



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

A) Datos informativos

Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS				Dominio:		DESARROLLO LOCAL Y EMPRENDIMIENTO ECONÓMICO SUSTENTABLE		
Carrera:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA								
Asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		Código:	306	Unidad de organización curricular:	Unidad Profesional	Campo de formación:	EPISTEMOLOGÍA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	
Semestre:	III		Paralelo:		Horario:				
Plan de estudios:	Nº. Créditos:	4	Horas componente docencia:		64	Horas componente de práctica y experimentación:	32	Horas componente trabajo autónoma:	64
Prerrequisitos:	INVESTIGACION DE MERCADOS								
Periodo académico:	2019 - 2020								
Docente:	ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA				Título de posgrado:		MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION		

B) Justificación del conocimiento del syllabus en el campo de formación

Como parte del contexto del mercado y siendo el objetivo la venta de los productos, sean estos bienes o servicios, el profesional de marketing requiere tener habilidades que le permitan diseñar e implementar estrategias para lograr estimular e impulsar fuertemente la acción de compra de los integrantes del mercado potencial, añadiendo valor al producto o reduciendo el esfuerzo de los clientes o consumidores al adquirirlo.

Aportes teóricos	Aportes metodológicos	Aporte a la comprensión de los problemas del campo profesional	Contextos de aplicación
La asignatura abordará los temas relacionados con la investigación de Mercado a partir de un análisis multidisciplinario de las distintas ramas de la Educación, para las cuales la asignatura aportará los conocimientos para una adecuada aplicación.	Identificar los métodos, principios, leyes y reglas de la Investigación de Mercado que contribuyan a tomar decisiones fundamentadas en la decisión de problemas de la actividad profesional, personal y cotidiana.	Aplicar los principales métodos y principios de la Investigación de Mercado a las situaciones prácticas y concretas existentes teniendo en cuenta las regulaciones del ámbito educativo ecuatoriano.	La asignatura tiene carácter multidisciplinario aplicándose en todos los campos de la Educación.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

C) Propósitos y aportes al perfil de egreso

Aportes al perfil de egreso: Capacidades integrales y/o competencias, logros o resultados de aprendizaje

Propósitos del aprendizaje del syllabus relacionados con el campo de estudio y objetivos de la carrera:	Genéricas de la Universidad de Guayaquil	Específicas de la carrera	Logros de aprendizaje	Ámbito
Responder a los desafíos de la modernización empresarial, con el propósito de lograr un buen posicionamiento y competir con éxito, en la satisfacción a los clientes, además es importante el conocimiento íntegro y manejo de las TICs.	Implementa las herramientas de la profesión, maneja protocolos científicos con capacidad de gestión en su ámbito profesional, con capacidades cognitivas y metacognitivas en el desarrollo de intervención profesional, investigación, innovación y emprendimientos. Resuelve los problemas o prevenir los problemas que se relacionen con el ámbito de su profesión y los ejes relacionados a su profesión, identificando los diversos contextos socio-culturales y ambientales que intervienen, así como los enfoques y valores implicados en función de los objetivos del PND.	Realiza investigaciones de mercado tanto cualitativas, como cuantitativas, a partir de conocimientos e interpretación de las tendencias actuales, predominantes de la economía global. Elabora planes de marketing y toma de decisiones estratégicas en todas las áreas relacionadas con el desarrollo de proyectos de marketing. Analiza adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor.	Establecer con claridad parámetros estadísticos. Analizar e interpretar el comportamiento del mercado con flexibilidad. Entender la importancia de la información comercial en la toma de decisiones con la práctica de valores éticos. Aplicar el método de muestreo y desempeño muestral considerando las técnicas y procedimientos específicos. Redactar un informe de investigación de mercado a partir de la recuperación e interpretación de datos de diversas fuentes. Aplicar los resultados de la investigación de mercado en la toma de decisiones y en la coordinación con otras áreas de la organización. Diseñar un plan de investigación de mercado.	Conocimientos
Establecer habilidades profesionales, de desarrollo del pensamiento, la investigación y de la comunicación, en el estudiante, que permitan formar profesionales líderes, creativos y competitivos en una realidad global, con capacidad para identificar problemas.	Mantener un compromiso constante en el aprendizaje continuo en la búsqueda de su auto superación, en función de su crecimiento profesional y como ciudadano. Expresarse escrita, oral y digitalmente de manera adecuada, con capacidad de diálogo y comunicación, reconociendo y respetando los diversos enfoques y posiciones, presentando habilidades para su integración en el proceso de construcción de soluciones en su ámbito de acción.	Maneja de forma eficiente las aplicaciones y los softwares en el campo de la mercadotecnia. • Diseña estrategias para la construcción de marcas, discierne y evaluar las actividades relacionadas al desarrollo, innovación y lanzamiento de productos. • Desarrolla capacidad de reflexión crítica analítica ante la realidad de los negocios en entorno competitivo global.	Proyectos de integración de saberes. Recabar información variada que pueda ser útil en el futuro sin un objetivo específico inmediato.	Habilidades
Desarrollar en el estudiante una formación integral de valores, actitudes y emociones, mediante una educación cognoscitiva, afectiva y ético-moral.	Desarrollar la autonomía en su práctica profesional de manera reflexiva y crítica, de conformidad con los postulados del Buen Vivir para la formación de valores, emociones y actitudes, con equidad y conciencia social. Liderar con responsabilidad social a partir de la conciencia y reconocimiento de su rol profesional, propiciando el empoderamiento, la participación ciudadana en el ejercicio de sus derechos humanos y democráticos, el compromiso con el entorno social y ambiental.	Armoniza lo teórico-práctico con habilidades y actitudes éticas, responsabilidad y sensibilidad social, consciente del derecho nacional e internacional. • Diseña y ejecuta acciones relativas al marketing estratégico de negocios y organizaciones con sólidos fundamentos humanísticos, sociales y éticos ante el consumidor, cliente interno, y la comunidad en general.	Establecer con claridad parámetros estadísticos. Plantear sistemática-mente medidas de corrección. Proponer con objetividad técnicas inferenciales. Aplicar la psicología del consumidor con sentido de equidad y servicio. Analizar e interpretar el comportamiento del mercado con flexibilidad. Segmentar con pertinencia el mercado. Utilizar eficientemente Técnicas de Comunicación.	Valores y actitudes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

