



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Investigación y Análisis de Mercado

Código: INM322301

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Investigación y Análisis de Mercado

Semestre / Ciclo: Sexto

II. Fundamentación

Una empresa no investiga por el simple hecho de investigar, sino porque necesita saber algo del mercado o de los consumidores para, a partir de esta información, desarrollar una determinada estrategia.

En términos generales se busca investigar para:

- Descubrir que factores afectan el problema.
- Comprobar supuestos e hipótesis.
- Entender relaciones causa-efecto.
- Obtener una comprensión mayor con el fin de minimizar el riesgo. (Anticipar Resultados)

III. Competencias generales

- Evalúa los distintos entornos a nivel regional, nacional e internacional a través de diversas investigaciones.

IV. Competencias específicas

- Organiza la información disponible para contextualizar el problema e identificar las necesidades de información.
- Conoce técnicas de investigación cualitativa y es capaz de diseñar focus group y entrevistas en profundidad.
- Es capaz de analizar la información y presentarla de modo que contribuya a mejorar la toma de decisiones.
- Conoce técnicas de investigación cuantitativa y es capaz de diseñar cuestionarios y organizar la toma de encuestas.
- Calcula el tamaño de muestra adecuado, teniendo en cuenta los recursos disponibles y el nivel de confiabilidad requerido para la información.
- Es capaz de procesar y analizar la información y presentarla de modo que contribuya a mejorar la toma de decisiones.

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



V. Contenidos

| - Cronograma de Actividades | | | | | | |
|---|-----|-------|------|---|--|--|
| Ses | Sem | (hrs) | Tipo | Contenido | Logro Esperado y Actividades de Aprendizaje | Recursos Didácticos |
| Unidad n° 1: introducción y diseño de la investigación cualitativa | | | | | | |
| Resultado Específico: 1.1.1.2.1.3 | | | | | | |
| 1 | 1 | 2 | AP | " - Presentación del curso y revisión del sílabo. - Descripción del proyecto de investigación. -Introducción a la investigación de mercados" | " - Define la investigación de mercados y comprende la importancia que tiene para la toma de decisiones en cualquier tipo de empresa. - Aprende el proceso utilizado en la formulación y conducción de investigaciones de mercado. - Analiza el sector de la investigación de mercados y los tipos de proveedores de este servicio. " | - Sílabo del curso - Uso de power point y pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Participación activa de los alumnos a través de preguntas reflexivas. |
| 2 | 1 | 2 | AP | " - Tipos de Estudio de Investigación de Mercado 1. Estudios de Imagen y Posicionamiento 2. Estudios de Base de Mercados 3. Concep Test 4. Concep Product Test 5. Pre-Test y Post Test Publicitario 6. Test de Envase y de Empaque 7. Test de Diseño y Etiqueta 8. Test de Nombre 9. Satisfacción y Calidad de Servicio " | - Comprende las condiciones de mercado meritorias para realizar una investigación y el impacto de éstas sobre el tipo de estudio de mercado más pertinente. | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de casos reales para explicar la aplicación de los tipos de estudio de mercado. - Participación activa de los alumnos mediante el planteamiento de la propuesta de investigación para cada uno de sus proyectos. " |
| 2 | 1 | 6 | AA | Elabora la propuesta de investigación correspondiente a su tema de estudio. | NINGUNA | No indica |
| 3 | 2 | 2 | AP | - Definición del problema de Investigación. 1. Importancia. 2. Tareas necesarias. 3. Definición del problema. 4. Componentes del enfoque. | Entiende el proceso de la definición de un problema de investigación de mercados. - Analiza los factores ambientales que influyen en la decisión del problema. - Distingue entre un problema gerencial y un problema de investigación de mercados. - Explica la estructura de un problema de investigación de mercados bien definido, incluyendo el planteamiento general y los componentes específicos. | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de casos de estudio para explicar el proceso de definición del problema. " |
| 4 | 2 | 6 | AA | Elabora la propuesta de investigación correspondiente a su tema de estudio. | NINGUNA | INDICA |
| 5 | 2 | 2 | AP | " - Investigación Exploratoria: Datos Secundarios 1. Datos secundarios. 2. Objetivos, ventajas y desventajas 3. Criterios para evaluar datos secundarios 4. Fuentes de datos secundarios" | - Define la naturaleza y el alcance de los datos secundarios, y distingue los datos secundarios de los primarios. - Analiza las ventajas y desventajas de los datos secundarios y de sus usos en los diversos pasos del proceso de la investigación de mercados. | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de datos secundarios reales para explicar la clasificación de estos. - Participación activa de los alumnos mediante preguntas reflexivas." |

