

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Programa de la Asignatura (Sílabo)

1. Datos Generales y Específicos:					
a) Código de la Asignatura:	F2EA1010003	b) Nombre de la Asignatura	ESTUDIO Y ANALISIS DE MERCADO.		
c) Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	d) Carrera:	INGENIERIA COMERCIAL		
e) Nivel:	DECIMO	f) Unidad de Organización Curricular:	FORMACION PROFESIONAL		
g) Créditos:	4	h) Modalidad:	PRESENCIAL		
i) Prerrequisitos:	N/A	j) Horas:	128		
k) Correquisitos:	N/A	l) Docencia:	28 Prácticas:	36	Autónomas: 64
m) Elaborado por:	Ing. Angela Cevallos	n) Período Académico:	2017 - 2018 (1)		
o) Docente responsable:		p) Horario:	Décimo A: Martes y Miércoles de 17H00 a 19H00 Décimo B: Lunes y Viernes de 17H00 a 19H00		

2. Caracterización de la Asignatura	
La asignatura se encamina a establecer una base sólida de conocimientos relacionados a la realidad de los mercados en el que estos se encuentran inmersos, para lo cual esta asignatura se vale de varios instrumentos de análisis, tales como la revisión de mercados globales, regionales y locales en cuanto a sus estrategias, comportamientos y tendencias, el estudio de factores internos y externos de una compañía, la segmentación, el producto, la oferta y demanda.	

3. Objetivo de la Carrera	
Formar un profesional con visión humanística y de justicia organizacional capaz de formar, dirigir, promover e impulsar procedimientos innovadores en organizaciones de cualquier tipo desde el punto de vista Administrativo-Financiero, con el fin de que éstas logren colocarse en altos niveles de competitividad con la calidad, la productividad y la eficiencia, suficiente, para que tiendan a incorporarse exitosamente a los procesos de globalización económica, cultural y comercial.	



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) 1. Utiliza los conocimientos científicos básicos sobre los que se fundamenta la carrera	MEDIA	El alumno podrá realizar un análisis de la problemática comercial, administrativa de la sociedad.
b) 2. Aplica conocimientos matemáticos, estadísticos, contables y económicos con precisión.	ALTA	El alumno puede hacer recopilación de información, tomar muestras, hacer informes sobre los mercados en los que se desenvuelve la empresa de la que forma parte.
c) 3. Analiza la información financiera, económica y contable de la organización partiendo de los principios y normas internacionales de información financiera.	ALTA	El alumno analiza la información económica de las empresas del sector para realizar aportar con informes que ayuden al posicionamiento en el mercado.
d) 4. Diseña procesos administrativos acordes a las necesidades de la organización considerando las tendencias globales.	MEDIA	El alumno sugiere procesos nuevos o de mejoramiento continuo para los mercados existentes y futuros.
e) 5. Soluciona problemas administrativos partiendo de un análisis interno con visión empresarial.	MEDIA	El alumno busca soluciones a los problemas empresariales respecto al mercado en el que se desarrolla.
f) 6. Aplica herramientas especializadas en la dirección y control de las empresas.		
g) 7. Evalúa impactos dentro del ámbito de su influencia y toma decisiones con responsabilidad.		
h) 8. Trabaja conjuntamente con otros en equipos multidisciplinarios mediante el intercambio de información para conocimiento a los otros miembros del grupo.		
i) 9. Practica la responsabilidad social, valores morales y éticos.	ALTA	El alumno conoce la responsabilidad social que conlleva participar en diferentes mercados y hace uso de valores morales y éticos en su actuar.
j) 10. Utiliza con efectividad la comunicación oral y escrita objetiva a través de medios digitales, con ética.		
k) 11. Planifica, desarrolla y evalúa proyectos empresariales con conocimiento.		
l) 12. Desarrolla actitudes de autoaprendizaje y formación continua en el campo del conocimiento relacionado a su profesión.	MEDIA	El alumno se mantiene actualizado respecto al análisis de mercado par poder sugerir la participación en la empresa
m) 13. Analiza temas contemporáneos para generar nuevos emprendimientos con responsabilidad social y ambiental.		
n) 14. Conoce e interpreta los códigos profesionales que lo obligan legal y moralmente a aplicar sus conocimientos de forma que beneficien a sus clientes y a la sociedad en general, sin causar ningún perjuicio.		



5. Contenidos Mínimos (Información de la Carrera)	
	Diagnóstico del entorno micro y macro; estrategias de mercado; análisis de tendencias y proyecciones del entorno local y global. Revisión de proyectos.

6. Metodología	
	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 esta basado en el Modelo constructivista (sistema estructural/sistémico configuracional) sistémico complejo con enfoque humanístico.

7. Perfil del Docente (Información de la Carrera)	
	El nuevo docente tiene que ser un líder, investigador constante, amigable con la tecnología, con capacidad para el trabajo en equipo y con valores como el ejemplo, autoridad moral y la madurez afectiva. Debe tener estrategias pedagógicas para generar competencias y optimizar el aprendizaje de los estudiantes, para hacer frente a una sociedad en constante cambio.

