



**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**Unidad de Desarrollo Educativo**

**SYLLABUS PRESENCIAL**

**1. DATOS INFORMATIVOS**

<b>ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>CÓDIGO BANNER:</b>	<b>NIVEL: V - VIII</b>	<b>NRC: 4525</b>	<b>CRÉDITOS: 4</b>
<b>DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO</b>	<b>CARRERAS: TURISMO</b>	<b>COMERCIAL,</b>	<b>ÁREA DEL CONOCIMIENTO: ECONOMÍA</b>	
<b>DOCENTE: ING. VERÓNICA PARRENO MGE</b>	<b>PERIODO ACADÉMICO: MARZO – JULIO 2011</b>			

**UNIDADES DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS QUE SE ARTICULAN:**

**GENÉRICA**

- Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión en diversos escenarios organizacionales y tecnológicos, fomentando el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género.
- Interpreta y resuelve con calidad problemas de la realidad aplicando métodos de investigación y propios de las ciencias, herramientas tecnológicas y variadas fuentes de información científica, técnica y cultural con ética profesional, trabajo en equipo y respeto a la propiedad intelectual.
- Lidera con espíritu emprendedor proyectos de desarrollo social y empresarial en correspondencia con los requerimientos del entorno nacional, latinoamericano y mundial.
- Promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social.

**ESPECÍFICA:**

- Emprende nuevos proyectos, integrando criterios de la administración, la mercadotecnia, finanzas y legislación, con la realidad del entorno, con proyección sostenible y sustentable demostrando trabajo en equipo, rigor científico y compromiso social.
- Administra todos los niveles de la empresa utilizando herramientas técnicas para las áreas de talento humano, finanzas, mercadotecnia y operaciones con creatividad, ética y responsabilidad social acorde a la naturaleza de la organización.
- Asesora y propone alternativas de solución a la problemática de la gestión empresarial mediante el soporte científico-técnico, con pensamiento crítico y responsabilidad social.

**ELEMENTO DE COMPETENCIA:**

Diagnostica, establece objetivos y propuestas estratégicas que permitan establecer el direccionamiento estratégico de la organización

**PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE:**

*PLAN DE MARKETING*

## 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE POR UNIDADES DE ESTUDIO

No	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	PRODUCTOS INTEGRADORES DEL APRENDIZAJE EN CADA UNIDAD Y TAREAS PRINCIPALES QUE LES DAN SOPORTE
1	<p><b>UNIDAD 1:</b></p> <p>Contenidos de estudio:</p> <p style="text-align: center;"><b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipos de investigación</li> <li>➤ Proceso de investigación</li> <li>➤ Etapas del proceso de investigación</li> <li>➤ Problema y objetivos de investigación</li> </ul>	<p><b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD:</u></b></p> <p>1. Realiza una investigación de mercado de acuerdo al proyecto a ejecutar</p> <p><b><u>Tarea principal 1.1:</u></b></p> <p>Resolución de ejercicios básicos relacionados a los temas planteados</p> <p><b><u>Tarea principal 1.2:</u></b></p> <p>Taller en clase a nivel grupal de ejercicios tipos planteados y socialización de los mismos</p> <p><b><u>Tarea principal 1.3:</u></b></p> <p>Ejecución de la primera parte de la investigación de mercado de la empresa a analizar</p>
2	<p><b>UNIDAD 2:</b></p> <p>Contenidos de estudios:</p> <p style="text-align: center;"><b>PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinación del objetivo</li> <li>➤ Investigación preliminar</li> <li>➤ Formulación de hipótesis</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECOPIACIÓN DE DATOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Métodos de recolección de datos</li> <li>➤ Elección de la muestra</li> <li>➤ Técnicas cuantitativas de mercado</li> <li>➤ Trabajo de campo</li> </ul>	<p><b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD:</u></b></p> <p>2. Elaboración de la segunda parte de Investigación de Mercado</p> <p><b><u>Tarea principal 2.1:</u></b></p> <p>Resolución de ejercicios básicos relacionados a los temas planteados</p> <p><b><u>Tarea principal 2.2:</u></b></p> <p>Taller en clase a nivel grupal de ejercicios tipos planteados y socialización de los mismos</p> <p><b><u>Tarea principal 2.3:</u></b></p> <p>Ejecución de la segunda parte de la investigación de mercado de la empresa a analizar y exposición en clase utilizando power point.</p>
3	<p><b>UNIDAD 3:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b></p>	<p><b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD:</u></b></p> <p>3. Elaboración de la Investigación de mercado completa</p> <p><b><u>Tarea principal 3.1:</u></b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración del plan de investigación de mercado</li> <li>➤ Propuesta de investigación</li> <li>➤ Defensa de investigación</li> </ul>	Ejecución de la tercera parte del proyecto y exposición en clase del proyecto completo
--	--