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



| | | | | | | |
|---|---|---|----|---|--|---|
| | | | | | - Evalúa los datos secundarios utilizando especificaciones, error, actualidad, objetivos, naturaleza y criterios de confiabilidad. - Identifica las distintas fuentes de datos secundarios, incluyendo fuentes internas y externas. - Identifica y analiza fuentes sindicadas de datos secundarios. | |
| 5 | 3 | 2 | AP | " - Investigación Exploratoria: Investigación cualitativa 1. Datos primarios 2. Razones para usar la investigación cualitativa 3. Clasificación de las técnicas cualitativas. 4. Focus groups. 5. Pautas para la moderación de un focus group 5. Variantes de la técnica de focus group 6. Ventajas y desventajas de las sesiones de grupo (focus groups). " | " - Explica las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa en términos de objetivos, muestreo, recolección y análisis de datos y resultados. - Comprende las distintas formas de la investigación cualitativa, incluyendo procedimientos directos e indirectos. - Describe con detalle las sesiones de grupo, destacando la planeación y la realización de las sesiones de grupo, así como sus ventajas, desventajas y aplicaciones." | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de vídeos para mostrar sesiones reales de focus group, a los alumnos. - Participación activa de los alumnos mediante la organización y moderación de un focus group." |
| 6 | 3 | 2 | AP | - Guía de pautas para un focus group / Entrevistas en profundidad - Control de lectura Nro. 1 | - Comprende la estructura de una guía de pautas, su secuencia lógica, forma correcta de redactar las preguntas y relación con el problema a investigar. | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de guías de pautas reales para explicar las características y estructura. - Participación activa de los alumnos mediante preguntas reflexivas." |
| 6 | 3 | 6 | AA | Elabora la guía de pautas para su investigación. | - Elabora una guía de pautas para recolectar información cualitativa, con redacción pertinente de las preguntas, secuencia lógica y relación con el problema a investigar. | No indica |
| 7 | 4 | 2 | AP | " - Entrevistas en profundidad. 1. Características 2. Técnicas 3. Ventajas y desventajas 4. Situaciones de uso " | . Describe con detalle las técnicas de entrevista en profundidad, citando sus ventajas, desventajas y aplicaciones. | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de guías de indagación modelo, usadas para realizar entrevistas en profundidad, con el fin de explicar las características y estructura. - Participación activa de los alumnos mediante preguntas reflexivas." |
| 8 | 4 | 6 | AA | - Elabora el cuestionario filtro para reclutar la muestra a investigar. - Recluta la muestra para su estudio. | - Aplica los criterios establecidos en la definición del universo de su estudio para elaborar las preguntas del cuestionario filtro. | No indica |
| 8 | 4 | 2 | AP | - Cuestionario Filtro - Reclutamiento | - Elabora el cuestionario filtro que aplicará en su investigación | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de cuestionarios filtro modelo, con el fin de explicar las características y estructura del cuestionario filtro. - Participación |

