

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1 VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: Administración de Negocios internacionales.

Asignatura: Comportamiento del Mercado

Semestre o nivel	No. de créditos	Horas Tutoría	Horas independientes	Total horas
06	3	30	114	144

1.2 INTRODUCCIÓN

“Vamos a mercar” es una frase típica y recurrente de las familias no solo colombianas sino de al menos, toda Latinoamérica, donde se pretende dar a entender que de acuerdo al poder adquisitivo de la persona cabeza de familia o de los ingresos familiares, se tiene en mente (o en lista de mercado), una serie de opciones de compra de productos de acuerdo a las necesidades o preferencias de hábitos de consumo de la familia.

Dichas intenciones de mercado (entendiendo mercado como la acción de adquirir productos y servicios) están siendo permanentemente influenciadas y modificadas por el mercado (entendido como el complejo conjunto de transacciones comerciales que definen las condiciones de oferta y demanda) que lleva a la familia que *merca*, a cambiar sus decisiones en el punto de venta de productos, pues la cantidad de dinero es limitada y las condiciones de precios y oferta de productos es cambiante con respecto a las expectativas de demanda de la familia.

Este ejemplo coloquial, ilustra el fenómeno ineludible del comportamiento del mercado en general, en el que toda transacción comercial se ve influida por factores externos y dado que existen necesidades, carencias, expectativas, ofertas y disposición de cantidades y calidades de productos y servicios virtualmente infinitos, predecir la inversión, gasto, consumo, ganancia y eficiencia en el uso de recursos es complejo.

Este curso pretende ilustrar y dar a entender las diferentes relaciones que se dan en el mercado, que definen unos comportamientos “universales” con respecto a la relación cambiante entre producto ofrecido o demandado (marca, idea o servicio además) y precio.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.3 IMPORTANCIA

Todo administrador debe mínimamente ser consciente del contexto de mercado en que se encuentran su empresa, clientes y proveedores, para poder manejar estratégicamente las variables económicas de oferta y demanda, las relaciones con su competencia y colegas, de manera que la estabilidad financiera y económica de la organización le permita crecer o en su defecto, mantenerse en un mercado que sin importar el sector productivo en que se inscriba, es cada vez más competido y agresivo.

La naturaleza de los mercados que se relacionan con la empresa que lidera el administrador, define en gran parte la manera en que debe tratarse cada negocio, cómo incentivar y dinamizar la competencia y el equilibrio del mercado sano y qué estrategias de mercadeo son las más adecuadas para estimular al cliente final a la compra de productos, ideas, marcas o servicios cuyo precio ha cambiado.

De otro lado, como el cambio de precios no es de gran aceptación por los consumidores finales, es necesario jugar con otras variables de la mezcla de elementos que regulan la demanda para mantener un precio fijo al menos por períodos anuales y que garanticen la competitividad de lo ofrecido en un mercado que es igualmente cambiante. Desconocer el contexto y comportamiento del mercado significa lanzar a ciegas y de espaldas una moneda y pretender que entre por la ranura de la alcancía.

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- Proyecta las fluctuaciones de precio en un mercado dinámico de acuerdo a las condiciones normales de oferta y demanda.
- Identifica las condiciones naturales de oferta y demanda en un mercado, sean elásticas o inelásticas.
- Detecta cuándo en un mercado determinado hay condiciones de oligopolio, monopolio o colusión para establecer estrategias de acción sanas.
- Establece relaciones de mercado de un producto, marca o servicio con respecto a su competencia directa, indirecta y el contexto en que se desenvuelve.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Explorar los comportamientos del mercado a través de los conceptos del mercadeo y la economía para compararlos con casos reales y cotidianos que permitan explicación a la naturaleza y el contexto de un mercado determinado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los tipos de mercado que se establecen desde la teoría económica mediante lecturas y ejemplos reales, para diferenciarlos entre sí.
- Describir los fenómenos de mercado que se dan en el contexto de competencia perfecta, comparando los conceptos con ejemplos de casos reales, para diferenciarlos entre sí.
- Analizar los fenómenos de mercado de competencia imperfecta, partiendo de casos reales, confrontándolos con los postulados de legalidad que hay en el contexto nacional.

