



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0040
Paralelo: F
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0010 Materia: ESTADÍSTICA II PARA ADM Y CSU

2. Descripción y objetivos de la materia

El estudiante al finalizar el ciclo estará en capacidad de: ¿ Introducir al alumno en la teoría y la práctica de la Investigación de Mercado como una herramienta científica de manejo de la información en la iniciación de todo proyecto empresarial que oferte productos y servicios (d) ¿ Desarrollar y comprender cada una de las fases de un proceso de investigación desde: Definición del Problema, Objetivos, Tipos de investigación y Técnicas utilizadas (b). ¿ Calcular y seleccionar unidades muestrales para el caso de las técnicas cuantitativas (c). ¿ Codificar, identificar y tabular variables de un cuestionario (d). ¿ Interpretar los datos obtenidos en relación con los objetivos iniciales y elaborar, presentar y defender un Informe de Investigación (d).

La Investigación de Mercados es una herramienta que permite, a quienes están involucrados en la toma de decisiones de la gestión empresarial, obtener la información adecuada para reducir el riesgo de la incertidumbre. La investigación le permitirá participar con mayor objetividad en un mercado competitivo. Esto implica, por una parte, precisar el objetivo de la investigación; y, por otra utilizar los instrumentos idóneos que contribuyan a encontrar hallazgos objetivos y significativos. Esta asignatura se inicia con el análisis del conocimiento y la información en las decisiones de Marketing; las metodologías y procedimientos aplicados en la Investigación de mercados, los métodos cualitativos y cuantitativos, las características de la encuesta, Plan de Muestreo, diseño del cuestionario, trabajo de campo, escalas de medida, técnicas estadísticas en el análisis de la información, e informe final.

Esta materia le proporciona al estudiante herramientas q le permitan iniciar proyectos de Investigación de Mercados como parte de su perfil profesional. Esta asignatura tiene relación con la estadística como proyectos industriales, emprendimiento, investigación y desarrollo de nuevos productos, Marketing, etc¿ Contribuye a la formación profesional, pues toda actividad empresarial culmina con la venta de productos o servicios.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	El proceso de toma de decisiones
1.2	Sistema de información mercadológica
1.3	Investigación de Mercados
1.4	Antecedentes de la investigación de mercados
1.5	Objetivos de la investigación de mercados
1.6	Importancia de la investigación de mercados
2.1	La investigación de mercados y el proceso administrativo

2.2	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados
2.3	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal
3.1	Identificación del target group
3.2	Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas.
4.1	Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal
4.2	Determinación del método de muestreo: muestra, métodos de muestreo
5.1	Diseño del cuestionario: Tipo de preguntas, escalas de medición, prueba piloto
5.2	Trabajo de campo : Los encuestadores, planeación organización y control del trabajo de campo.
5.3	Tabulación: Planeación de la tabulación.
5.4	Análisis e interpretaciones

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa.

-Elaboración de un proyecto de investigación
Análisis y validación del proyecto
Utilización de los resultados

Evidencias
-Evaluación escrita
-Proyectos
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

ar. Identificar las estructuras del mercado

-Diseño y ejecución de la investigación
Análisis y validación del proceso de investigación
Utilización de los resultados de la Investigación

Evidencias
-Evaluación escrita
-Proyectos
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	Generalidades de la Investigación de Mercados	APORTE	10	Semana: 4 (30-SEP-19 al 05-OCT-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales propios	La investigación de mercados, Métodos cualitativos de recolección de datos	APORTE	10	Semana: 8 (28-OCT-19 al 31-OCT-19)
Reactivos	Segunda prueba escrita	Diseño del cuestionario, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	6	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales propios	Diseño del cuestionario, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	4	Semana: 12 (25-NOV-19 al 30-NOV-19)
Proyectos	Aplicación e informe final proyectos grupales propios	Diseño del cuestionario, Informe, La investigación de mercados, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	EXAMEN	8	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Reactivos	Examen final escrito	Diseño del cuestionario, Informe, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	EXAMEN	12	Semana: 20 (al)
Evaluación escrita	Examen supletorio escrito sobre todos los contenidos del sílabo	Diseño del cuestionario, Generalidades de la Investigación de Mercados, Informe, La investigación de mercados, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO	MC GRAW HILL	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2017	978-607-15-1394-6

Web

Autor	Título	Url
Sistema Integrado de Indicadores Sociales	SIISE	http://www.siise.gob.ec/siiseweb/
Instituto Nacional de estadísticas y censos	INEC	www.ecuadorencifras.gob.ec

Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft Excel	Excel 2010		2010

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
LUIS DE LA TORRE COLLAO	MACRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2016	978-612-304-327-8
PRIETO HERRERA, JORGE ELIÉCER	Ecoe Ediciones	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2009	9789586486200
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5

Web

Autor	Título	Url
Arredondo Domínguez, Edgar Ramón; Bolívar Enrique Villalta Jadán; Martínez Patiño, Elizabeth Amanda; Oscar Rodrigo Aldaz Bombón; Rigoberto Eladio Gómez Cárdenas	The impact of Focus Groups as a market research tool	https://search.proquest.com/docview/2245651347?accountid=36552
Cárdenas, Guillermo Gutiérrez 1	Neuromarketing, as an effective tool for education in sales and advertising	http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377-60

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/09/2019**

Estado: **Aprobado**