. Norma, 1984), 348 págs. BP.03 - PORTER, Michael E., Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (México, CECSA, 1980), 407 págs.
BZ.01 – ZIKMUND, William G., Investigación de mercados (México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1997), 739

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

Metodología de Trabajo: (de enseñanza y evaluación) se caracteriza la materia de acuerdo con las denominaciones del punto e) del artículo 19 del Régimen Académico (Ord. 18/03 CD y sus modif.) como asignatura Teórico Aplicada en la que predomina las clases teórico-prácticas dialogadas donde se expondrán los marcos conceptuales de los contenidos de cada unidad, que estará a disposición de los alumnos como también los trabajos prácticos en la plataforma Moodle.
Clases prácticas desarrolladas en paralelo a las clases teórico-prácticas, donde se aplicarán a casos concretos los marcos conceptuales impartidos. Ambas modalidades de clases se complementan con la bibliografía indicada en el programa y guía de trabajos prácticos a partir de un formato común (igual para todos los alumnos).

De conformidad, con las pautas que establece el régimen académico vigente en la Facultad (Ord. N° 18/03 CD y sus modif.), se incentivará la participación activa de los alumnos durante le proceso de enseñanza-aprendizaje.
Teniendo en cuenta al profesor como un mediador del proceso de enseñanza-aprendizaje, es que la propuesta didáctica de la cátedra contempla el papel activo que asume el alumno a partir de distintas situaciones.

Desde este punto de vista, el docente asume un rol como mediador entre el alumno y el aprendizaje, que colabora para la construcción de un conocimiento significativo.
Se utilizarán las diferentes instancias de aprendizaje en grupos, las actividades propuestas deben tender a fomentar en los alumnos la observación la integración y la comunicación a través del análisis de artículos de revistas especializadas, páginas web y artículos de investigaciones sobre el tema que se este desarrollando.

Se prevé la realización de un trabajo fi integrador individual o por grupo, que deberá desarrollar extra clases, a acuerdo a las instrucciones y consignas aportadas por los Docentes de la Cátedra, procurándose su puesta en común en el aula al final del cursado.

Desde este punto de vista la creatividad es un desafío y las estrategias didácticas a utilizar giran en torno a:
Despertar la motivación de los alumnos.
Fomentar procesos reflexivos.
Lograr la construcción del conocimiento a través del desarrollo de los mapas conceptuales.
Estimular el trabajo en grupo estimulando la comunicación y la confrontación de ideas, en un marco de respeto por las opiniones y producción de todos.

El trabajo práctico final deberá constituirse los grupos que no superen los diez (10) integrantes. Las actividades grupales quedarán sometidas al siguiente régimen de carácter obligatorio: al menos, 3 (tres) partes, con evaluación de cada una de ellas, basado en un tema que será informado por la cátedra el primer día de clases. El tema de referencia se vinculará con alguna situación de la realidad empresaria y/o de un sector público o privado del contexto provincial, regional o nacional. La finalidad del trabajo práctico es que el alumno desarrolle y aplique la metodología de decisión enseñada en la materia; conozca la realidad concreta de algún sector de negocio en particular o de algún sector de la comunidad, desarrolle habilidades creativas y de comunicación y se entrene en la realización de presentaciones ejecutivas. Como objetivo adicional, el trabajo práctico, coadyuva a la socialización del alumno a través de la interacción entre los miembros del grupo. El puntaje promedio necesario para aprobar el trabajo práctico no debe ser menor de 80%, del puntaje asignado a las actividades prácticas.

En estas evaluaciones se tendrá en cuenta el nivel alcanzados por los alumnos en interpretación, análisis, integración y reflexión.

Los exámenes serán escritos y, como pauta general para su aprobación, se exigirá un puntaje superior al 70% para los promovidos y más de 60% para los regulares.

Sistema y criterios de evaluación

El régimen de evaluación durante el cursado será en forma continua, esto nos brindará información acerca del nivel de comprensión de los alumnos, y nos permitirá una guía para realizar ajustes en el cronograma temático y actividades propuestas .