1.6 REQUISITOS (de ingreso)

- Conocimiento básico de interpretación de gráficas estadísticas.
- Manejo básico de herramientas ofimáticas como Excel, Word y PowerPoint.
- Capacidad de síntesis y familiaridad con el estudio de casos como metodología de aprendizaje.
- Conocimiento básico de fundamentos de mercadeo.
- Facilidad para interpretar cifras en el contexto económico.
- El manejo de las siguientes competencias básicas y fundamentales:

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

○ **Correcto uso del lenguaje materno.**

- Comprender los textos escritos, dando cuenta del tema global y de los subtemas, identificando y jerarquizando las unidades de información semántica que los estructuran, interpretando la información explícita e infiriendo la información implícita, atribuyendo valores y reflexionando a partir del significado de lo que lee en una amplia gama de textos.
- Seleccionar, jerarquizar, analizar y relacionar la información.
- Comunicar las ideas en forma oral y escrita, sabiendo estructurar y presentar el trabajo académico, habiendo alcanzado un nivel ortográfico aceptable, manejando adecuadamente la puntuación, haciendo uso de una importante disponibilidad léxica, usando correctamente las estructuras gramaticales-oracionales.

○ **Compromiso con su proceso educativo.**

- Tener conciencia de que su rol como estudiante no se reduce a recibir pasivamente la información y demostrar poseerla en una prueba, sino que debe ser parte activa del continuo proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Comprender que el conocimiento no es una colección de hechos ni tiene un carácter meramente cuantitativo.
- Considerar al docente o tutor como facilitador del proceso de aprendizaje y no como fuente de transmisión de esos saberes.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Reflexionar acerca de su actitud frente a la adquisición del conocimiento y adecuar sus tácticas y estrategias de estudio a los requerimientos universitarios, mostrando autonomía a la hora de organizar su dedicación al proceso de aprendizaje.
- Tener autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas, entendiéndolo como un enriquecimiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.
- **Capacidad de integrar diferentes enfoques.**
 - Considerar las diferentes opiniones (incluso, sobre un mismo tema) como fuente de enriquecimiento intelectual propio del conocimiento universal y de la enseñanza universitaria y no como una falla del sistema educativo que denunciaría incoherencias y debilidades.
 - Saber trabajar en equipo, siendo parte activa del mismo, propiciando el diálogo, el acuerdo y la cooperación.
 - Reconocer el carácter dinámico de los saberes, relativizando algunas certezas, reconociendo preconceptos errados y modificándolos a la luz del nuevo conocimiento.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos			
Global	Específica			General		Específicos	
Administración	Administración de personal	X	Perceptual	X	Explorar	X	Identificar
					Describir	X	Describir
			Aprehensivo		Comparar		Comparar
					Analizar	X	Analizar
			Comprensivo		Explicar		Diferenciar
					Predecir		Predecir
					Proponer		Proponer
			Integrativo		Modificar		Modificar
					Utilizar		Confirmar
					Evaluar		Evaluar
Indicadores Metodológicos							
Propósito de Formación		X	Fundamentación conceptual				
			Fundamentación procedimental				
		X	Aplicación en el saber específico				
Competencias a Desarrollar		X	Interpretativas				
		X	Argumentativas				
		X	Propositivas				
Uso del Conocimiento		X	Capacidad para representar				
		X	Capacidad para reconocer equivalencias				
		X	Capacidad para recordar objetos y sus propiedades				
Uso de Procedimientos			Habilidad y destreza para usar equipos				
			Habilidad y destreza para usar procedimientos de rutina				
			Habilidad y destreza para usar procedimientos complejos				

2 UNIDADES

2.1 UNIDAD 1 TIPOS DE MERCADO

- **Tema 1 Minorista**

Aquel que se constituye por productos terminados y al que generalmente acude la población para adquirir todo tipo de bienes, los productos se venden por unidades al usuario final.

