



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
Programa de la Asignatura (Sílabo)

1. Datos Generales y Específicos:			
a) Código de la Asignatura:	F2EA1003002	b) Nombre de la Asignatura:	Investigación de mercado
c) Facultad:	Ciencias Administrativas	d) Carrera:	Ingeniería Comercial
e) Nivel:	III nivel	f) Unidad de Organización Curricular:	Formación Básica
g) Créditos:	3	h) Modalidad:	
i) Prerrequisitos:	N/A	j) Horas:	120
k) Correrquisitos:		l) Docencia:	15 Prácti Prácticas 17 Autónomas: 88
m) Elaborado por:	Phd Rocío Piguave Pérez	n) Período Académico:	2017 (I)
o) Docente responsable:	Phd Rocío Piguave Pérez	p) Horario:	Tercer Nivel "A": Lunes de 07:00 a 10:00 Tercer Nivel "B": Martes de 14:00 a 16:00 y Jueves de 16:00 a 17:00

2. Caracterización de la Asignatura
La asignatura Investigación de Mercados con el propósito que los estudiantes, adquieran conocimientos y habilidades sobre su importancia, beneficios y su correcta aplicación en las organizaciones, mediante un proceso metodológico sistemático con técnicas cualitativa y cuantitativa, por cuanto la economía es dinámica y cambian gustos, necesidades, preferencias de los individuos, a fin de que la empresa sea competitiva en el mercado.

3. Objetivo de la Carrera
Formar un profesional con una visión humanística y de justicia organizacional capaces 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 suficientes, 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) Analiza temas contemporáneos para generar nuevos emprendimientos con responsabilidad social y ambiental.	Alta	Comprende la importancia de la investigación de mercado en el mundo empresarial para la toma de decisiones.
b) Planifica, desarrolla y evalúa proyectos empresariales con conocimiento.	Alta	Planifica y desarrolla el proceso metodológico de investigación de mercado con los conocimientos del contexto.



c)	Aplica herramientas especializadas en la dirección y control de las empresas.	Alta	Aplica las herramientas técnicas para el análisis e interpretación de la información cualitativa y cuantitativa determinando el riesgo o confianza de los proyectos empresariales.
d)	Evalúa impactos dentro del ámbito de su influencia y toma decisiones con responsabilidad.	Alta	Evalúa y presenta informes de mercado con propuestas creativas de nuevos productos y servicios requeridos según las necesidades de la economía.

5. Contenidos Mínimos (Información de la Carrera)			
Concepciones básicas de mercado metodológico de planificación y desarrollo datos la investigación de mercado.			Proceso Proceso de recolección de Proyección de la demanda e informe final de

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 está basada en el Modelo constructivista (sistémico estructural / sistémico configuracional) sistémico complejo con enfoque humanístico.			

7. Perfil del Docente (Información de la Carrera)			
Ingeniero Comercial, Magister en Administración, Proyectos, Negocios o Mercadeo. Entre sus habilidades debe ser dinámico, responsable, investigador, creativo, visionario, proactivo, motivador.			

8. Estructura de la Asignatura				
Unidades Temáticas	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/Valores	
1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ÁMBITO DE APLICACIÓN	Concepciones de Investigación de Mercados objetivos de la investigación de mercado beneficios en la aplicación de las empresas privadas y públicas Investigaciones de Mercados Investigación de mercado: Estudios Exploratorios; Estudios Descriptivos; Estudios monitoreo o retroalimentación Ámbito de aplicación investigaciones de mercado.	Principios y Importancia y Clases de Tipos de estudios de Estudios Descriptivos; Estudios	Capacidad de análisis y síntesis	Responsabilidad
	Determinación de necesidades Estudio de la población, unidad, elemento Segmentación de mercado Muestreo.- Investigación proceso de recolección de datos Demanda, Estudio de la Oferta Fuentes primarias y secundarias de recolección de datos	Objetivos de la Planificación de Estudio de la Variables a investigar instrumentos	Capacidad de aplicar los conocimientos con la práctica	Cooperación



