



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I
Código: MTC504
Paralelo: A
Periodo : Agosto-2024 a Diciembre-2024
Profesor: PINOS LUZURIAGA LUIS GABRIEL
Correo electrónico: lpinos@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 64		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
32	0	32	32	96

Prerrequisitos:

Código: MTC401 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

2. Descripción y objetivos de la materia

Pretende cubrir la aplicación de los conocimientos adquiridos sobre las técnicas y herramientas de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa.

La materia Prácticas Pre-profesionales I, denominada Práctica de Investigación de Mercados, se articula directamente con las materias Investigación de Mercados I e Investigación de Mercados II ya que es la aplicación práctica directamente en la empresa de la teoría vista en estas dos materias y que sirven de base para el resto de la carrera.

Prácticas Pre-profesionales I, en Investigación de Mercados, permite poner en práctica los conocimientos adquiridos y fortalecerlos para poder ser utilizados con destreza en el ejercicio profesional.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1	PORCESO GENERAL PARA DESARROLLO DE PRACTICAS
1.1	Formato digital toda la documentación necesaria para iniciar la práctica.
1.2	Se asignará por parte de la Junta Académica un tutor responsable en realizar el acompañamiento
1.3	Construir un cronograma para entrega de informes.
1.4	El estudiante entregará la documentación de la empresa y plan de trabajo al tutor
2	ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE
2.1	Buscar con la Junta Académica una empresa en donde realizar las prácticas
2.2	Presentar la documentación necesaria a la Junta Académica para la aprobación
2.3	Coordinar con su tutor para la elaboración del proyecto y su respectivo seguimiento.

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia	Evidencias
Resultado de aprendizaje de la materia	
INV. Investiga los mercados e interpreta las necesidades y el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa.	
-Genera conocimientos a través del desarrollo de la práctica.	-null

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
	Nota final		NOTA FINAL	50	Semana: 21 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
El estudiante deberá cumplir a cabalidad las actividades propuestas por el tutor externo. las actividades son verificables	Autónomo
Acompañar a los estudiantes en la presentación y seguimiento de sus actividades	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Asistencia, puntualidad en la entrega de informes e informe del tutor externo	Autónomo
Evaluacion de actividades en el tiempo	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Malhotra / Naresh	Pearson	Investigación de Mercados	2008	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/08/2024**

Estado: **Aprobado**