- **Tema 2 Mayorista**

La venta de productos terminados no se hace unitariamente sino que se da en grandes cantidades, el volumen de venta es muy alto para favorecer la economía de escala.

- **Tema 3 Electrónico o virtual**

Puede ser para productos de venta mayorista o minorista, en este caso, no se depende de un espacio físico real para realizar las transacciones comerciales, la cadena de suministro logística se reestructura y prescinde de puntos de venta o de bodegas de almacenamiento, el punto de venta y de contacto con el cliente para las transacciones está definido por un “sitio virtual” generalmente publico en internet.

- **Tema 4 De productos intermedios**

Como su nombre lo indica, no se constituye por productos finalizados y listos para la comercialización a su cliente final. Son todos esos insumos o partes de un proceso de producción, por ejemplo, el azúcar es un producto intermedio para la fabricación de golosinas, aunque sea un producto final para un ama de casa. Los mercados de productos intermedios tienen un comportamiento diferente, pues las partes que comercializan suelen ser empresas, no personas naturales.

- **Tema 5 De materias primas**

Sufren un tratamiento similar a los productos intermedios dado el tipo de vendedor y comprador involucrados, pero el manejo arancelario, transporte, empaque y embalaje son otros. En términos logísticos es un mercado muy diferente.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- **Tema 6 Bursátil**

Es el mercado más exótico y complejo debido a que realmente no hay objetos tranzados, se compran y venden unidades de valor de empresas que ponen a la venta de un sector dinámico de corredores de bolsa, según los comportamientos de los diferentes mercados, las unidades de valor fluctúan y pueden dar pérdidas o ganancias de acuerdo a factores ajenos a la misma empresa, es decir, la muerte violenta de un dirigente político puede afectar el valor de las acciones de una compañía del país en que fue asesinado tal dirigente.

2.2 UNIDAD 2 COMPETENCIA PERFECTA

- **Tema 1 Oferta**

Es la relación entre el precio de un bien y la cantidad que se ofrece de éste cuando los demás factores involucrados se mantienen estables o no cambian.

- **Tema 2 Demanda**

Es la relación entre el precio de un bien y la cantidad que busca adquirir el mercado cuando los demás factores involucrados se mantienen estables o no cambian.

- **Tema 3 Equilibrio de mercado**

La relación entre oferta y demanda es “normal”, es decir, la relación entre precio y cantidad de bienes es la adecuada para abastecer un número determinado de productos demandados o buscados. Los precios son adecuados y no se presenta especulación.

- **Tema 4 Elasticidad de la demanda**

La elasticidad es un concepto que plantea cómo los factores que inciden en la relación precio – cantidad son los ideales para soportar o sostener un precio en el mercado a pesar de otras fluctuaciones. En este tema se presenta el concepto y se ejemplifica prácticamente desde la perspectiva de la demanda.

- **Tema 5 Elasticidad de la oferta**

La elasticidad es un concepto que plantea cómo los factores que inciden en la relación precio – cantidad son los ideales para soportar o sostener un precio en el

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

mercado a pesar de otras fluctuaciones. En este tema se presenta el concepto y se ejemplifica prácticamente desde la perspectiva de la oferta.

- **Tema 6 Demanda y beneficio marginal**

Es el beneficio que recibe una persona al adquirir una unidad más de un bien o servicio. Es medido como la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar por más de lo mismo.

- **Tema 7 Oferta y costo marginal**

Es el costo a que se atiene el fabricante por producir una unidad más. El fabricante renuncia a una cifra determinada de dinero para producir más debido a que la nueva cantidad producida puede dar un mejor o mayor margen de utilidades de acuerdo a las expectativas del mercado en una economía de escala.

- **Tema 8 utilidad marginal**

Es la utilidad que resulta cuando se consume una unidad más de un bien o servicio determinado.

