

PROPUESTA CURRICULAR
(Disposición DES N° 30 del 28/3/2005)

1. ENCABEZAMIENTO

PROVINCIA DE BUENOS AIRES DIRECCION GENERAL DE CULTURA Y EDUCACION DIRECCION DE EDUCACION SUPERIOR INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACION TECNICA N° 75 CARRERA: Tecnicatura Superior en Hotelería ESPACIO CURRICULAR: Formación Específica CURSO: Investigación de Mercados CICLO LECTIVO: 2013 CANTIDAD DE HORAS SEMANALES: Alternativas: A) 1 hora si la cursada fuere anual y, B) 2 horas si la cursada se concretare durante el primer o segundo cuatrimestre PROFESOR: Hugo Edmundo Marconi – Lic. En Administración, Contador Público, Magíster en Relaciones Internacionales (Or. Negociaciones Internacionales). PLAN AUTORIZADO POR RESOLUCION N°: 278/03
--

2. FUNCIONES DE LA CATEDRA:

La actividad docente se concretará a través de sesiones de carácter teórico y práctico. La Cátedra contempla la participación de invitados especiales en conferencias, seminarios, jornadas de reflexión, etc., a efectos de tratar temas específicos vinculados con la asignatura.

3. FUNDAMENTACIÓN:

La asignatura **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** está inserta en el “Espacio de la Formación Específica” del “Segundo Año” de la “Estructura Curricular” de la “Tecnicatura Superior en Hotelería” (Resolución N° 278/03), conformada por un conjunto de asignaturas orientadas a brindar los elementos teórico-metodológicos tendentes a posibilitar al futuro Técnico hacer efectivas las incumbencias específicas de su carrera terciaria. Los contenidos oportunamente establecidos mediante la Resolución N° 278/03, respecto de la asignatura “Investigación de Mercados” son los que a continuación se detallan:

Contenidos :

“Variables de decisión y estados de duda. Diseño, realización y control de la Investigación de mercados. Métodos de Entrevista. Etapas del estudio. Aplicación a estudios sobre productos, sobre publicidad, sobre imagen, posicionamiento, calidad Percepción del cliente – Cadena de valor. Muestreo. La Medición. Validez y Confiabilidad. Encuestas. Cuestionarios. Entrevistas, observación y paneles. Medición de Actitudes. Técnicas analíticas multivariadas. Compañías de Investigación de Mercados. Análisis F.O.D.A. Análisis de la Competencia. Escenarios: Político – Económico – Legal – Sociocultural – Tecnológico. El medio comercial. La conducta de compra. Segmentación de Mercados y determinación del target. Proyecciones de Demanda.”

En función de lo precedentemente expuesto, esta propuesta intenta articular las conceptualizaciones pertinentes realizadas en asignaturas anteriores, las reflexiones que surjan de la lectura del material bibliográfico propuesto y, asimismo, los saberes previos, creencias y expectativas de los alumnos.

El programa de la asignatura está estructurado en doce bloques, cada uno de los cuales abre al debate grupal ciertos supuestos, concepciones y prácticas usuales en el campo de la Investigación de Mercados, e intenta confrontar ideas previas de los alumnos con posiciones teóricas actuales, conjuntamente con ejemplificaciones o análisis de prácticas concretas del ámbito nacional e internacional.

Se propone incorporar específicamente al contenido de esta asignatura la temática vinculada con los “Aspectos éticos y legales de la Investigación de Mercados”. (Unidad I), por considerar que los mismos deben ser ineludiblemente considerados en el desempeño laboral por parte del Técnico Superior en Hotelería.

La bibliografía básica de lectura, intenta atrapar algunas cuestiones consideradas prioritarias en los encuentros, pero deja abierta la posibilidad de incorporación de nuevos aportes, como así también, en algunos casos, bibliografía complementaria, a la que los alumnos podrán recurrir en caso de requerir información teórica sustantiva sobre conceptos o problemáticas más abarcadoras de la temática abordada.

Los profundos cambios operados en el entorno empresarial desde fines de la década de los sesenta del siglo XX, determinó la consolidación de un nuevo enfoque de marketing basado en demanda. Así, los procesos decisorios de las empresas se identifican cada vez más con esta nueva visión tendente a orientar las firmas al mercado y lograr su supervivencia satisfaciendo las necesidades del consumidor real o potencial y buscando la fidelización de la clientela a largo plazo.

