



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

### 1. Datos generales

**Materia:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
**Código:** FAD0040  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-2017  
**Profesor:** RIOS PONCE MARCO ANTONIO  
**Correo electrónico:** mrios@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 6

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Código: FAD0093 Materia: ESTADÍSTICA III PARA ECE

### 2. Descripción y objetivos de la materia

La materia es útil para poder identificar las necesidades de mercado y poder crear o dar un valor agregado a un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Además conociendo métodos nuevos de investigación y todos los sistemas utilizados para poder levantar información confiable, relevante y práctica para la toma de las mejores decisiones empresariales.

Investigación de Mercados es una asignatura fundamental en el área de Economía ya que sin ella, no podríamos conocer a nuestros clientes y peor aún sus gustos y preferencias. Por lo que este curso inicia con el aprendizaje de los métodos cualitativos para identificar de forma clara los problemas de investigación y para continuar con la investigación cuantitativa.

La investigación de mercados se articula con el perfil profesional por que permitirá a los estudiantes desarrollar y motivar la investigación en todos los ámbitos, teniendo en cuenta que las decisiones se toman con información primaria y las nuevas estrategias globales y efectivas son las que poseen más información.

### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

### 4. Contenidos

01.01.	Concepto e importancia de la Investigación de mercados
1.1.	Introducción a la investigación de Mercados
01.02.	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing
1.2.	Definición del problema de investigación
01.03.	El papel de la investigación de mercados en el SIM y el SAD
01.04.	Definición del problema en la investigación de mercados
01.05.01.	Investigación exploratoria
01.05.02.	Investigación descriptiva
01.05.03.	Investigación causal
01.05.04.	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal
01.05.05.	Propuesta de Investigación de Mercados

02.01.	Definición e importancia
2.1.	Diseño de la investigación
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa
2.2.	Diseño de la investigación exploratoria
2.3.	Diseño de la investigación descriptiva
2.4.	Diseño de la investigación causal
2.5.	Medición y Evaluación
2.6.	Diseño de Cuestionario y formatos
2.7.	Muestreo
03.01.	Definición e importancia
3.1.	Trabajo de Campo
3.2.	Preparación de los datos
03.02.	Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación
03.02.	Medición y Escalamiento
3.3.	Tabulación cruzada
3.4.	Preparación de datos e Informe Final
04.01.	Definición de cuestionario
04.02.	Objetivos del cuestionario
04.03.	Proceso del diseño del cuestionario
04.04.	Prueba piloto
05.01.	Muestra o censo
05.02.	El error muestral
05.03.	Determinación del tamaño de la Muestra
05.04.	Recolección y procesamiento de datos
06.01.	Importancia del Informe y la presentación
06.02.	El proceso, presentación y formato del informe

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

##### at. Distinguir los elementos críticos del mercado y la empresa.

-Analiza las principales variables de los mercados, para poder tener información asimétrica y reducir el riesgo en la toma de decisiones. -Evaluación escrita

-Define el diseño de investigación, clasifica varios diseños de la investigación y explica las diferencias entre diseños exploratorios y concluyentes l. -Evaluación escrita

-Ejecuta un Proyecto de Investigación de Mercado a través de técnicas cualitativas que le permitirán administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar toma de decisiones inteligentes en las organizaciones. -Evaluación escrita

-Entiende la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los programas de marketing exitosos -Evaluación escrita

-Entiende el proceso utilizado para definir el problema en la investigación de mercados y los diferentes factores ambientales que influyen en la definición del problema. -Evaluación escrita

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	APORTE 1	10	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
			APORTE 1		
Evaluación escrita	Evaluación individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION	APORTE 2	10	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
			APORTE 2		
Evaluación escrita	Trabajo integrador final	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION, RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	APORTE 3	10	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
			APORTE 3		
Evaluación escrita	Individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION, RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
			EXAMEN		
Evaluación escrita	Evaluación individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION, RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)
			SUPLETORIO		

## Metodología

## Criterios de evaluación

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamérica		
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
Naresh Malhotra	Prentice hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

#### Web

#### Software

#### Revista

Web

Autor	Título	Url
sujar n. rair	marketing research	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10415128">http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10415128</a>
S.N. SONTAKKI	MARKETING RESEARCH	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10415650">http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10415650</a>

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **10/03/2017**

Estado: **Aprobado**