2.3 UNIDAD 3 COMPETENCIA IMPERFECTA

- **Tema 1 Oligopolio y duopolio**

El oligopolio es cuando el mercado de un sector productivo está distribuido entre pocos productores o empresas, de manera que no se da la competencia libre sino que se restringe a las intenciones o tensiones económicas que se dan entre los diversos factores de las pocas empresas, por ello los cambios en una empresa o sus decisiones, afectan sobremanera las condiciones de oferta y demanda del sector productivo. El duopolio es aun más grave, pues son dos empresas las que se reparten "la torta" y pueden ponerse de acuerdo para favorecerse mutuamente a costa del consumidor.

- **Tema 2 Monopolio**

El monopolio es cuando todo un sector económico es regido y manipulado por una sola empresa, aunque el monopolio está restringido y prohibido legalmente en muchos lugares, hay sectores productivos que no escapan este comportamiento de mercado. Cuando hay monopolio, no hay factores externos que puedan afectar

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

positiva o negativamente la oferta y demanda, los precios terminan siendo definidos por la empresa monopolizadora del sector sin más alternativas.

- **Tema 3 Colusión**

La colusión es una práctica deshonesta con miras a ser inclusive penalizada en la que en licitaciones, concursos u ofertas abiertas, varias empresas de manera solapada se ponen de acuerdo con el oferente para perjudicar a uno o varios de los participantes de la licitación o concurso, de manera que se favorezca solo a pocos o un participante. Un comportamiento colusivo manipula y modifica las pautas y factores económicos de modo que las tendencias sesgadas del mercado, lleven a que la oferta y demanda faciliten el monopolio.

3 RESUMEN

3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS

El comportamiento de los mercados es hasta ahora, la manera básica de acercarse a la economía como ciencia social dado que el sistema económico global se rige por los fenómenos de competencia que plantea el curso, inclusive bajo esquemas de producción como el de China o Cuba, es necesario articularse en los mercados internacionales capitalistas donde la competencia, perfecta o imperfecta, están regidas por la oferta y demanda.

Para la administración de negocios internacionales es fundamental conocer el comportamiento de mercados, pues ineludiblemente un administrador debe gestionar bienes, marcas, ideas o servicios en entornos de competencia. Comportamiento de mercados se relaciona entonces con economía básica, mercadeo, costos y estrategia de mercado y ventas.

3.2 FUENTES

3.2.1 Fuentes bibliográficas

- Barajas, Adolfo y Steiner, Roberto. (2000) Depositor behavior and market discipline in Colombia. Bogotá: International Monetary Fund.
- Becker, Gary S. y Murphy, Kevin M. (2000) Social economics. USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Blank, Rebecca M. y McGurn, William. (2004) Is the market moral? A dialogue on religion, economics & justice. Washington: Victor Graphics.
- Blaug, Mark y Vane, Howard R. (2003) Who's who in economics (Cuarta edición) Cheltenham Glos: Edward Elgar publishing limited.
- Brown, Lyndon O. (1943) Market, research and analysis. The Ronald Press Company.
- David, Fred. (2008) Conceptos de administración estratégica. (Décimo primera edición) México: Pearson Education.
- Díaz Giménez, Javier. (1999) Macroeconomía: primeros conceptos. Barcelona: Antoni Bosch, S.A.
- Donaldson, Thomas. (1982) Corporations and morality. New Jersey: Prentice Hall.
- Fernández Nogales, Ángel. (2004) Investigación y técnicas de mercado. (Segunda edición) Madrid: ESIC editorial.
- Frost y Pretcher. (2006) Elliot Wave principle: key to market behavior. (Décima edición) Georgia: New Classics Library
- H. Kunreuter y M. Paculy. (2006) Insurance decision-making and market behavior Hanover: Now publishers Inc.
- Katzner, Donald W. (2006) An introduction to the economic theory of market behavior: microeconomics from a Walrasian perspective. Massachusetts: Library of Congress Cataloging-in-Publication.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006) Dirección de Marketing. (Duodécima edición) México: Pearson Education.
- Krughman, Paul R. (2007) Microeconomía: introducción a la economía. New York: Worth Publishers
- Mandelbrot, Benoit y Hudson L. Richard. (2004) the (mis)behavior of markets: a fractal view of risk, ruin & reward. New York: Basic Books
- Nicholson, Walter. (2006) Teoría microeconómica: principios básicos y ampliaciones. (Octava edición) Madrid. Thomson Editores