Ante este nuevo panorama las empresas necesitan conocer métodos de obtención de información y técnicas básicas para tratarla puesto que la calidad de las decisiones de marketing depende, en alto grado, de la información de que disponga la persona que las toma y es función de la investigación de mercados suministrarla en tiempo y forma.

La complejidad y variabilidad del entorno han elevado a la investigación comercial a la categoría de insumo fundamental para la planificación de la empresa, por encima de vinculaciones a departamentos específicos o áreas funcionales. En la actualidad no se concibe la actividad de las empresas sin investigación comercial, en mayor o menor grado y acorde al tamaño y necesidades de las diferentes organizaciones.

4. EXPECTATIVAS DE LOGRO:

Las expectativas de logro establecidos en el marco de la Tecnicatura Superior en Hotelería (Resolución N° 278/03), respecto de la asignatura "Investigación de Mercados" son las que a continuación se detallan:

"Caracterización de conceptos y metodologías de la investigación de mercado para analizar planes y estrategias de comercialización de productos y servicios turísticos. Implementación de criterios de selección y procesamiento de información del mercado turístico. Análisis de investigaciones de comercialización de productos turísticos."

En concordancia con lo precedentemente expuesto se contempla adicionalmente:

- Conocer la problemática de la investigación de mercado y las actividades que le son propias, valorando la importancia de su utilización en la toma de decisiones comerciales o empresarias.
- Conocer los diferentes tipos de investigación y las metodologías inherentes a ellas.
- Conocer las principales técnicas de obtención y análisis de información utilizada en investigación de mercados y sus posibilidades de aplicación en casos comerciales concretos.
- Conocer el proceso de diseño de un proyecto de investigación utilizando el método científico de investigación y herramientas de tipo cuantitativo y/o cualitativo.
- Desarrollar habilidades para participar en grupos de trabajo interdisciplinarios encargados de la ejecución de proyectos de investigación de mercado.
- Comprender los problemas éticos relacionados con las investigaciones de mercado, los encuestados, los clientes y el público en general.

5. PROPOSITOS DEL DOCENTE:

A través del cursado de esta asignatura se intenta ofrecer a los alumnos marcos teóricos actualizados sobre la problemática de la investigación de mercados (nacional e internacional) y, en concordancia con el Perfil y Alcances del Título del Técnico Superior en Hotelería, contribuir a la formación de recursos humanos capacitados para desempeñarse eficientemente en las organizaciones empresarias y, específicamente, dotarlos de instrumentos, habilidades y actitudes para desarrollar procesos de investigación comercial, acorde a los requerimientos que se le presenten en el desarrollo de su actividad laboral.

6. ENCUADRE METODOLOGICO:

La actividad docente se concretará a través de:

- 1 sesiones presenciales de carácter teórico, según lo pautado
- 2 la participación de los alumnos en actividades prácticas individuales o grupales (utilizando la metodología de casos ¹ y el modelo de webquest ² de corto plazo), consideradas de interés para el proceso de enseñanza-aprendizaje
- 3 El mantenimiento de un "aula virtual" específica de la asignatura, que permite a los alumnos acceder :
 - a) al texto del programa y normas de cátedra vigentes,
 - b) al material bibliográfico electrónico seleccionado como obligatorio o de consulta por la cátedra,
 - c) a enlaces electrónicos con sitios webs que pueden consultarse para mayor información o para realizar actividades prácticas (estudios de casos y webquest)
 - d) a la posibilidad de efectuar consultas vía correo electrónico
- 4 El seguimiento del trabajo de los alumnos vía correo electrónico, mediante el envío de indicaciones y sugerencias y la recepción de producciones.

7. RECURSOS:

Los soportes que se utilizaran, son los que a título enunciativo a continuación se detallan:

1. análisis de artículos, estudios y documentos informativos,
2. análisis de casos,
3. búsqueda documental,
4. utilización de herramientas informáticas
5. trabajos prácticos

8. CONTENIDOS:

UNIDAD I: INVESTIGACION COMERCIAL

1. Investigación Comercial: naturaleza, definición y funciones. Evolución.
2. Investigación Comercial y sistemas de información de marketing
3. El papel de la Investigación Comercial en la toma de decisiones de marketing
4. La relación entre la Investigación Comercial y la Dirección Comercial. El Departamento de Investigación Comercial. La decisión de ejecución interna o contratación externa.
5. Aspectos éticos y legales de la Investigación de Mercados. Códigos de ética.