3	PROCESO SISTEMÁTICO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Investigación de campo: encuestas, entrevistas, observaciones, entre otros. Proceso de tabulación de datos (Riesgo y Confianza) Análisis e interpretación de datos Conclusiones de los hallazgos principales.	Capacidad de adaptación a nuevas situaciones y toma de decisiones.	Flexibilidad, responsabilidad
	PROYECCIÓN DEL ESTUDIO DEMANDA-OFFERTA E INFORME FINAL	Proyección de la demanda según investigación Proyección oferta según investigación Propuesta.- Informe Final	Capacidad de generar nuevas ideas	Emprendimiento, creatividad

9. Desarrollo de la Asignatura											
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ÁMBITO DE APLICACIÓN											
U.1	Sesión	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	I SESIÓN		Concepciones de Investigación de Mercados Principios y objetivos de la investigación de mercado Importancia y beneficios en la aplicación de las empresas privadas y públicas	1	0		Conferencias		Talleres,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Diagnóstico
1.2	II SESIÓN		Clases de Investigaciones de Mercados Tipos de estudios de Investigación de mercado.	1	1	2	Foros		Talleres,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Diagnóstico
1.3	III SESIÓN		Estudios exploratorios; Estudios descriptivos, estudios monitoreo de desempeño. Casos	1	1	2	Orientación para estudios de caso		Talleres,	trabajos,	Aplicación de técnicas de la Profesión
1.4	IV SESIÓN		Ámbito de aplicación investigaciones de mercado . Determinación de necesidades de la Zona4 y aporte a la Matriz Productiva. "Productos con valor agregado a base de la Averrhoa Carambola a partir del aprovechamiento de cosechas de frutas tropicales, transformando la matriz productiva hacia una nutrición saludable de la población Manabita"	1	1		Orientación para estudios de caso	Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
Total...				4	3	4	RECURSOS DIDÁCTICOS: materiales impresos, gráficos, audiovisivos.				
U.2 RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO											

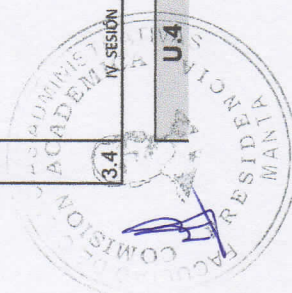


Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo				
2.1	I SESIÓN	Estudio de la población, unidad, elemento Segmentación de mercado Muestreo Objetos de la investigación	1	1	10	Conferencias Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
2.2	II SESIÓN	Planificación de proceso de recolección de datos . Fuentes primarias y secundarias Instrumentos de recolección de datos	1	1	6	Conferencias	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
2.3	III SESIÓN	Investigación de campo: encuestas, entrevistas, observaciones, entre otros.	1	1	6	Conferencias	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
2.4	IV SESIÓN	Proceso de tabulación de datos Análisis e interpretación de datos Riesgo y Confianza	1	1	6	Conferencias	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
Total...			4	4	28	RECURSOS DIDÁCTICOS: materiales impresos, gráficos, auditivos.			

U.3 RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: PROCESO SISTEMÁTICO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo				
3.1	I SESIÓN	Sistematización hallazgos principales.	1	2	14	Conferencias Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Resolución de problemas concretos de la profesión,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
3.2	II SESIÓN	Proyección de la demanda	1	2	6	Conferencias Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Prácticas de campo,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
3.3	III SESIÓN	Proyección oferta	1	2	8	Conferencias Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Prácticas de campo,	generación de datos y búsqueda de información,	Aplicación de técnicas de la Profesión
3.4	IV SESIÓN	Proyección presupuesto del proyecto	1	1	4	Conferencias Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Resolución de problemas concretos de la profesión,	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Aplicación de técnicas de la Profesión
Total...			4	7	32	RECURSOS DIDÁCTICOS: materiales impresos, gráficos, auditivos.			