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- O'Shaughnessy, John. (1991) Marketing Competitive: un enfoque estratégico. (Segunda edición) Madrid: Díaz de Santos S. A.
- Ovejero, Félix. (1994) Mercado, ética y economía. Barcelona: Tesys S.A.
- Parkin, Michael. (2009) Economía. (Octava edición) México: Pearson Education.
- Passikoff, Robert. (2006) Predicting market success: new ways to measure customer loyalty and engage consumer with your brand. London: John Wiley and sons.
- Powell, Walter W. y Steinberg, Richard. (2006) the non profit sector. USA: Yale University
- Rima, Ingrid H. (1996) Labor markets in a global economy: an introduction. New York: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Smith, Vernon L. (2005) Bargaining and market behavior: essays in experimental economics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toboso, Fernando y Arias Xosé Carlos. (2006) Organización de gobiernos y mercados: análisis de casos desde la nueva economía institucional. Valencia: Guada impresores.
- Tudela, Felipe. (2010) Trading triads: unlocking the secrets of market structure and trading in any market. West Sussex: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

3.2.2 Fuentes digitales o electrónicas

- Alberto, P. (n.d). Perspectiva del comportamiento de los mercados en América Latina. Economía Y Finanzas (CNN En Español),
- Amutha, G., & Sulthana, M. (2011). A Study on Replacement Attitude of Consumers
- Towards Home Appliances. Journal of Marketing & Management, 2(2), 108-116.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Angrisani, C. (2011). Shopper Insights. SN: Supermarket News, 59(41), 42.
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. Journal Of Business Ethics, 104(2), 269-282. doi:10.1007/s10551-011-0908-8
- Figlewski, S. (1982). Information Diversity and Market Behavior. Journal Of Finance, 37(1), 87-102.
- Fresard, L. (2010). Financial Strength and Product Market Behavior: The Real Effects of Corporate Cash Holdings. Journal Of Finance, 65(3), 1097-1122. doi:10.1111/j.1540-6261.2010.01562.x
- Grossman, M. (2011). HSN's CEO on Fixing the Shopping Network's Culture. Harvard Business Review, 89(12), 43-46.
- Horvat, s. (2011). Influence of consumer and category characteristics on private label attitudes and purchase intention in emerging market: a conceptual model. International journal of management cases, 13(4), 191-198.
- Interdependencia y contagio financiero en América Latina. (Spanish). (2003). Monetaria, 26(1), 1-31.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Buoye, A., & Cooil, B. (2011). Customer Loyalty isn't Enough. Grow Your Share of Wallet. Harvard Business Review, 89(10), 29-31.
- La gran enciclopedia de Economía (2009) *Colusión*. Recuperado el 29 de diciembre de 2011 del sitio web <http://www.economia48.com>
- Millar, C., & Choi, C. (2011). MNCs, Worker Identity and the Human Rights Gap for Local Managers. Journal Of Business Ethics, 9755-60. doi:10.1007/s10551-011-1078-4
- Poland: aversion to debt prompts consumers to dump additional credit cards. (2011). MarketWatch: Financial Services, 11(11), 16.
- Roth, A. E. (2011). ¿Qué hemos aprendido del diseño de mercados? (Spanish). Trimestre Económico, 78(2), 259-314.