### 3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA

- Trabajos en equipo e individual
- Consultas
- Exposiciones
- Investigación bibliográfica

#### RECURSOS:

- Internet
- Biblioteca
- Herramientas informáticas

#### DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO TOTAL DEL PROGRAMA:

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO	CLASES PRÁCTICAS	PRÁCTICAS LABORATORIOS	OBSERVACIONES Y PRÁCTICAS ESCENARIOS REALES	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN
64	20	16	16	-----	6	6

### 4. ESTRATEGIA GENERAL DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

TÉCNICAS QUE SE EMPLEARÁN PARA EVALUAR	RESULTADO DEL APRENDIZAJE <i>(expresan el nivel de salida que deben demostrar los estudiantes, se redactan a partir de las exigencias de las unidades de competencias)</i>	INDICADORES OPERATIVOS <i>(Señala las características con la que se debe cumplir el estándar, se toma en cuenta calidad, cantidad y tiempo)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros de las investigaciones realizadas relacionadas</li> <li>• Solución de ejercicios</li> <li>• Pruebas orales y escritas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora investigación de mercado.</li> <li>• Ejecuta problemas de investigación de mercado, planteamiento del problema, hipótesis, encuesta, entre otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de una investigación de mercado durante el semestre.</li> <li>• Resuelve una investigación en una empresa de preferencia cotopaxense.</li> <li>• Construye ejercicios prácticos durante el semestre</li> <li>• Los problemas se resuelven con una exactitud del 98%.</li> </ul>

**5. LIBROS DE TEXTOS BÁSICOS:**

<b>TÍTULO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>IDIOMA</b>	<b>EDITORIAL</b>
• Investigación de Mercados	• David A y Day George S.	1995	Español	McGraw-Hill, México
• Manual de Investigación Comercial	• Ortega Martínez, Enrique (1981)	1981	Español	Editorial Pirámide Madrid

**6. LECTURAS PRINCIPALES QUE SE ORIENTAN REALIZAR:**

<b>LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB</b>	<b>TEMÁTICA DE LA LECTURA</b>	<b>PÁGINAS Y OTROS DETALLES</b>
Semanario Líderes	Negocios y proyectos	Semanario Líderes
<a href="http://www.desarrolloempresarial.monografías.com">www.desarrolloempresarial.monografías.com</a>		

# 1. CLASE PRÁCTICA O CLASE DE LABORATORIO

## TEMA:

FASES DE LA CLASE	ACTIVIDADES DEL DOCENTE	ACTIVIDADES DE LOS ESTUDIANTES
<p><b><u>MOTIVACIÓN INICIAL</u></b>  (planteamiento del problema general y del producto a lograr)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar en los estudiantes la importancia de elaborar investigación de mercado para la correcta toma de decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lluvia de ideas</li> </ul>
<p><b><u>PROCESOS A REALIZAR</u></b>  (planteamiento y orientaciones sobre los problemas, casos y/o experimentos a realizar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicios prácticos y resolución de casos reales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en resolución de casos</li> </ul>
<p><b><u>EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS DE TRABAJO</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se establecerán equipos de trabajo para la resolución durante el semestre de un caso práctico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución constante de cada clase dada en la resolución del problema o ejercicio práctico de cada grupo</li> </ul>
<p><b><u>RESUMEN DE LAS METODOLOGÍAS DE TRABAJO</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de grupo, como focus group, rejilla, exposiciones, etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones aplicando técnicas de grupo</li> </ul>
<p><b><u>CONCLUSIONES DE LA PRÁCTICA</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje de investigación de mercado a través de la ejecución de caso práctico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de un caso práctico de un proyecto por equipos de trabajo</li> </ul>