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



| | | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|--|
| | | | | | | activa de los alumnos mediante preguntas reflexivas." |
| 9 | 5 | 2 | AP | - Técnicas Proyectivas - Análisis e interpretación de las técnicas proyectivas. | -Propone una técnica proyectiva útil para su Estudio de investigación. Todo con guiones y punto aparte. | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Presentación de casos reales de aplicación de técnicas proyectivas, con el fin de explicar su aplicación y su utilidad. - Participación activa de los alumnos mediante preguntas reflexivas." |
| 10 | 5 | 2 | AP | " - Informe cualitativo 1. Transcripciones 2. Análisis de la información cualitativa 3. Estructura del informe cualitativo " | - Utiliza matrices para la transcripción de la información, además de sistematizarla. - Describe los pasos generales que deben seguirse al analizar datos cualitativos. | " - Uso de power point y la pizarra para sustentar y explicar las bases teóricas. - Uso de informes cualitativos modelo, con el fin de explicar las características y estructura de estos. - Participación activa de los alumnos mediante preguntas reflexivas." |
| 10 | 5 | 6 | AA | Realiza una sesión de focus group aplicada a su tema de investigación. | No indica | No indica |
| 11 | 6 | 2 | AP | Caso práctico integrador de los temas vistos durante las semanas previas. | - Aplica los conocimientos aprendidos en las sesiones anteriores. - Evidencia capacidad de aplicar la teoría en cualquier situación de la vida empresarial, que requiera de una investigación. | - Uso de casos prácticos. |
| 12 | 6 | 2 | AP | - Control de lectura Nro. 2 . Asesoría en la elaboración del informe cualitativo. | No indica | No indica |
| 12 | 6 | 6 | AA | - Elaboran el informe de su investigación cualitativa. | No indica | No indica |
| 13 | 7 | 2 | AP | - Presentación del informe cualitativo elaborado por el alumno. | - Sustenta en forma oral y escrita, los hallazgos de su investigación cualitativa demostrando capacidad de análisis y síntesis de la información recogida. - Evidencia entendimiento del proceso de la investigación de mercados. - Se expresa haciendo uso del vocabulario propio de la investigación de mercados. | " . Material visual, presentaciones en power point, elaboradas por los alumnos. - Informe impreso, de los resultados del estudio cualitativo realizado por los alumnos, bajo la estructura establecida para su presentación." |
| 14 | 7 | 2 | AP | - Presentación del informe cualitativo elaborado por el alumno. | - Sustenta en forma oral y escrita, los hallazgos de su investigación cualitativa demostrando capacidad de análisis y síntesis de la información recogida. - Evidencia entendimiento del proceso de la investigación de mercados. - Se expresa haciendo uso del vocabulario propio de la investigación de mercados. | " . Material visual, presentaciones en power point, elaborados por los alumnos. - Informe impreso, de los resultados del estudio cualitativo realizado por los alumnos, bajo la estructura establecida para su presentación." |
| 14 | 7 | 6 | AA | No indica | No indica | No indica |

Referencias Básicas y Complementarias de Lectura Obligatoria: Naresh Malhotra, Cap. 1. José María Ferré Trenzano, Investigación de Mercados Estratégica, 2003 Naresh Malhotra, Cap. 3. Bibliografía: Naresh Malhotra, Cap. 3 Naresh Malhotra; Cap. 4 y 5. Naresh Malhotra; Cap. 5

Unidad n° 2: la investigación cuantitativa

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



| Resultado Específico: 2.1.2.2.2.3. | | | | | | |
|------------------------------------|----|---|----|---|---|--|
| 15 | 8 | 4 | AP | <p>Investigación descriptiva: Encuesta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación de las encuestas 2. Objetivos de la encuesta 3. Métodos de la encuesta 4. N.S.E. Perfiles | <p>Define y desarrolla cada una de las clases y tipos de encuesta. Entiende y Evalúa los diferentes niveles socioeconómicos a cada individuo. Desarrolla casos de aplicación in situ.</p> | <p>Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos. Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint.</p> |
| 16 | 8 | 6 | AA | <p>Investigación descriptiva: Encuesta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación de las encuestas 2. Objetivos de la encuesta 3. Métodos de la encuesta 4. N.S.E. Perfiles | <p>Define y desarrolla cada una de las clases y tipos de encuesta. Entiende y Evalúa los diferentes niveles socioeconómicos a cada individuo. Desarrolla casos de aplicación in situ.</p> | <p>Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos. Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint.</p> |
| 17 | 9 | 4 | AP | <p>Medición de actitudes y escalas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de escalas 2. Criterios y Técnicas de escalas. 3. Tipos de preguntas | <p>Explica y demuestra el concepto y tipos de Escalas convirtiéndose en una herramienta muy útil para elaborar su cuestionario asignando valores a las variables que han identificado en la investigación motivacional.</p> | <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos.</p> |
| 18 | 9 | 6 | AA | <p>Medición de actitudes y escalas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de escalas 2. Criterios y Técnicas de escalas. 3. Tipos de preguntas | <p>Explica y demuestra el concepto y tipos de Escalas convirtiéndose en una herramienta muy útil para elaborar su cuestionario asignando valores a las variables que han identificado en la investigación motivacional.</p> | <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos.</p> |
| 19 | 10 | 4 | AP | <p>Diseño de Cuestionarios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Cuestionario 2. Contenido de las preguntas 3. Elaboración estructural del cuestionario | <p>Entender el papel de la encuesta en el proceso de colección de datos. Se inicia la elaboración de su cuestionario. El alumno al culminar esta sesión podrá aprender los objetivos del diseño del cuestionario.</p> | <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos. Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint. Desarrollo y evaluación de las guías prácticas.</p> |
| 20 | 10 | 6 | AA | <p>Diseño de Cuestionarios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Cuestionario 2. Contenido de las preguntas 3. Elaboración estructural del cuestionario | <p>Entender el papel de la encuesta en el proceso de colección de datos. Se inicia la elaboración de su cuestionario. El alumno al culminar esta sesión podrá aprender los objetivos del diseño del cuestionario.</p> | <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos. Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint. Desarrollo y evaluación de las guías prácticas.</p> |
| 21 | 11 | 4 | AP | <p>Muestreo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos del muestreo 2. El proceso del diseño de la muestra 3. Muestreos probabilísticos y no probabilísticos. <p>Técnicas de Ruteo</p> <p>Tamaño de muestra</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño de la muestra (proporciones y varianza) | <p>Identifica el concepto de Muestreo. Diseña un plan de Muestreo. Diferencia las muestras probabilísticas y las no probabilísticas. Explica y demuestra los conceptos de error muestral y no muestral. El alumno al culminar esta sesión realizará el diseño muestral de su investigación.</p> | <p>Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos. Utilización de equipos de ayuda visual mediante el power point. Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos. Desarrollo y evaluación de las guías prácticas.</p> |
| 22 | 11 | 6 | AA | <p>Muestreo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos del muestreo 2. El proceso del diseño de la | <p>Identifica el concepto de Muestreo. Diseña un plan de Muestreo. Diferencia las muestras</p> | <p>Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos.</p> |