UNIDAD II: PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION COMERCIAL

1. El proceso de Investigación Comercial
2. Conceptualización del problema de la investigación
3. Objetivos específicos de la investigación
4. Tipos de investigación. Diseños: exploratorios, descriptivos, causales, cuantitativos, cualitativos.
5. Formulación del diseño de la investigación: decisiones respecto a tipo de información, formas de obtenerla, técnicas de obtención de información primaria y técnicas de análisis de datos.
6. Redacción del informe y presentación.
7. Presupuesto y programación de las actividades.

UNIDAD III: FUENTES DE INFORMACION

1. Fuentes de información: internas y externas, cualitativas y cuantitativas, primarias y secundarias.
2. El papel de los datos secundarios. Ventajas y desventajas. Fuentes tradicionales de información secundaria. Bases de datos. Información de paneles.
3. Los datos primarios: formas de obtener la información primaria.

¹ En 1870, en la Universidad de Harvard, el profesor Christopher Columbus Langdell (primer director de la escuela de leyes) decidió que para enseñar leyes era mejor hacer leer casos que leer libros de texto. En 1914, el caso se formaliza como método de enseñanza en Derecho. Nace el "Case System". Mediante este método los alumnos de leyes debían buscar la solución a una historia concreta y defenderla. En 1935, el método alcanza su estructura definitiva y se extiende a otros campos. Se perfecciona, además, con la asimilación del juego de roles y del sociodrama, técnicas de enseñanza que consisten en representar o dramatizar una situación problemática concreta de la vida real. Desde entonces el método de casos ha sido ampliamente utilizado en escuelas de negocios, medicina, ciencias políticas, ciencias sociales y, en capacitación de recursos humanos de organizaciones diversas.

² Desarrollado por los profesores Bernie Dodge y Tom March, en la State University, de San Diego, EE.UU., en el año 1995

4. Relación entre tipo de diseño y datos a utilizar.

UNIDAD IV: INVESTIGACION CUALITATIVA Y SUS TECNICAS

1. Noción de investigación cualitativa.
2. Investigación cualitativa / Investigación cuantitativa.
3. Razones para el uso de la investigación cualitativa.
4. Estrategias en investigación cualitativa: focus group, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas.
5. Proceso de análisis de datos en la investigación cualitativa.

UNIDAD V: INVESTIGACION CUANTITATIVA Y SUS TECNICAS

1. Encuestas: características metodológicas de la encuesta. Tipos de encuestas. Ventajas y limitaciones de cada una. Validez y representatividad de las encuestas. Las encuestas ómnibus.
2. Panel: características metodológicas. Panel de consumidores y de minoristas. Condiciones de aplicabilidad y limitaciones.
3. Observación: características principales. Ventajas y limitaciones. Principales aplicaciones.
4. La experimentación en el marketing: causalidad y experimentación comercial. Entorno y validez experimental. Diseños experimentales. Ventajas y limitaciones.

UNIDAD VI: DISEÑO DE FORMATOS PARA RECOLECCION DE DATOS

1. Diseño del cuestionario. Objetivos. Tipos de cuestionario.
2. Componentes del cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de escalas: básicas y de medición de actitudes.
3. Estructura, secuencia y extensión.
4. El pre-test del cuestionario.
5. Diseño de otros formatos: observación y panel

UNIDAD VII: MUESTREO

1. Conceptos básicos de muestreo.
2. El proceso de muestreo.
3. Métodos de muestreo no probabilístico. Tipos.
4. Métodos de muestreo probabilístico. Tipos.
5. Elección de un diseño no probabilístico o probabilístico.
6. Determinación del tamaño de la muestra y error de muestreo.

UNIDAD VIII: TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACION DE LOS DATOS

1. La planificación del trabajo de campo.
2. Programación del tiempo y de personal. Presupuesto.
3. Supervisión y control.
4. Evaluación del trabajo de campo.
5. Errores en el trabajo de campo.
6. Preparación de datos: verificación de cuestionarios. Edición, codificación, transferencia de los datos.

UNIDAD IX: ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORME

1. Procedimientos estadísticos para el análisis de los datos.
2. Tratamiento descriptivo de los datos: síntesis estadística y síntesis gráfica: tabulación, resúmenes estadísticos básicos y graficación.
3. Elaboración del informe. Estructura. Principios y reglas para la elaboración de informes.

UNIDAD X: APLICACIONES

1. Investigación sobre el consumidor: hábitos de consumo. Índices de satisfacción del cliente.
2. Investigación sobre producto/servicio: pruebas de nombre. Imagen y posicionamiento.
3. Investigación publicitaria. Pre-test y post-test. Medición de audiencias
4. Otras aplicaciones.