Metodología de evaluación
Se contempla la exigencia de dos exámenes parciales, con aprobación de los dos y un complementario con los temas no tomados en los parciales para lograr la condición de promovido.

Para lograr la condición de regular deberá tener aprobado los parciales con un solo recuperatorio y trabajo final aprobado.

Alumno Promovido: se podrá aprobar la materia por promoción directa, sin examen final, cuando el alumno apruebe las 2 (dos) evaluaciones parciales en primera instancia (sin recuperatorio), con un puntaje superior al 70% en cada una de ellas y el trabajo final con un puntaje de 80% por ciento en adelante. Esto habilitará al estudiante a una evaluación complementaria que contendrá los temas dictados no incluidos en las evaluaciones parciales, rindiéndose en forma oral, deberá obtener un puntaje de aprobación superior al 70% de acuerdo a lo establecido en el Artículo 9ª inciso (a) de la ord. 108/10 C.S.

De no aprobarse la tercera evaluación el alumno queda en condición de “regular”.

Alumno Regular: es el alumno que no alcanzó la condición de promovido y aprobará la materia por medio de un examen final escrito u oral, con un puntaje no inferior al 60%.
Aprobación del trabajo final con un puntaje no inferior al 60%

Alumno Libre: el que no reúna las condiciones de regular y no haya aprobado el examen integrador.

Requisitos para obtener la regularidad

Para lograr la condición de regular el estudiante deberá tener aprobado los parciales con un solo recuperatorio y trabajo final aprobado.

También quedará en condición de regular el estudiante que, habilitado para rendir la evaluación complementaria (sobre los temas dictados no incluidos en las evaluaciones parciales) a fin de promocionar la materia, desapruebe la misma.

El alumno que no alcance las condiciones de regularidad previstas por la Cátedra, podrá rendir un "examen integrador" de la totalidad de los contenidos evaluados por la cátedra (Ord 18/03 CD y modif), entregados en la planificación el día de clases y bajo los siguientes parámetros.

a) Deberá inscribirse en Clases y Exámenes para hacer uso de esta opción. Podrá anular su inscripción con no menos de 48 horas de antelación al examen.

b) El examen se rendirá en fecha y horario previsto para el primer examen final inmediato posterior al dictado de la signatura.

- El examen será escrito y para su aprobación se exigirá un puntaje igual o superior al 60%. En caso de aprobación, el alumno será calificado como alumno "Regular" en el informe de las notas de la Cátedra correspondiente a ese turno.

- Si no alcanzara las condiciones fijadas como alumno regular, será calificado como "Libre" en el informe de las notas de la Cátedra correspondiente a ese turno.

Requisitos para aprobación

Alumno Promovido: se podrá aprobar la materia por promoción directa, sin examen final, cuando el alumno apruebe las 2 (dos) evaluaciones parciales en primera instancia (sin recuperatorio), con un puntaje superior al 70% en cada una de ellas y el trabajo final con un puntaje de 80% por ciento en adelante. Esto habilitará al estudiante a una evaluación complementaria que contendrá los temas dictados no incluidos en las evaluaciones parciales, rindiéndose en forma oral, deberá obtener un puntaje de aprobación superior al 70% de acuerdo a lo establecido en el Artículo 9ª inciso (a) de la ord. 108/10 C.S.

De no aprobarse la tercera evaluación el alumno queda en condición de "regular".

Alumno Regular: es el alumno que no alcanzó la condición de promovido y aprobará la materia con dos parciales aprobados con un recuperartorio con un puntaje no inferior al 60%.
Aprobación del trabajo final con un puntaje no inferior al 60%

Alumno Libre: aprobará la materia con un examen escrito en primera instancia, debiendo tener un puntaje igual o superior al 60% y luego un examen oral, con un puntaje de 60%. Es condición para pasar al segundo examen, el haber obtenido el mínimo exigido en el examen escrito. El segundo examen (oral) también podrá ser tomado por escrito si la Cátedra así lo dispusiese.
Aprobación del Trabajo Final.