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



| | | | | | | |
|----|----|---|----|---|--|--|
| | | | | <p>muestra</p> <p>3. Muestras probabilísticas y no probabilísticas.</p> <p>Técnicas de Ruteo</p> <p>Tamaño de muestra</p> <p>1. Tamaño de la muestra (proporciones y varianza)</p> | <p>probabilísticas y las no probabilísticas.</p> <p>Explica y demuestra los conceptos de error muestral y no muestral.</p> <p>El alumno al culminar esta sesión realizará el diseño muestral de su investigación.</p> | <p>Utilización de equipos de ayuda visual mediante el power point.</p> <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos.</p> <p>Desarrollo y evaluación de las guías prácticas.</p> |
| 23 | 12 | 4 | AP | <p>Trabajo de campo y transformación de datos en Información</p> <p>1. Trabajo de campo: Selección, Capacitación, Supervisión y Validación del trabajo de campo.</p> <p>Preparación de los datos</p> <p>1. Verificación, Edición, Depuración</p> <p>2. Codificación</p> <p>Análisis de la información: Análisis Estadístico Descriptivo</p> <p>1. Distribución de frecuencias</p> <p>2. Tabulación cruzada</p> <p>3. Análisis de tablas estadísticas</p> <p>4. Laboratorio SPSS</p> | <p>El alumno de investigación de mercados debe seleccionar a las personas más calificadas y confiarles la recopilación de los datos.</p> <p>El proceso de análisis se inicia después de recopilar los datos.</p> <p>Durante esta etapa, se llevan a cabo varios procedimientos relacionados entre sí para resumir y reordenar los datos.</p> <p>Luego de recogida la información el alumno podrá entender el proceso de entrada de datos, ello con la ayuda del software SPSS.</p> <p>También podrá aprender cómo preparar e interpretar la tabulación cruzada.</p> <p>Comprender técnicas básicas de análisis estadístico.</p> <p>Los alumnos procesan la data de su investigación cuantitativa en el SPSS.</p> | <p>Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos</p> <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos</p> <p>Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint</p> <p>Desarrollo y evaluación de las guías prácticas</p> |
| 24 | 12 | 6 | AA | <p>Trabajo de campo y transformación de datos en Información</p> <p>1. Trabajo de campo: Selección, Capacitación, Supervisión y Validación del trabajo de campo.</p> <p>Preparación de los datos</p> <p>1. Verificación, Edición, Depuración</p> <p>2. Codificación</p> <p>Análisis de la información: Análisis Estadístico Descriptivo</p> <p>1. Distribución de frecuencias</p> <p>2. Tabulación cruzada</p> <p>3. Análisis de tablas estadísticas</p> <p>4. Laboratorio SPSS</p> | <p>El alumno de investigación de mercados debe seleccionar a las personas más calificadas y confiarles la recopilación de los datos.</p> <p>El proceso de análisis se inicia después de recopilar los datos.</p> <p>Durante esta etapa, se llevan a cabo varios procedimientos relacionados entre sí para resumir y reordenar los datos.</p> <p>Luego de recogida la información el alumno podrá entender el proceso de entrada de datos, ello con la ayuda del software SPSS.</p> <p>También podrá aprender cómo preparar e interpretar la tabulación cruzada.</p> <p>Comprender técnicas básicas de análisis estadístico.</p> <p>Los alumnos procesan la data de su investigación cuantitativa en el SPSS.</p> | <p>Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos</p> <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos</p> <p>Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint</p> <p>Desarrollo y evaluación de las guías prácticas</p> |
| 25 | 13 | 2 | AP | <p>Análisis de la información: Análisis Estadístico</p> <p>Pruebas de hipótesis</p> <p>Análisis de Correlación y Regresión</p> <p>1. Análisis de Correlación</p> <p>2. Análisis de Regresión Lineal Simple</p> <p>3. Análisis de Regresión Lineal</p> | <p>El alumno podrá darse cuenta de la naturaleza de importancia estadística.</p> <p>Entender el concepto de desarrollo de la hipótesis y la comprobación de hipótesis.</p> <p>Entender la diferencia entre errores Tipo 1 y Tipo II.</p> | <p>Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos</p> <p>Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos</p> |