UNIDAD XI: EMPRESA TURISTICA Y ENTORNO

1. La interacción empresa-entorno
2. Tipología del entorno: dimensiones, entorno general y específico.
3. Empresa turística y destino turístico
4. Empresa turística y Responsabilidad Social Empresaria (RSE):
5. Empresa turística y Tecnologías de la Información (TI)
6. Empresa turística y Medio Ambiente

UNIDAD XII: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1. Análisis estratégico del entorno: Conceptos. Dimensiones. Proceso.
2. Técnicas de diagnóstico del entorno: Mapas cognitivos. Rivalidad sectorial. Grupos estratégicos. Escenarios.
3. Recursos y capacidades estratégicos: Análisis interno. Ventaja competitiva.
4. Técnicas de diagnóstico interno: Auditoría, Benchmarking, Cadena de valor.

9. BIBLIOGRAFIA:³

UNIDAD I: INVESTIGACION COMERCIAL

Bibliografía obligatoria

ESOMAR, "Usando la Investigación para ver hacia adelante"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias No. 9 (2ª época), año 13, Octubre-Diciembre de 2006; México: AMAI (DE)

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.1. (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

SILVA CAMARENA, Juan Manuel (2002) "¿Qué es eso de ética profesional?", en Revista Contaduría y Administración, N° 205, abril-junio 2002, México: UNAM. (DE)

Bibliografía de consulta

ALAGÓN Javier, "Diez Trampas Clásicas en Investigación de Mercados"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 2 (2ª época), año 12, Enero de 2005; México: AMAI (DE)

UNIDAD II: PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION COMERCIAL

Bibliografía obligatoria

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.2, Apdo.1 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

Bibliografía de consulta

MANSUR MACIAS B. y GRANADOS L. O., "El Anonimato del Cliente en los Diseños de Investigación"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 23 (2ª época), año 7, Enero de 2000; México: AMAI (DE)

UNIDAD III: FUENTES DE INFORMACION

Bibliografía obligatoria

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.2, Apdo 2 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

VILA José, Creación de valor a partir de datos internos: Investigación de mercados con bases de datos propias, (Buenos Aires: AAM, 2/12/2003) (DE)

Bibliografía de consulta

BARBERENA Manuel y BERBERENA Viterbo, "La Minería de Datos: ¿Sueño o Realidad?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 30 (2ª época), año 8, Diciembre de 2001; México: AMAI (DE)

UNIDAD IV: INVESTIGACION CUALITATIVA Y SUS TECNICAS

³ (DE) Documento electrónico, disponible en : <http://invesmer.tripod.com/>

Bibliografía obligatoria

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.3 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

RAMSDELL Elizabeth, "Checklist para una investigación cualitativa con calidad"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias, No. 17 (2ª época), Octubre-Diciembre de 2008; México: AMAI (DE)

Bibliografía de consulta

AMAI, Guías de AMAI: Sesiones de Grupo, Primera Edición, México, D.F. 2008 (DE)

UNIDAD V: INVESTIGACION CUANTITATIVA Y SUS TECNICAS

Bibliografía obligatoria

GANDAR J. y HERNÁNDEZ V., "Asegurando la Efectividad y Calidad de las Entrevistas"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias, No. 9 (2ª época), Octubre-Diciembre de 2006; México: AMAI (DE)

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap .4, Apdo. 1 y 4; Cap.7, Apdo. 1, 2 y 3 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

Bibliografía de consulta

ALAGÓN Javier, "El uso de Métodos Cuantitativos en Mercadotecnia: ¿Hasta dónde es posible?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 24 (2ª época), año 7, Abril de 2000; México: AMAI (DE)

NAVARRO Alma / ROMO Italia, "Encuestas Electrónicas"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 28 (2ª época), año 8, Abril de 2001; México: AMAI (DE)

UNIDAD VI: DISEÑO DE FORMATOS PARA RECOLECCION DE DATOS

Bibliografía obligatoria

OROZCO J, A, Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.4, Ap .2, 3 y 5 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

UNIDAD VII: MUESTREO

Bibliografía obligatoria

OROZCO J. A., Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.6 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

Bibliografía de consulta

DE FUENTES G. Marcelo, "Tres Mitos en Investigación de Mercados. Mito 1. Tamaño de la muestra"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 23 (2ª época), año 7, Enero de 2000; México: AMAI (DE)

UNIDAD VIII: TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACION DE LOS DATOS

Bibliografía obligatoria

OROZCO J. A., Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.8, Apdo.1 y 2 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

UNIDAD IX: ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORME

Bibliografía obligatoria

OROZCO J A., Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.8, Ap.3 y 4 (Bogotá: Ed Norma, 1999).