U.4 RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: PROYECCIÓN DEL ESTUDIO DEMANDA



Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo				
4.1	I SESIÓN	Estructura del Informe Final	1	1	8	Conferencia	Talleres,	trabajos,	Aplicación de técnicas de la Profesión
4.2	II SESIÓN	Estructura del Informe Final	1	1	8	Conferencia	Talleres,	trabajos,	Aplicación de técnicas de la Profesión
4.3	III SESIÓN	Informe Final (preliminar)	1	1	8	Conferencia	Talleres,	trabajos,	Aplicación de técnicas de la Profesión
4.4	IV SESIÓN	Informe final				Conferencia	Talleres,	exposiciones.	Aplicación de técnicas de la Profesión
Total...			3	3	24	RECURSOS DIDÁCTICOS: materiales impresos, gráficos, audiovisivos.			

	Técnicas	Prácticas	T. Autónomo
Total	120	15	17
			88

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
Actividades varias en clase	25%	Diagnóstico; Aplicación de técnicas de la Profesión	1.1.; 1.2.	2
Trabajo Autónomo	25%	Aplicación de técnicas de la Profesión	1.3.; 1.4.; 2.1.; 2.2.; 2.3.; 2.4	6
Prácticas de aplicación y experimentación	20%	Aplicación de técnicas de la Profesión	3.1.; 3.2.; 3.3.; 3.4.	4
Evaluación Primer parcial	30%	Aplicación de técnicas de la Profesión	Unidad 1,2,3 y 4	1



Actividades varias en clase	25%	Aplicación de técnicas de la Profesión	1.1.; 1.2.	2
Trabajo Autónomo	25%	Aplicación de técnicas de la Profesión	1.3.; 1.4.; 2.1.; 2.2.; 2.3.; 2.4	6
Prácticas de aplicación y experimentación	20%	Aplicación de técnicas de la Profesión	3.1.; 3.2.; 3.3.; 3.4.	4
Evaluación Final	30%	Aplicación de técnicas de la Profesión	Unidad 1, 2, 3 y 4	1

12. Bibliografía Básica y Complementaria

Básica	Autor	Año	Código	Nombre del Libro	Capítulo	Unidad
	Piguave Pérez Rocio	2016	Dossier académico. Área de Ciencias sociales y humanas	La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa	I, II, III, IV	
	Piñazas Rojas, Fabio	2011	MFN:22166/KOHA 05498	Investigación de Mercados, Un enfoque gerencial. II edición.	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII	
	Valderrey Sanz, Pablo	2011	MFN:22166/KOHA 05500	Investigación de Mercados, enfoque práctico.	IV, V	

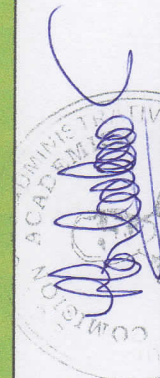
Complementaria

- Web: - <http://www.marketing-xxi.com/Internet-y-la-investigacion-de-mercados-30.htm>
- <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584005.pdf>
- http://investigaciones.usbcal.edu.co/ckan/images/volumenes/Volumen1IN2/guillermo%2011-2_c14.pdf
- http://eprints.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf
- <http://www.aefp.org/documentos/text5-Blesa-Foria.pdf>
- http://www.unjbg.edu.pe/coih2/pdf/c&d_9_art_1.pdf
- <http://www.uned.es/disenio-tralamiento-encuestas/Ejemplo%20materiales.pdf>
- <http://www.integracion-academica.org/12-volumen-2-numero-4-2014/42-la-comprension-psicodidactica-de-la-creatividad>
- <http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/File/8839/9347>
- http://www.collect.cl/wp-content/themes/equator/pdfs/estudios_disponibles/paper/Introduccion.pdf

13. Revisión y Aprobación


Vicente Piguave Pérez
Nombres y Apellidos

Docente


Comisión Académica
Nombres y Apellidos

Decanato/Coord. de Carrera

2017/03/31