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Strobel, M., Tumasjan, A., & Welp, I. (2011). The neural basis of relational models: applications in management research. *Neuropsychoeconomics Conference Proceedings*, 57.
- Herrera Saavedra, Juan Pablo. (2009) Nueva ley de competencia en Colombia: retos y oportunidades. Bogotá: Superintendencia de industria y comercio
- Superintendencia de industria y comercio. (2011) Combatir la colusión en las licitaciones. Bogotá: Asistencia técnica al comercio para Colombia
- Toloie-Eshlaghy, A., & Asadollahi, A. (2011). To Evaluate Changeability of Brand to Brand Association for Goods by using Fuzzy Expert System Based on Consumers Perceptions of Value of Goods. *European Journal Of Economics, Finance & Administrative Sciences*, (41), 6-19.
- Tudela, Felipe (2011) *Trading triads*. Recuperado el 27 de diciembre de 2011 del sitio web <http://www.tradingtriads.com>
- Yuan, H., & Han, S. (2011). The Effects of Consumers' Price Expectations on Sellers'
- Dynamic Pricing Strategies. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 48(1), 48-61. doi:10.1509/jmkr.48.1.48

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

Para los encuentros tutoriales presenciales, se plantean casos de estudio previamente consultados por los estudiantes y en una mesa de debate se proponen las posibles soluciones.

En el encuentro tutorial presencial, se dejan planteados interrogantes que el estudiante deberá resolver participando de las siguientes actividades no presenciales y cuyas respuestas encontrará en el material de apoyo, foros, chats, consultas directas al tutor y los mismos compañeros del curso.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

4.2 DISTANCIA

Los medios

Textos: que se encuentran bien definidos en la bibliografía sugerida por el curso y algunos módulos que serán elaborados por los docentes de cada curso.

Enlaces Bibliográficos: En los módulos normalmente aparecen varios nombres de textos, con sus correspondientes autores, mediante los cuales se puede complementar la información. Adicionalmente existen unas referencias bibliográficas extraídas de internet.

Guías de actividades: Cada profesor diseña el plan de la signatura, mediante el cual se articulan las temáticas y los tiempos, de tal forma que se dé respuesta al proceso de formación con base en créditos académicos.

Tecnológicos: se utilizan los recursos audiovisuales que posea el Centro de Atención Tutorial para ver información en video, audio o virtual.

Salas de computador: de acuerdo a la asignatura.

Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes:

Tutoría Presencial: Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativos que esta es para los alumnos y profesores sin pretender conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de todas maneras se reducen comparativamente.

Tutoría Virtual: Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma, de tal manera que esta herramienta sea funcional y efectiva. Para la aplicación de esta mediación se pone a disposición de los tutores las salas de cómputo para su comunicación en estudiantes, orientando y controlando la dirección académica y administrativa de la escuela de educación a distancia. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

5 EVALUACIÓN

El proceso de evaluación, tiene como propósito principal la aprehensión del conocimiento, por esto es relevante el concepto previo con que llegan nuestros aprendices, para al finalizar la asignatura poder medir los conocimientos con los que han logrado culminar y las competencias que desarrolló que le permitirán ser aplicadas en su vida laboral y personal.

Cumpliendo con los parámetros de evaluación de la Corporación Universitaria Remington, debemos tener muy en cuenta la autoevaluación y coevaluación, es por esto que del 100% de la evaluación esta corresponde al 10%.

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer parcial:	20%	15% Caso de estudio Unidad 1, entrega de informe ejecutivo 5% Cuestionario online sobre tipos de mercado
Segundo parcial:	20%	15% Caso de estudio Unidad 2, entrega de informe ejecutivo 5% Cuestionario online sobre elasticidad, costo y ganancia
Seguimiento:	30%	8% Presentación de PowerPoint o similar sobre oferta y demanda de un producto X asignado por el tutor 8% Taller sobre oferta y demanda sobre un producto X asignado por el tutor 7% Cuestionario online oferta y demanda 7% Cuestionario online sobre competencia imperfecta
Co evaluación:	10%	Co-evaluación
Final:	20%	15% Caso de estudio Unidad 3,

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

		entrega de informe ejecutivo 5% Cuestionario online sobre Colusión
--	--	--

El promedio aritmético de las calificaciones obtenidas en los procesos evaluativos señalados, dará el resultado definitivo del desempeño académico de la asignatura.