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



| | | | | | | |
|----|----|---|----|---|--|---|
| | | | | Múltiple | Describir algunas de las pruebas estadísticas más comunes de bondad de ajuste y proyección estadística. | Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint Desarrollo y evaluación de las guías prácticas |
| 26 | 13 | 2 | AP | Análisis de la información: Análisis Estadístico Pruebas de hipótesis Análisis de Correlación y Regresión 1. Análisis de Correlación 2. Análisis de Regresión Lineal Simple 3. Análisis de Regresión Lineal Múltiple | El alumno podrá darse cuenta de la naturaleza de importancia estadística. Entender el concepto de desarrollo de la hipótesis y la comprobación de hipótesis. Entender la diferencia entre errores Tipo 1 y Tipo II. Describir algunas de las pruebas estadísticas más comunes de bondad de ajuste y proyección estadística. | Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint Desarrollo y evaluación de las guías prácticas |
| 26 | 13 | 6 | AA | Utilizar los resultados de las encuestas para establecer relaciones y probar su validez estadística. | Trabajar base de datos resultado del trabajo de campo de las encuestas, digitar en Excel y pasar a SPSS. Desarrollar cuadros y gráficos. | Software SPSS y Excel |
| 27 | 14 | 4 | AP | Elaboración, presentación y exposición del informe cuantitativo | Los alumnos entregarán su segundo proyecto de investigación. El alumno podrá entender el análisis y la síntesis de un trabajo de investigación. Los alumnos entregarán su segundo proyecto de investigación y expondrán los resultados. | Uso de la pizarra para graficar esquemas, símbolos y desarrollo de los ejercicios prácticos. Utilización de equipos de ayuda visual mediante el PowerPoint. Exposición dinámica, mediante preguntas, con la participación activa de los alumnos. |
| 27 | 14 | 6 | AA | Aplicar SPSS, Excel y usar Word y PPT para presentar los resultados de la investigación cuantitativa. | Trabajar base de datos resultado del trabajo de campo de las encuestas, digitar en Excel y pasar a SPSS. Desarrollar cuadros y gráficos que sustenten las conclusiones. | Software SPSS, Excel y Word. |

Referencias Básicas y Complementarias de Lectura Obligatoria: Naresh Malhotra; Cap. 6 Naresh Malhotra; Cap. 8, 9, 10 y 11 Naresh Malhotra; Cap. 15

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeña como profesional.

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de calificación (según capítulo IV del Manual del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Regular, 3 Bueno, 4 Distinguido, 5 Sobresaliente

| ESCALA |
|------------|
| 1-69 = 1 |
| 70-77 = 2 |
| 78-85 = 3 |
| 86-93 = 4 |
| 94-100 = 5 |

VIII. Bibliografía básica

- Administración Estratégica. Fred R. David. Edición 14.2013
- Análisis Estadístico Multivariante. MCGRAW-HILL, 2012.
- Comportamiento del Consumidor. Schiffman Leon G. Edición 11.2015
- Desarrollo de Habilidades Directivas. Whetten David A. Edición 9. 2016
- Dirección de Marketing. Kotler Philip. 2012.
- El Diseño de Investigación Cualitativa. Ediciones Morata 2015. Flick, U.
- Los grupos de discusión en investigación Cualitativa. 1ra. Edición (En papel). Rosaline Barbour 2013.

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |



- Marketing de Servicios. Lovelock Christopher. Edición 7. 2015
- Marketing Digital. Chaffey Dave. Edición 5. 2014
- Marketing. Kotler Philip. Edición 14.2012

| | |
|---------------|---------------|
| Aprobado por: | Validado por: |
| | |
| Fecha: | Fecha: |