## DISEÑO DE ACTIVIDADES DOCENTES

### 2. CONFERENCIA ORIENTADORA DE LOS CONTENIDOS Y DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

#### UNIDAD: ANÁLISIS DE MERCADO

FASES DE LA CLASE	ACTIVIDADES DEL DOCENTE	ACTIVIDADES DE LOS ESTUDIANTES
<p style="text-align: center;"><b><u>MOTIVACIÓN INICIAL</u></b></p> <p style="text-align: center;">(planteamiento del problema general y del producto a lograr)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicar la importancia de la ejecución de investigación de mercado en la vida profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lluvia de ideas</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>DESARROLLO DE CONTENIDOS</u></b></p> <p style="text-align: center;">(planteamiento generalizador de los conceptos, leyes, teorías y procesos de estudio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicación de material y casos prácticos de investigación de mercados, llevando a la práctica los contenidos compartidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de ejercicios</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>ORIENTACIONES SOBRE LOS PRODUCTOS A OBTENER Y LAS TAREAS A DESARROLLAR</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicación del desarrollo de investigación durante el semestre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecución del trabajo durante el semestre</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>ORIENTACIONES SOBRE LA BIBLIOGRAFÍA Y LECTURAS</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CONTROL DE LECTURA TODOS LOS DÍAS JUEVES SOBRE LOS REPORTAJES DE LIDERES DE LOS DIAS LUNES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LEER LA REVISTA LÍDERES DE LOS DÍAS LUNES PARA LUEGO COMENTAR EN EL AULA</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>RESUMEN DE LA CONFERENCIA</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Una retroalimentación de las clases compartidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntas</li> </ul>

### 3. CLASE DEBATE

TEMA:

FASES DE LA CLASE	ACTIVIDADES DEL DOCENTE	ACTIVIDADES DE LOS ESTUDIANTES
<p><b><u>MOTIVACIÓN INICIAL</u></b></p> <p>(planteamiento del problema general y del producto a lograr)</p>	<p>Dar a conocer la importancia de la investigación de mercados, explicar como se realizará la temática y la resolución de casos</p>	<p>Resolver casos prácticos de la vida real y ejercicios propuestos por el libro guía.</p>
<p><b><u>PROCESOS A REALIZAR</u></b></p> <p>(presentación de ponencias y actividades de reflexión o de confrontación de ideas)</p>	<p>Exposición de los resultados generados durante el trabajo en equipo</p>	<p>Resolver en equipo casos prácticos</p>
<p><b><u>PREGUNTAS DE APOYO AL DEBATE</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porqué consideran que es alternativa es la mejor?</li> <li>• Qué otras técnicas son las que ustedes aplicarían?</li> </ul>	<p>Responder a las preguntas planteadas</p>
<p><b><u>CONCLUSIONES DEL DEBATE</u></b></p> <p>(generalizaciones, proyección compleja del pensamiento y modo de actuar)</p>	<p>Muchas alternativas son buenas depende de la realidad de la empresa y de su entorno</p>	

**PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DE AULA MEDIANTE EL CICLO DE APRENDIZAJE****UNIDAD:** ANÁLISIS DE MERCADO**ASIGNATURA/MÓDULO:** PROYECTOS**TEMA:** Estudio de mercado**OBJETIVO:** Determinar la cantidad de posibles compradores del producto y/servicio analizado**Elaborado:** Ing. Verónica Parreño, MGE

FASE	CONTENIDO/ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formar equipos de tres/cuatro personas</li> <li>Lectura comprensiva del concepto proyectos</li> <li>Dialogo entre los integrantes del equipo.</li> <li>Redactar comentarios del equipo sobre la lectura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Copias de texto</li> <li>Hojas, esferos</li> <li>Propios del aula.</li> </ul>	40 minutos
REFLEXIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué importancia tiene la elaboración de investigación de mercado en la vida del ingeniero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hojas, esferos</li> <li>Propios del aula</li> </ul>	80 minutos
CONCEPTUALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>El docente expone a los estudiantes los diferentes tipos de investigación de mercado en la vida real</li> <li>Explica las etapas para la elaboración de una investigación de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computador</li> <li>Presentación Power Point</li> <li>Proyector</li> </ul>	60 minutos
APLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboran investigación de mercado de una empresa cotopaxense cada grupo de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hojas, esferos</li> <li>Propios del aula</li> <li>Computador</li> </ul>	60 minutos
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al finalizar el semestre los alumnos defenderán la investigación realizado durante el semestre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computador</li> <li>Proyector</li> <li>Presentación Power Point</li> </ul>	120 minutos