Bibliografía de consulta

PUENTE DIAZ Rogelio, "Casos con Datos Faltantes: ¿Qué Hacer con Ellos?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 4 (2ª época), año 12, Julio de 2005; México: AMAI (DE)

UNIDAD X: APLICACIONES

Bibliografía obligatoria

BRANIFF Eugenia, "Estudios de Satisfacción del Cliente... ¿Necesidad o Moda en un Mundo Global? "; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 34 (2ª época), año 9, Octubre de 2002; México: AMAI (**DE**)

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados: concepto y práctica, Cap.9 (Bogotá: Ed. Norma, 1999).

Bibliografía de consulta

MEDINA Mauricio, "Análisis de Precios (Metodologías)"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 1 (2ª época), año 11, Octubre de 2004; México: AMAI (**DE**)

VIZIOLI Luis, "Medición de Eficacia Publicitaria. Cómo y Qué Medir"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 25 (2ª época), año 7, Julio de 2000; México: AMAI (**DE**)

UNIDAD XI: EMPRESA Y ENTORNO

Bibliografía obligatoria

PARRA LOPEZ Eduardo y CALERO GARCIA Francisco, Gestión y Dirección de Empresas Turísticas (McGraw-Hill, 2006) Cap. 4

Bibliografía de consulta

BARCOS Santiago J., Una aproximación teórico práctica al estudio de las organizaciones turísticas y su administración, (Ediciones Haber, 2009) Cap. I, pp.28-29, Cap. II, p.58

UNIDAD XII: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Bibliografía obligatoria

PARRA LOPEZ Eduardo y CALERO GARCIA Francisco, Gestión y Dirección de Empresas Turísticas (McGraw-Hill, 2006) Cap. 9

10. PRESUPUESTO DE TIEMPO⁴

UNIDADES TEMATICAS		CARGA HORARIA ESTIMADA	
UNIDAD I	INVESTIGACION COMERCIAL	1	Clase de 2 hs
UNIDAD II	PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION COMERCIAL	1	Clase de 2 hs
UNIDAD III	FUENTES DE INFORMACION	1	Clase de 2 hs
UNIDAD IV	INVESTIGACION CUALITATIVA Y SUS TECNICAS	2	Clases de 2 hs
UNIDAD V	INVESTIGACION CUANTITATIVA Y SUS TECNICAS	2	Clases de 2 hs
UNIDAD VI	DISEÑO DE FORMATOS PARA RECOLECCION DE DATOS	1	Clase de 2 hs
UNIDAD VII	MUESTREO	1	Clase de 2 hs
UNIDAD VIII	TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACION DE LOS DATOS	1	Clase de 2 hs
UNIDAD IX	ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORME	2	Clases de 2 hs
UNIDAD X	APLICACIONES	2	Clases de 2 hs
UNIDAD XI	EMPRESA TURISTICA Y ENTORNO	1	Clase de 2 hs
UNIDAD XII	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	1	Clase de 2 hs
16	Clases de 2 hs		

⁴ Elaborado en función de la alternativa "B) 2 horas si la cursada se concretare durante el primer o segundo cuatrimestre", explicitada en "Encabezamiento" (pág. 1)

11. ARTICULACIÓN CON LA PRÁCTICA INSTRUMENTAL Y EXPERIENCIA LABORAL:

Se apoyará desde los contenidos específicos con acciones que faciliten la inserción y desempeño de la práctica obligatoria del alumno prevista en “Práctica Profesional I” y en el “Espacio de Definición Institucional (E.D.I.)”

12. EVALUACION:

Las actividades previstas tienen por finalidad contribuir al desarrollo de una adecuada formación técnica, propiciando en el alumno el desarrollo del pensamiento crítico. En consecuencia, no constituirá el memorismo el criterio aplicable por la Cátedra en el proceso evaluativo de contenidos oportunamente abordados por el docente o la bibliografía seleccionada, sino la capacidad de explicación razonada de los mismos por parte de los alumnos.

