

**PROGRAMA DE ASIGNATURA
- SÍLABO -**

1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD: PRESENCIAL	DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO		AREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
CARRERAS: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	NOMBRE ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS NACIONALES		PERÍODO ACADÉMICO: AGOSTO-DICIEMBRE 2013	
PRE-REQUISITOS: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS CADM 37111	CÓDIGO: CADM 27117	NRC: 4472 4473	CRÉDITOS: 4	NIVEL: CUARTO
CO-REQUISITOS:	FECHA ELABORACIÓN: 15/JULIO/2013	SESIONES/SEMANA: TEÓRICAS: 2	LABORATORIOS: 2	EJE DE FORMACIÓN
DOCENTE: Ing. Paco Perez				
<u>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</u> La materia pretende que las y los estudiantes conozcan los elementos teóricos y prácticos necesarios para investigar los mercados nacionales desde la perspectiva del Marketing, en razón de la necesidad de formar futuros emprendedores que garanticen el manejo eficiente de las empresas de su propiedad o de terceros. La asignatura es de gran importancia en el contexto curricular de la carrera; de alguna manera es uno de los ejes vertebradores de la carrera, debido a que no hay actividad empresarial que omita la investigación de mercados para la toma de decisiones acertadas.				
<u>COMPETENCIAS A LOGRAR:</u>				
<u>UNIDAD DE COMPETENCIA GENÉRICA:</u> 1. Interpreta y analiza problemas de la realidad utilizando indicadores, métodos de la investigación, métodos propios de las ciencias, herramientas tecnológicas y variadas fuentes de información científica, técnica y cultural con ética profesional, trabajo equipo y respeto a la propiedad intelectual. 2. 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.				
<u>UNIDAD DE COMPETENCIA ESPECÍFICA:</u> ➤ Consolidar las relaciones cognitivas de la asignatura con los elementos teóricos y prácticos del Marketing. ➤ Fortalecer el comportamiento de las y los estudiantes hacia la investigación de mercados nacionales como una herramienta básica en el mundo empresarial. ➤ Dotar a las y los estudiantes de las destrezas indispensables para su desenvolvimiento en la economía globalizada de hoy.				
<u>ELEMENTO DE COMPETENCIA:</u> Informe Final de un proyecto específico de investigación de una firma real.				
<u>RESULTADO FINAL DEL APRENDIZAJE:</u> Al final del curso, las y los estudiantes estarán capacitados para planificar, ejecutar y evaluar un proyecto de investigación empresarial en áreas como publicidad, distribución, precios, calidad, innovación de productos, etc. Serán capaces de elaborar un Informe final con todos sus elementos constitutivos.				

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:

Al aprobar el curso, las y los estudiantes podrán emprender en proyectos empresariales con suficientes elementos de juicio otorgados por la investigación del mercados. Esta asignatura contribuye decisivamente en la formación del profesional. Junto con otras asignaturas como Marketing, Estadística Inferencial, Derecho Mercantil y Tributario, Comercio Exterior, Nomenclatura Aduanera, Imagen Corporativa, entre otras, consolida uno de los objetivos institucionales, de formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, con capacidad de generar, aplicar y difundir el conocimiento para proporcionar alternativas de solución a los problemas de las empresas en las cuales se desarrollarán, para de esta forma generar empleo y promover el desarrollo integral del país.

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE

No.	UNIDADES DE CONTENIDOS	EVIDENCIAS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Producto de Unidad 1: Asumir el conocimiento teórico de los elementos esenciales de la investigación de mercados nacionales
	Contenidos: 1. Concepto de investigación de mercados 2. La investigación de mercados y su relación con el Marketing 3. Variables de un plan de Marketing 4. Definición del problema 5. Propósito de la investigación 6. Clasificación de los estudios de investigación según su propósito 7. Esquemas generales de estudios de: auditoría de mercados, imagen del país, imagen corporativa, servicio al cliente, publicidad, comportamiento del consumidor, productos nuevos y existentes, potencial del mercado, etc.	Tarea 1: Establecer con ejemplos las vinculaciones entre la investigación de mercados con las actividades del Marketing. Exposiciones grupales Tarea 2: Diferenciar con ejemplos los diferentes tipos de estudio por el propósito de la investigación Tarea 3: Identificar las áreas de estudio en las diferentes actividades empresariales
2	UNIDAD 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN	Producto de Unidad2: Desarrollar destrezas para diseñar un proyecto de investigación. Trabajos individuales
	Contenidos: 1. Planteamiento del estudio: Objetivos de la investigación, hipótesis, relaciones entre variables 2. Diseño de la investigación: investigación exploratoria, datos primarios, datos secundarios, investigación cualitativa, grupos de enfoque y técnicas de asociación, investigación concluyente, casualidad y causalidad como conceptos, diseños experimentales	Tarea 1: Proponer diferentes hipótesis con ejemplos de varios temas de investigación Tarea 2: Diferenciar los diferentes tipos de diseño de una investigación Tarea 3: Proponer varios ejercicios de diseño de un proyecto básico de investigación
3	UNIDAD 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Producto de Unidad3: Diseñar la totalidad de un proyecto de investigación. Trabajos individuales

<p>Contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variables de control 2. Técnicas de medición de escalas 3. Naturaleza de las escalas 4. Escalas comparativas 5. Escalas no comparativas 6. Selección de un proyecto de investigación 7. Diseño global de un proyecto específico 8. Ejecución de un proyecto de investigación 9. Elaboración del Informe Final 	<p>Tarea 1: Analizar las variables más frecuentes de un proyecto de investigación. Exposiciones individuales</p> <p>Tarea 2: Analizar con ejemplos las diferentes escalas; exposiciones grupales</p> <p>Tarea 3: Planificar y ejecutar un proyecto de investigación. Redactar el Informe Final</p>
---	---

3. RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES A LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES:

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			El estudiante debe
	A Alta	B Media	C Baja	
F.1.B.1. Identificación y definición del problema.	X			Identificar la importancia y utilidad de la investigación de mercados nacionales en una empresa local
F.1.B.2. Factibilidad, evaluación y selección.	X			Analizar el mercado en donde se desarrollarán las actividades empresariales
F.1.D. Utilización de herramientas		X		Uso de herramientas informáticas y de análisis cuantitativo y cualitativo
F.2.E.1. Cooperación y comunicación	X			Propiciar el trabajo en equipo a través de la empatía y la sinergia
F.2.E.2. Estrategia y operación		X		Determinar las estrategias para llevar a cabo el proyecto de investigación
F.2.F.1. Ética profesional	X			Aplicar las normas, los valores empresariales durante el desarrollo de un proyecto de investigación
F.2.G.1. Comunicación escrita	X			Presentar permanentemente informes escritos sobre los diferentes tópicos de la asignatura
F.2.G.2. Comunicación oral	X			Propiciar la participación de la totalidad de estudiantes
F.2.G.3. Comunicación digital	X			Utilizar la informática para la totalidad del proyecto de investigación
F.2.J. Conocimiento del entorno contemporáneo		X		Analizar en entorno local, regional y nacional para preciar un proyecto de investigación con ámbito nacional

4. FORMAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

	1er Parcial*	2do Parcial*	3er Parcial*
Tareas/ejercicios	2	2	2
Investigación	2	2	2
Lecciones	2	2	2
Pruebas	2	2	2
Laboratorios/informes	4	4	4
Evaluación parcial	2	2	2
Producto de unidad	2	2	2
Defensa del Resultado final del aprendizaje y documento	4	4	4
Total:	20	20	20

5. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- Semanalmente se impartirán 2 clases de 2 horas cada una. La metodología será dinámica, participativa para garantizar la atención del alumnado.
- En la pizarra se consignará el tema y los objetivos del mismo.
- Habrá un ejercicio de motivación al inicio de cada clase.
- Se revisarán y calificarán las tareas del día.
- Se revisará en pocos minutos el tema de la clase anterior. Si hubiera vacíos, se procederá a profundizar el tema en el tiempo que sea necesario.
- Se planteará el nuevo tema.
- Se explicará con ayudas audiovisuales el nuevo tópico y luego se abrirá el foro con las y los estudiantes; habrá discusiones, debates.
- Cuando sea necesario se trabajará con la modalidad de talleres de trabajo en equipo.
- En cada clase se evaluará la participación de cada estudiante. Se enviarán tareas a ser revisadas la siguiente hora.

(PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE)

Para alcanzar eficiencia en el proceso de enseñanza aprendizaje se utilizarán:

- los programas Power Point, Prezi, Excel y Word. Gran parte de la asignatura se presentará en diapositivas en Power Point. Será indispensable el uso de proyector.
- el aula virtual para ampliar las explicaciones de la clase.
- mecanismos de evaluación de la participación de las y los estudiantes a través de tareas dentro y fuera de aula, pruebas escritas y orales, etc.
- bases digitales.

6. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO: PRESENCIAL

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS	CLASES PRÁCTICAS	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
64	36	8	6	8	6	8

7. TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CÓDIGO: 001347 658.83 M2491 ISBN 13: 978-970-26-1185-1	MALHOTRA NARESH K.	QUINTA	2008	ESPAÑOL	PEARSON, MÉXICO.

8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	AACKER DAVID	CUARTA	2010	ESPAÑOL	LIMUSA SBN 13 / Cód Barra:9789681 859091
CASOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	FISCHER DE LA VEGA LAUARA ESTELA	SEXTA	2012	ESPAÑOL	UNAM, MÉXICO

9. LECTURAS PRINCIPALES:

TEMA	TEXTO	PÁGINA
"EL SEÑOR ENCUESTA" MONITOREA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; MALHOTRA NARESH K. (QUINTA EDICIÓN, EDITORIAL PEARSON, 2008	807
LA GUERRA DE LAS COLAS CONTINÚA: COCA Y PEPSI EN EL SIGLO XXI	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; MALHOTRA NARESH K. (QUINTA EDICIÓN, EDITORIAL PEARSON, 2008	811
LA CLÍNICA MAYO SE MANTIENE SALUDABLE CON LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; MALHOTRA NARESH K. (QUINTA EDICIÓN, EDITORIAL PEARSON, 2008	769

10. ACUERDOS:

DEL DOCENTE:

- Conocimiento de la materia
- Preparación de materiales didácticos
- Puntualidad
- Comprensión
- Honestidad
- Equidad
- Respeto
- Cortesía
- Confianza
- Ejemplo
- Proactividad
- Sinergia
- Dinamismo
- Presentación física apropiada

DE LOS ESTUDIANTES:

- Puntualidad, no se permitirá el ingreso de estudiantes atrasados.
- Higiene: no al consumo de bebidas y/o alimentos dentro del aula.
- Presentación apropiada acorde con su edad.
- Honestidad, no al plagio, a la copia, a la trampa en los exámenes.
- Respeto a las ideas ajenas.
- Cumplimiento de las tareas para la fecha estipulada. No se aceptarán tareas extemporáneas, salvo autorización justificada del Director de la Carrera.
- Respeto a sus compañeros, a los Docentes, a las autoridades.
- Cuidado de las instalaciones de la ESPE.
- Honradez con las pertenencias ajenas.