D) Unidades temáticas o de análisis:

UNIDAD # 1: IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO: Conocer la importancia de la Investigación de Mercado para su aplicación en el ámbito comercial.

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.	
	Componentes de docencia.		Componentes de aplicación y experimentación de los aprendizajes.				
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
Diferencia entre la Investigación Científica y la Investigación de Mercado mediante la conceptualización y aplicabilidad a casos reales.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
El sistema de información de marketing (SIM), la importancia y desarrollo de la información, los aspectos éticos de la información comercial.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Análisis de caso, panel.	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
El desarrollo de la información de marketing, datos internos. El sistema de inteligencia de marketing, la investigación comercial. Tipos de investigación de mercado, fuentes de información, enfoques, métodos e instrumentos de aplicación de información, estudios cualitativos y cuantitativos.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
El diseño del Plan de Investigación de Mercado.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación.	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 1

Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:		Actividades.
Gestión formativa	60%	a) Trabajo participativo en clase, <input type="text"/> 10%
		b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input type="text"/> 10%
		c) Controles de lectura, <input type="text"/>
		d) Otros: Aportes <input type="text"/> 10%
		a) Exposiciones individuales y grupales, <input type="text"/> 5%
		b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <input type="text"/>
		c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <input type="text"/>
		d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, <input type="text"/>
		e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <input type="text"/>
		f) Trabajos de Campo, <input type="text"/> 10%
		g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <input type="text"/> 5%
		h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia, <input type="text"/>
		i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <input type="text"/> 10%
		j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. <input type="text"/>
		k) Otros: (Detallar) <input type="text"/>
Gestión práctica y autónoma	40%	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input type="text"/> 20%
		b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input type="text"/> 20%
		c) Sustentación de proyectos de Investigación y casos prácticos. <input type="text"/>
		d) Otros: (Detallar) <input type="text"/>
Acreditación y validación		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



UNIDAD # 2: MÉTODOS DE MUESTREO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

OBJETIVO: Conocer los diferentes métodos de muestreo para aplicar en el investigación de información.

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.		Componentes de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.					
Conceptos y fundamentos del muestreo.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Diferentes tipos de muestreo: Probabilísticos, por conglomerados y por áreas.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Signos convencionales en el muestreo, determinación del tamaño de la muestra.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 2

Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:		Actividades.
Gestión formativa	60%	a) Trabajo participativo en clase, <input type="text"/> 10%
		b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input type="text"/> 10%
Gestión práctica y autónoma	40%	c) Controles de lectura, <input type="text"/>
		d) Otros: Aportes <input type="text"/> 10%
Acreditación y validación	40%	a) Exposiciones Individuales y grupales, <input type="text"/> 5%
		b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <input type="text"/>
		c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <input type="text"/>
		d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica Jurídica, <input type="text"/>
		e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <input type="text"/>
		f) Trabajos de Campo, <input type="text"/> 10%
		g) Trabajos Individuales de lectura, análisis y aplicación, <input type="text"/> 5%
		h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia, <input type="text"/>
		i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <input type="text"/> 10%
		j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. <input type="text"/>
		k) Otros: (Detallar) <input type="text"/>
		a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input type="text"/> 20%
		b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input type="text"/> 20%
		c) Sustentación de proyectos de Investigación y casos prácticos. <input type="text"/>
		d) Otros: (Detallar) <input type="text"/>



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



UNIDAD # 3: RECOPIACIÓN, TRATAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

OBJETIVO: Aprender a recopilar, analizar e interpretar los datos investigados.

