

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: PROY INTREGR MERC III (4)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 30001	No. CREDITOS: 64	NIVEL: PREGRADO	
FECHA ELABORACIÓN: 14/05/2018	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
	PROFESIONAL	TEÓRICAS: 16	PRÁCTICAS/LABORATORIO 48
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: El proyecto integrador III, se construye alrededor de una propuesta que busca consolidar la formación en competencias de investigación a través del desarrollo de un protocolo fundamentado en el desarrollo del marco teórico, referencial y conceptual; un marco metodológico; y los elementos básicos que orienten temas a ser desarrollados a través de la integración de áreas de conocimiento de la fase de formación profesional.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: La asignatura integra conocimientos de diferentes áreas a fin de elaborar trabajos de investigación de carácter metodológico que sirvan de soporte para estudios de investigación empíricos			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): Diseña proyectos de investigación			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Plantear el camino de desarrollo de investigaciones relacionadas con proyectos de investigación de: Reseña de literatura, empíricos, metodológicos, teóricos y estudios de casos.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): Se presentará el protocolo de investigación bajo connotaciones científicas. (Tema a ser coordinado con el docente, de acuerdo a la fase de formación profesional)			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 Marco teórico, referencial y conceptual Teorías de soporte Temas ARTÍCULOS CIENTÍFICOS REFERENCIALES Esquema conceptual	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 TEORÍAS, REFERENCIAS Y CONCEPTOS DE SOPORTE DE LA INVESTIGACIÓN.
Unidad 2 Marco metodológico Enfoque de investigación Metodología de investigación Hipótesis Recolección de información Análisis de información	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 Propuesta metodológica

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 3	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3
Protocolo de investigación	PROTOCOLO DE PROYECTOS O ARTÍCULOS CIENTÍFICOS
Resumen del proyecto	
Delimitación del problema	
Marco contextual	
Tabla de contenidos	
Recursos	
Programación de actividades	
Lista de referencias	

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

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)	
1	Clase Magistral
2	Grupos de Discusión
3	Diseño de proyectos, modelos y prototipos
4	Talleres

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE	
1	Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)
2	Material Multimedia
3	Aula Virtual

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Título	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Fundamentos de metodología de la investigación	Hernández Sampieri, Roberto	-	2007	spa	México : McGraw Hill
Economía	Samuelson, Paul A.	-	2006	spa	Bogotá : McGraw Hill
Estadística aplicada a administración y economía	Kazmier, Leonard J.	-	2006	spa	México : Mc Graw Hill
ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA 2da Edición	CZINKOTA,MICHAEL R.; KOTABE,MASAAKI	-	2001	ESPAÑOL	Thomson

PROGRAMA ANALÍTICO

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Administración de la mercadotecnia	Czinkota, Michael R.	-	2001	spa	Thomson
Administración de la Mercadotecnia Multinacional Lecturas y casos	Buzzell, Robert	-		spa	Addison - Wesley Iberoamericana
Administración del precio en mercadotecnia	Sánchez Sánchez, Carlos Raúl	-	2003	spa	: Thomson
Administración en mercadotecnia	Davis, Kenneth R	-	1988	spa	México : Limusa
Administre su empresa de la estrategia a la práctica : mercadeo	Aguilar Santamaría, Pedro Alejandro	-	2008	Español	Bogotá : Alfaomega
Alta tecnología en mercadotecnia	Davidow, William H	-	1991	spa	México, México : Compañía Editorial Continental, S.A
Análisis de mercados : técnicas cuantitativas	Frank, Ronald E.	-	1969	spa	México : Trillas
Análisis estratégico del mercado restaurantero	Durón García, Carlos	-	2014	Español	México D. F. : Trillas
Aplicación de la legislación aduanera en el comercio exterior ecuatoriano : regímenes comunes, regímenes especiales, procesos y flujogramas para desaduanamiento de mercancías	Guayasamín Segovia, Fabián	-	2004	spa	[*SIN EDITORIAL*]
Aprendizaje y memoria : del cerebro al comportamiento / Mark A. Gluck, Eduardo Mercado y Catherine E. Myers	Gluck, Mark A.		2009	spa	McGraw-Hill Educación
Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado	Temporal, Paul	-	2003	Español	México, D.F. : Mc Graw Hill
Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado / Paul Branding y K. C. Lee	Temporal, Paul		2003	spa	Mc Graw Hill
China: Entre la hoz y el martillo y la economía de mercado	Echavarría, Federico	-	2006	spa	Bogotá : Universidad Sergio Arboleda
Ciudad y mercancías : logística urbana	Institut Cerdà	-	2013	Español	México D.F. : Alfaomega
Comercio internacional I : mercadotecnia internacional, importación-exportación	Mercado H. Salvador	-	1997	spa	Limusa
Cómo entrar en el mercado, sistemas de distribución de los productos industriales	Corey, E. Raymond.	-			México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A.
Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia	Heibing, Román G	-	1992	spa	México : McGraw Hill
Cómo vender en internet : guía de mercadotecnia	Gordon Lewis, Herschell	-	2000	spa	México : Trillas

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO