



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



A: DATOS INFORMATIVOS

Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			Dominio:	DESARROLLO LOCAL Y EMPRENDIMIENTO SOCIO ECONÓMICO SOSTENIBLE			
Carrera:	LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR							
Asignatura:	INVESTIGACION DE MERCADOS	Código:	622	Unidad de organización curricular UOC:	PROFESIONAL	Campo de formación:	EPISTEMOLOGIA Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACION	
Semestre:	SEXTO	Paralelo:	A. CEX-S-NO-6-2 B. CEX-S-VE-6-4 C. MAT-S-VE-6-1 D. MAT-S-VE-6-5		Horario:	A. MARTES 18:30 - 21:30 B. MIERCOLES 12:30 - 15:30 C. JUEVES 10:30 - 13:30 D. VIERNES 10:30 - 13:30		
Plan de estudios:	N°. Créditos:	2	Horas componente docencia:	16 horas	Horas componente de práctica y experimentación:	8 horas	Horas componente trabajo autónomo:	72 horas
Prerrequisitos:	METODOLOGIA DE INVESTIGACION II; ESTADÍSTICA II							
Período académico:	2021-2022					Ciclo:	II	
Docente:	A. ECON. NARVAEZ CUMBICOS JOSE GONZALO B. ECON. CHAMBA VISCARRA LOLITA CAROLINA C. ASPIRANTE2MER C. ASPIRANTE2MER			Título de posgrado:	A. MAGISTER EN TRIBUTACION Y FINANZAS, MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL B. MAGISTER EN ESTUDIOS MIGRATORIOS, DESARROLLO E INTERVENCION SOCIAL C. D.			

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, las mismas que requieren del estudio pormenorizado del comportamiento del consumidor, así como de todos los elementos del mix a través de metodologías que permitan obtener los datos suficientes y veraces de diagnóstico de situaciones específicas.

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 de investigación de mercados se involucra en contextos de desarrollo formativo básico, profesional, y de titulación debido a su presencia significativa en los procesos formativos e instructivos del futuro profesional en el planteamiento de problemas y la búsqueda de información y análisis de la misma en la consecución de resultados válidos y contrastables para selección de posibles soluciones.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



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 UG.	Específicas de la carrera	Logros de aprendizaje	Ámbito
<p>Garantizar a los estudiantes la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.</p>	<p>Organiza, interpreta y evalúa el conocimiento de forma crítica, creativa e integrada para construir espacios de diálogo democrático, donde se respete la diversidad como una condición propia de la pluriculturalidad, para la toma de decisiones y resolución de problemas con una postura incluyente.</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>	<p>Conocimientos</p>
<p>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.</p>	<p>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</p>	<p>Maneja de forma eficiente las aplicaciones y los softwares en el campo de la mercadotecnia. • Diseña estrategias para la construcción de marcas, discierne y evalúa 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.</p>	<p>Proyectos de integración de saberes. Recabar información variada que pueda ser útil en el futuro sin un objetivo específico inmediato.</p>	<p>Habilidades</p>
<p>Desarrollar en el estudiante una formación integral de valores, actitudes y emociones, mediante una educación cognoscitiva, afectiva y ético-moral.</p>	<p>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.</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>	<p>Valores y actitudes</p>



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



D: UNIDADES TEMÁTICAS O DE ANÁLISIS

UNIDAD # 1: ASPECTOS ESTRUCTURALES DEL MARKETING Y SUS PROCESOS,

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.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.		Componentes de practicas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.			
	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.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico.	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
El sistema de información de marketing (SIM), la importancia y desarrollo de la información, los aspectos éticos de la información comercial.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico.	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
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.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico.	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
El diseño del Plan de Investigación de Mercado	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico.	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 1

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



UNIDAD # 2: INTELIGENCIA COMERCIAL, COMPRESIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES

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

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.				Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.		Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
Conceptos y fundamentos del muestreo.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico.	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Diferentes tipos de muestreo: Probabilísticos; por conglomerados y por áreas.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico.	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Signos convencionales en el muestreo, determinación del tamaño de la muestra.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico.	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico.	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 2