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.	
	Componentes de docencia.		Componentes de aplicación y experimentación de los aprendizajes.				
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.	Componentes de aprendizaje autónomo.				
Trabajo de campo y los instrumentos necesarios para la recolección de datos.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Planificación y procesamiento de datos.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Análisis y previsión del mercado.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Presentación de resultados.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 3

Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:		Actividades.
Gestión formativa	60%	a) Trabajo participativo en clase, <input type="text"/> 10%
		b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input type="text"/> 10%
		c) Controles de lectura, <input type="text"/>
		d) Otros: Aportes <input type="text"/> 10%
		a) Exposiciones individuales y grupales, <input type="text"/> 5%
		b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <input type="text"/>
		c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <input type="text"/>
		d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, <input type="text"/>
		e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <input type="text"/>
		f) Trabajos de Campo, <input type="text"/> 10%
		g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <input type="text"/> 5%
		h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia, <input type="text"/>
		i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <input type="text"/> 10%
		j) Asistencia y reporte de Eventos académicos, <input type="text"/>
		k) Otros: (Detallar) <input type="text"/>
Gestión práctica y autónoma	40%	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input type="text"/> 20%
		b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input type="text"/> 20%
		c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos, <input type="text"/>
		d) Otros: (Detallar) <input type="text"/>
Acreditación y validación		





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



UNIDAD # 4: APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES.

OBJETIVO: Aprender a aplicar la investigación comercial y cómo tomar acertadas decisiones.

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.					Recursos didácticos.	
	Componentes de docencia.		Componentes de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje en horas.		Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
Informe de investigación de mercado.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Toma de decisiones con la información obtenida.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Análisis y previsión del mercado investigado.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.
Estudio de un nuevo mercado.	Modelación de métodos de casos y resolución de problemas.	Taller: Actividad para refuerzo de temas	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Talleres, estudio de casos, resolución de problemas, entornos colaborativos, seminarios e investigación en contextos de aplicación (ICA).	5	Áulico y digital.	Diálogo, análisis de casos, lluvia de ideas, discusión dirigida.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

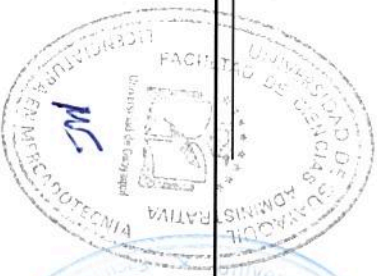
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 4



Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:		Actividades.	
Gestión formativa	60%	a) Trabajo participativo en clase,	<input type="text"/>
		b) Reportes de talleres y equipos colaborativos,	<input type="text"/>
		c) Controles de lectura,	<input type="text"/>
		d) Otros: Aportes _____	<input type="text"/>
Gestión práctica y autónoma	60%	a) Exposiciones Individuales y grupales,	<input type="text"/>
		b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red,	<input type="text"/>
		c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios,	<input type="text"/>
		d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica,	<input type="text"/>
		e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios,	<input type="text"/>
		f) Trabajos de Campo,	<input type="text"/>
		g) Trabajos Individuales de lectura, análisis y aplicación,	<input type="text"/>
		h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia,	<input type="text"/>
		i) Lectura crítica y análisis comparado de casos,	<input type="text"/>
		j) Asistencia y reporte de Eventos académicos.	<input type="text"/>
Acreditación y validación	40%	k) Otros: (Detallar) _____	<input type="text"/>
		a) Exámenes orales y escritos teóricos,	<input type="text"/>
		b) Exámenes orales y escritos prácticos,	<input type="text"/>
		c) Sustentación de proyectos de Investigación y casos prácticos.	<input type="text"/>
		d) Otros: (Detallar) _____	<input type="text"/>





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



F) BIBLIOGRAFIA

Básica		Complementaria		Sitios web	
No	Título de la obra.	Existencia en biblioteca.	Número de ejemplares		
1	"Investigación de Mercados" En un ambiente de información digital. Por Hair, Bush y Ortinau. Mc Graw Hill. Cuarta Edición.	NO	0		
2					
3					
4					
1	"Investigación de Mercados" Nareesh Malhotra, Mc. Graw Hill	NO	0		
2					
3					
No	Dirección electrónica / URL				
1	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/				
2					

F) FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

Responsabilidad.	Nombre del responsable.	Firma.	Fecha entrega.
Elaborado por:	ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA		25/7/2019
Revisado por:	ING. ROSA INÉS CARRASCO		25/7/2019
Aprobado por:	ECON. MAURICIO VILLACRESES COBOP, MF		25/7/2019
Secretaría de la facultad:	AB. ELIZABETH CORONEL CASTILLO.		25/7/2019