8. Estructura de la Asignatura			
Contenidos			
Unidades Temáticas	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/Valores
1 Fases iniciales a la investigación de mercado.	Capacidad para definir el problema de investigación de mercado y desarrollo del enfoque.	Aprende a definir el problema y desarrolla el enfoque	concientiza en la veracidad de la información.
2 Preparación del diseño de la investigación	Capacidad de análisis e interpretación de la información en las diferentes formas de investigación	Habilidades de manejo de información par aobtener resultados confiables	realiza con sistematización los resultados para su análisis.
3 Recolección y preparación de los datos	Capacidad para elegir la información adecuada que nos permita desarrollar un óptimo estudio de mercado	Adquiere criterios para definir la información adecuada en armonía con el campo de investigación que se pretende realizar.	toma de decisiones acorde a resultados aplicando las herramientas adquiridas
4 Análisis y Presentación de los datos.	capacidad de administrar la información obtenida.	Define con lógica, en armonía con la ley y el respeto los resultados abtenidos para llevar un negocio al éxito.	Realiza recomendaciones y síntesis de lo actuado para favorecer la toma de decisiones.



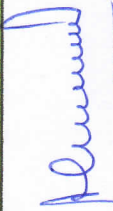
9. Desarrollo de la Asignatura											
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Aprende a definir el problema y desarrolla el enfoque											
U.1		Sección	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
					Docencia	Prácticas	T. Autónomo				
1.1		1 semana		Encuadre de asignatura	1	1	2	foro	Trabajos de observación dirigida,	lectura	Diagnostico
1.2		2 semana		Introducción a la investigación de mercado.	2	2	4	conferencia	Proyectos de Problematicación	lectura	Preguntas de comprobación.
1.3		3 semana		Definición del problemas en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque.	1	3	4	conferencia	Proyectos de Problematicación	lectura	Preguntas de comprobación.
1.4		4 semana		Composición del enfoque	1	3	6	conferencia	Proyectos de Problematicación	lectura	Preguntas de comprobación.
				Total...	5	9	16	RECURSOS DIDÁCTICOS:			
U.2											
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Habilidades de manejo de información para obtener resultados confiables											
U.2		Sección	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
					Docencia	Prácticas	T. Autónomo				
2.1		5 semana		Diseño de la investigación	1	3	4	Orientacion para estudios de caso	Actividades académicas desarrolladas en escenarios experimentales	generación de datos y búsqueda de información,	Diagnostico
2.2		6 semana		Diseño de Investigación exploratoria: Datos secundarios	1	3	4	Orientacion para estudios de caso	Manejo de base de datos y acervos bibliográficos.		Diagnostico
2.3		7 semana		Diseño de investigación exploratoria: investigación cualitativa.	1	3	4	orientacion para estudios de caso	Manejo de base de datos y acervos bibliográficos.		Diagnostico
2.4		8 semana		Diseño de investigación descriptiva	1	3	4	Orientacion para estudios de caso	Trabajos de observación dirigida,		Diagnostico
				Total...	4	12	16	RECURSOS DIDÁCTICOS:			

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	Mecanismos de Evaluación	Sesiones	Cantidad
a)	Actividades varias en clase	20%	i,	1.2 hasta 2.4	1
	Trabajo Autónomo	20%	h,b	1.2 hasta 2.4	2
	Prácticas de aplicación y experimentación	30%	j	2.1 hasta 2.4	1
	Evaluación Primer parcial	30%	c	1.2. hasta 2.4	1
b)	Actividades varias en clase	20%	i,	3.1 hasta 4.4	1
	Trabajo Autónomo	20%	h,b	4.1. hasta 4.4	2
	Prácticas de aplicación y experimentación	30%	j	31. hasta 4.4	1
	Evaluación Final	30%	c	3.1 hasta 4.4	1

12. Bibliografía Básica y Complementaria					
a) Básica					
Autor	Año	Código	Nombre del Libro	Capítulo	Unidad
Naresh K. Malhotra	2008	658.83 MAL 5 ED	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 22 Y 23	1, 2, 3, 4
Valderrey Sanz Pablo	2011	658.83 VAL	INVESTIGACION DE MERCADO	2, 3, 6 7	2, 3
Naresh K. Malhotra	2008	658.83 MAL	INVESTIGACION DE MERCADO	1, 2, 3	3, 4
López Altamirano Alfredo	2001	658.83 LOP	QUE SON, PARA QUE SIRVEN Y COMO SE HACEN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO	1, 2, 3, 4	1, 2, 3, 4
Nicolás Jany, José	2009	658.83 JAN	INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS	1, 2, 3, 4	1, 3
b) Complementaria					
c) Web					

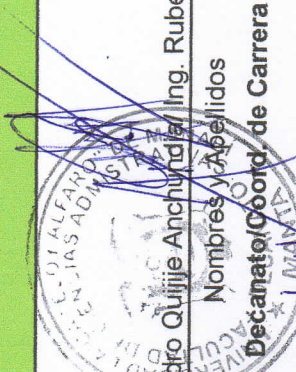
13. Revisión y Aprobación


Ing. Angela Cevallos Ponce
Nombres y Apellidos
Docente

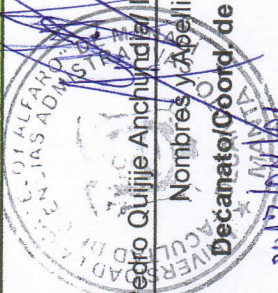
Fecha:

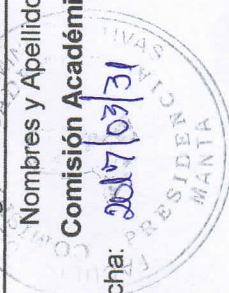

Ing. Flor María Calero.
Nombres y Apellidos
Comisión Académica

Fecha:


Dr. Pedro Quijije Anchundia/ Ing. Ruben Mero
Nombres y Apellidos
Decanato/Coord. de Carrera

Fecha:


2017/04/01


2017/03/31