UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Programa de la Asignatura (Sílabo)

1. Datos Generales y Específicos:			
a) **Código de la Asignatura:**	F21.00.1.2.6.6	b) **Nombre de la Asignatura:**	Estudio de Mercado
c) **Facultad:**	Facultad de Ingenieria Industrial	d) **Carrera:**	Ingeniería Industrial
e) **Nivel:**	SEXTO	f) **Unidad de Organización Curricular:**	Formaciòn Profesional
g) **Créditos:**	3	h) **Modalidad:**	Presencial
i) **Prerrequisitos:**	Estadistica inferencial, principios e indices macroeconómicos.	j) **Horas:**	120
k) **Correquisitos:**	N/A	l) **Docencia:** 48 **Prácticas:**	**Autónomas:** 72
m) **Elaborado por:**	Ec. Karen Zambrano Roldán.Mg	n) **Período Académico:**	2016 - 2017 (1)
o) **Docente responsable:**	Ec. Karen Zambrano Roldán.Mg	p) **Horario:**	Viernes 07h00/10h00 VI A Viernes 15h00/18h00 VI B

2. Caracterización de la Asignatura

Estudio de mercado permite tener un panorama mas claro y amplio de las necesidades del cliente/ consumidor y cuales serian los productos o servicios que faltan dentro del mercado y que son requeridos por los consumidores; es decir podremos evaluar una demanda satisfecha y podremos a su vez satisfacer a la demanda insatisfecha creando nuevos productos para este propósito o mejorando los ya existentes. Nos permite tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de corto,mediano o largo plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Al igual que nos permite indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Al igual que n os proporcionara qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Ayuda cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Como también nos permite conocer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

3. Objetivo de la Carrera

Formar profesionales en lo científico-técnico-humanístico, para el diseño, gestión, implementación, organización, evaluación, sistematización y optimización de los procesos y recursos, con el propósito de dar respuestas integrales y positivas, a las necesidades que se originan en el sector de la producción de bienes y/o de servicios, convirtiéndose en agentes promotores del desarrollo social, económico y del bienestar del país.

4. Relación de la Asignatura con los resultados de aprendizaje de la carrera

	Resultados de Aprendizaje de la Carrera	Contribución ALTA – MEDIA - BAJA	Al finalizar el periodo, el estudiante debe/podrá:
a)	Desarrollar los proyectos de pre-factibilidad, factibilidad, de ampliación y de optimización de empresas de bienes y/o de servicios, evaluando el impacto ambiental, para que sean rentables y sustentables	Alta	**Establecer que acciones ejecutar para determinar el comportamiento del mercado ante un producto o servicio nuevo o existente. Analizando la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.**
b)	Mejorar los Sistemas de Producción para aumentar la Productividad Just in time.	Alta	**Optimizar recursos con los ya existentes.**
c)	Realizar Investigación Industrial y programación de desarrollo industrial.		
d)	Tomar decisiones financieros bajo las técnicas de evaluación financieros.		
e)	Aplicar en el ejercicio de su profesión los valores éticos y morales		

f)	Realizar Investigación Industrial y programación de desarrollo industrial.	Media	**Identificar el mercado donde ejecutar el proyecto de inversión.**
g)			
h)			

5. Contenidos Mínimos (Información de la Carrera)

Conocimientos preliminares del estudio de mercado, marketing estrategico y marketing mix, La oferta, demanda y la competencia, estudios tecnicos del proyecto, estudio económico y financiero del proyecto

6. Metodología (Modelo Educativo)

Desde la concepción del Modelo Educativo de la universidad, que está en proceso de construcción, la metodología que se trabajará en el proceso de enseñanza aprendizaje de la universidad está basada en el Modelo constructivista (sistémico estructural / sistémico configuracional) sistémico complejo con enfoque humanístico.

7. Perfil del Docente (Información de la Carrera)

Título de tercer nivel: Economista o carreras afines.
Título de cuarto nivel: Maestría en Desarrollo Económico o especialidad a fín.

8. Estructura de la Asignatura

	Unidades Temáticas	Contenidos (Cognoscente)	Destrezas/Competencias/Capacidades Profesionales (Praxiológico)	Actitudes/Valores (Axiológico)
1	U.1	Conocimientos preliminares del estudio de mercado	Definir y describir el proceso del Estudio de Mercado con sentido crítico	Criterio
2	U.2	El producto, precio, marketing estratégico y marketing mix	Conocer las estrategias del marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa o negocio.	Precisión
3	U.3	Identificación de la situación de mercado y los tipos de investigación.	Reconocer la dimension global y la complejidad que hay en el estudio de mercado sea nacional o internacionalmente.	Criterio y precisison
4	U.4	*Estudios técnicos del proyecto, estudio* económico y financiero del proyecto	Entender los aspectos éticos implicados en el diseño del proyecto y determinar dónde y cuándo invertir.	Criterio, responsabilidad y precisíson

9. Desarrollo de la Asignatura

U.1 — RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Definir y describir el proceso del Estudio de Mercado con sentido crítico.

Sesión	Semanas para los cursos A-B	*Contenidos*	Horas			*Actividades de Docencia*		Prácticas de Aplicación y *Experimentación de* Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo
			Docencia	Prácticas	Autónoma				
1.1	Semana I	Introduccion. Definición e importancia y problemas analiticos frecuentes. Valores eticos de la asignatura y entrega de sílabo	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Construcción de modelos y prototipos,	Manejo de base de datos y acervos bibliográficos,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.
1.2	Semana II	Definiciones del mercado. oferta y demanda.	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Proyectos de problematización,	Actividades académicas desarrolladas en escenarios experimentales o en laboratorios,	generación de datos y búsqueda de información,
1.3	Semana III	La competencia y los elementos fundamentales para el estudio del mercado.	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Proyectos de problematización,	Actividades académicas desarrolladas en escenarios experimentales o en laboratorios,	lectura,
1.4	Semana IV	*Segmentación, necesidades y* tendencias.	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Sistematización de *prácticas de* investigación-intervención	Trabajos de observación dirigida,	trabajos,
		Total...	12	0	18	RECURSOS DIDÁCTICOS:			Proyector Computador Estudio de casos

	U.2	RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:				Conocer las estrategias del marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa o negocio.			
Sesión	Semanas para los cursos A-B	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia		Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo
			Docencia	Prácticas	Autóno				
2.1	Semana V	Definición del producto y sus generalidades.	3	0	4,5	Foros	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	exposiciones.
2.2	Semana VI	Definición del precio y sus factores determinantes.	3	0	4,5	Foros	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	exposiciones
2.3	Semana VII	Definición e importancia del marketin estratégico y marketing mix.	3	0	4,5	Foros	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	exposiciones.
2.4	Semana VIII	Estrategias del marketing. Las variables del mix.	3	0	4,5	Foros	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	exposiciones.
		Total...	12	0	18	RECURSOS DIDÁCTICOS:		Proyector Computador Libro	

	U.3	RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:				Reconocer la dimension global y l acomplejidad que hay en el estudio de mercado sea nacional o internacionalmente.			
Sesión	Semanas para los cursos A-B	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia		Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo
			Docencia	Prácticas	Autóno				
3.1	Semana IX	Identificar y conocer la situación del mercado.	3	0	4,5	Foros	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	exposiciones.
3.2	Semana X	Métodos y aplicación para la toma de la información necesaria.	3	0	4,5	Foros	Proyectos de integración de saberes,	Talleres,	exposiciones
3.3	Semana XI	¿Cómo crear nuestra empresa?	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	trabajos,
3.4	Semana XII	Proyecto de un plan de negocio usando las técnicas del estudio de mercado.	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	trabajos,
		Total...	12	0	18	RECURSOS DIDÁCTICOS:		Libro Proyector Computador Cuaderno	

	U.4	RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:				Entender los aspectos éticos implicados en el diseño del proyecto y determinar dónde y cuándo invertir.			
Sesión	Semanas para los cursos A-B-C	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia		Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo
			Docencia	Prácticas	Autóno				
4.1	Semana XIII	Definición del estudio técnico y financiero del proyecto	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Construcción de modelos y prototipos,	Talleres,	lectura,
4.2	Semana XIV	Localización optima y tamaño del proyecto	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Construcción de modelos y prototipos,	Talleres,	lectura,
4.3	Semana XV	El proceso de producción y la inversión.	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	trabajos,
4.4	Semana XVI	Fuente de financiamiento, costo de producción, Inventario.	3	0	4,5	Docencia en escenarios laborales	Construcción de modelos y prototipos,	Resolución de problemas concretos de la profesión,	elaboración individual de ensayos,
		Total...	12	0	18	RECURSOS DIDÁCTICOS:		Libro Proyector Computador Cuaderno	

	Teóricas	Prácticas	T. Autónomo
Total 120	48	0	72

10. Escenarios de Aprendizaje

Aula de clase		Escenarios experimentales o laboratorios		Escenarios Laborales		Otros	
Talleres		Escenarios virtuales o simulación		Auditorios		Especificar:	Nuevo

11. Criterios Normativos de Evaluación de Asignatura (Diagnóstica, Formativa y Sumativa)

	MODALIDAD	PONDERACIÓN	Instrumentos de Evaluación	Contenido	Cantidad
1. PARCIAL	Actividades varias en clase	20%	Lecutras, talleres	1,3 1,4	9
	Trabajo Autónomo	20%	Ensayo	2,1 2,2 2,3 2,4	1
	Prácticas de aplicación y experimentación	20%	Control de seguimiento oral y escrito	1,4 2,4	2
	Evaluación Final	40%	Examen	1,1	1
2. PARCIAL	Actividades varias en clase	20%	Lecutras, talleres	3,3 3,4 4,1 4,2 4,3	12
	Trabajo Autónomo	20%	Exposiciones	3,1 3,2 4,4	1
	Prácticas de aplicación y experimentación	20%	Control de seguimiento oral y escrito	3,4 4,4	2
	Evaluación Final	40%	Examen	4,4	1

12. Bibliografía Básica y Complementaria

a) Básica

Autor	Año	Código	Nombre del Libro	Capítulo	Unidad
Alberto Céspedes Sáenz	2010	658.8 CES 22489-EJ.6	PRINCIPIOS DE MERCADEO	1,2,3,4,5	1,2,3
Fabio Plazas Rojas	2013	658,83 PLA 22165-EJ.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1,2,4,5,6	3,4

b) Complementaria: INVESTIGACION DE MERCADO DE NARESH K. MALHOTRA, MÉXICO 2008

c) Web

13. Revisión y Aprobación

Nombres y Apellidos	Nombres y Apellidos	Nombres y Apellidos
Docente	**Comisión Académica**	**Decanato/Coord. de Carrera**
Fecha: Manta 13-04-2016.	Fecha:	Fecha: 30/05/2016