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



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD # 3: DISEÑO DE UNA MIXTURA DE MARKETING ESTRATEGICO

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.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.		Componentes de practicas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
Trabajo de campo y los instrumentos necesarios para la recolección de datos.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia.	Resolución de problemas sobre los casos propuestos.	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Planificación y procesamiento de datos.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia.	Resolución de problemas sobre los casos propuestos.	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Análisis y previsión del mercado.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia.	Resolución de problemas sobre los casos propuestos.	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Presentación de resultados.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo:docente-estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia.	Resolución de problemas sobre los casos propuestos.	Búsqueda de información sobre el tema tratado.Elaboración de mapas conceptuales.elaboración de presentaciones.	6 h.	Salón de clase virtual,sincrónico.Plataforma Moodle,asincrónico	Medios: Computadora,Plataforma educativa, pendrive,teléfono inteligente,información en Word,Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 3

Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:	Actividades.
Gestión formativa y autónoma 60%	a) Trabajo participativo en clase, <input data-bbox="1966 448 2056 480" type="text" value="10%"/>
	b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input data-bbox="1966 501 2056 533" type="text" value="10%"/>
	c) Controles de lectura, <input data-bbox="1966 553 2056 585" type="text"/>
	d) Otros: Aportes <input data-bbox="1966 606 2056 638" type="text" value="10%"/>
	e) Exposiciones individuales y grupales, <input data-bbox="1966 659 2056 691" type="text" value="5%"/>
	f) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <input data-bbox="1966 711 2056 743" type="text"/>
	g) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <input data-bbox="1966 764 2056 796" type="text"/>
	h) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, <input data-bbox="1966 817 2056 849" type="text"/>
	i) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <input data-bbox="1966 869 2056 901" type="text"/>
	j) Trabajos de Campo, <input data-bbox="1966 922 2056 954" type="text" value="10%"/>
	k) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <input data-bbox="1966 975 2056 1007" type="text" value="5%"/>
	l) Uso creativo y orientado de nuevas TICs y la multimedia, <input data-bbox="1966 1027 2056 1059" type="text"/>
	m) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <input data-bbox="1966 1080 2056 1112" type="text" value="10%"/>
	n) Asistencia y reporte de Eventos académicos. <input data-bbox="1966 1133 2056 1165" type="text"/>
o) Otros: (Detallar) _____ <input data-bbox="1966 1185 2056 1217" type="text"/>	
Acreditación y validación 40%	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input data-bbox="1966 1236 2056 1268" type="text" value="20%"/>
	b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input data-bbox="1966 1289 2056 1321" type="text" value="20%"/>
	c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <input data-bbox="1966 1342 2056 1374" type="text"/>
	d) Otros: (Detallar) _____ <input data-bbox="1966 1394 2056 1426" type="text"/>



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD # 4: EXTENSIÓN DEL MARKETING.

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.				Tiempo de aprendizaje.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.		Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.			
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
Informe de investigación de mercado.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente- estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Toma de decisiones con la información obtenida.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente- estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Análisis y previsión del mercado investigado.	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente- estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.
Estudio de un nuevo mercado	Conferencia en línea del docente, sobre el tema que desarrolla el contenido.	Foro interactivo: docente- estudiantes. Lectura del material de apoyo sobre el tema. Análisis del contenido de la conferencia	Resolución de problemas sobre los casos propuestos	Búsqueda de información sobre el tema tratado. Elaboración de mapas conceptuales. elaboración de presentaciones	6 h.	Salón de clase virtual, sincrónico. Plataforma Moodle, asincrónico	Medios: Computadora, Plataforma educativa, pendrive, teléfono inteligente, información en Word, Power Point y Excel, clases grabadas, diapositivas, referencias bibliográficas mediante link.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 4

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



F) BIBLIOGRAFÍA

Básica	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
2				
Complementaria	1			
	2			
Sitios web	No	Dirección electrónica / URL		
	1	elibro.net/es/c/uguayaquil/titulos/69104?as_all=investigacion__de__mercado&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as		
	2			
	3			

F: FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

Responsabilidad.	Nombre del responsable.	Firma.	Fecha entrega.
Elaborado por:	Econ. José Gonzalo Narváez Cumbicos, Mgs.		29/10/2021
	ECON. CHAMBA VISCARRA LOLITA CAROLINA		
	ASPIRANTE2MER		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ASPIRANTE2MER



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Revisado por:	ING.JORGE RIVADENEIRA CAMPOVERDE.MAE.MSC		29/10/2021
	Lic. Alexander Cedeño Velasco, MGS		
Aprobado por:	Ing. Fernando Ponce, MSC		29/10/2021
Secretaria de la Facultad:	Abog. Elizabeth Coronel Castillo		29/10/2021