En conformidad con lo prescripto por la Resolución D.G.C. y E. N° 1434/2004 y N° 4043/2009 :

- 1) para concretar la evaluación del espacio curricular *Investigación de Mercados* “se utilizará el sistema de calificación decimal de 1 (uno) a 10 (diez) puntos”.
- 2) Para acreditar el espacio curricular “el alumno deberá obtener una calificación de 4 (cuatro) o más puntos. El trayecto de evaluación comprenderá 2 (dos) instancias parciales y, una instancia de integración final.

I) REGIMEN DE CURSADA PRESENCIAL: REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

Cumplir con el 60 % de asistencia a clases de unidades curriculares y no menos de 80% de asistencia a prácticas de campo profesional. Cuando, por razones de salud, laborales y/o socioeconómicas debidamente justificadas, las inasistencias del alumno superen el 40% y el 20% respectivamente, el I.S.F.T. N° 75 evaluará la posibilidad de otorgar un porcentual adicional. De acordarse el precitado beneficio, el alumno deberá cumplimentar las actividades adicionales que indique el docente a cargo de la asignatura a fin de regularizar su situación académica.

Cumplir con 2 (dos) instancias evaluativas parciales, conforme a lo que a continuación se indica:

- 1) Primera: “Trabajos Prácticos. Se asume que la actividad práctica constituye un complemento necesario a efectos de lograr el máximo aprovechamiento de las clases teóricas. Se concretarán en forma escrita, grupal o individual y, no presencial (o domiciliaria) o presencial, según la naturaleza de la temática a abordarse mediante la actividad práctica. Dispondrán de una instancia recuperatoria.
- 2) Segunda: escrita, individual y presencial. Dispondrá de una instancia recuperatoria.

La nota mínima de aprobación de las instancias de evaluación parciales indicadas precedentemente será de 4 (cuatro) puntos para acceder a la instancia de acreditación con examen final. El alumno que desaprobare deberá recurrar el Espacio Curricular, excepto que opte por el “régimen de estudiante libre”. El alumno que, por razones debidamente fundamentadas y certificadas estuviere ausente en la segunda instancia (apartado 2) y pertinente recuperatorio de evaluación parcial, podrá acceder a un examen prefinal en las dos semanas posteriores a la finalización de la cursada, en la fecha que para el efecto disponga la Dirección del ISFT N° 75.

VALIDEZ DE LA CURSADA PRESENCIAL, CON EXAMEN FINAL

La cursada aprobada tendrá una validez de 5 (cinco) años consecutivos a partir de la fecha de finalización de la misma. Sin embargo, pasados 2 (dos) años, la evaluación final se ajustará a la propuesta de cátedra vigente al momento de la presentación del alumno.

ACREDITACIÓN CON EXAMEN FINAL

Son condiciones generales para obtener la acreditación:

- 1 Aprobación de la cursada.
- 2 Aprobación del/los espacio/s curriculares que consten como requisito para la cursada de las correlatividades de los Diseños Curriculares.

- 3 Aprobación de un examen final individual ante una comisión evaluadora constituida por 2 (dos) profesores como mínimo y presidida por el profesor del espacio curricular. Dicha comisión será integrada, preferentemente, por profesores de la especialidad. Esta evaluación final será calificada por escala numérica de 1 (uno) a 10 (diez) puntos. La nota de aprobación será de 4 (cuatro) o más puntos sin centésimos. El I.S.F.T. N° 75 organizará tres turnos de exámenes finales al año, en los meses de noviembre / diciembre, febrero / marzo y, julio / agosto, con un mínimo de 5 (cinco) llamados anuales, distribuidos en los tres turnos mencionados. El alumno podrá presentarse a 1 (un) llamado por turno.

II) REGIMEN DE ESTUDIANTE LIBRE

El alumno libre deberá contactar al profesor a cargo del espacio curricular vía correo electrónico (hugo.marconi@speedy.com.ar) a efectos de :

- A) Recibir indicaciones generales, asesoramiento bibliográfico, etc., a fin de preparar el examen final como "alumno libre".
- B) Coordinar la concreción y entrega de la labor práctica especial asignada al postulante a "alumno libre".

El Profesor a cargo del espacio curricular, luego de concretarse lo expuesto precedentemente elaborará y remitirá un informe referido al cumplimiento de lo establecido a la Dirección del I.S.F.T. N° 75 a efectos de que se habilite la instancia (no automática) de rendición de examen final como "alumno libre". La evaluación final tendrá una instancia escrita y una oral. Se deberá aprobar la instancia escrita para pasar a la oral. La calificación resultará del promedio de ambas. Para la acreditación final se debe obtener 4 (cuatro) o más puntos.

Hugo Edmundo Marconi

Tandil, Agosto 2013