



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0040
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL
Correo electrónico: afreire@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

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

ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa.

Evidencias

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

-Evaluación escrita
-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

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación de los contenidos del capítulo 1 y 2	Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa	APORTE 1	6	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Brief de investigación y Entrevistas a profundidad	Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa	APORTE 1	4	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Evaluación escrita	Evaluación capítulos 3 y 4	Diseño de cuestionarios y formatos, Investigación Cuantitativa	APORTE 2	6	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Trabajos prácticos - productos	Diseño de encuesta y prueba piloto	Diseño de cuestionarios y formatos, Investigación Cuantitativa	APORTE 2	4	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Análisis de datos y elaboración de informes, Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	5	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Trabajos prácticos - productos	Informe borrador de la investigación	Análisis de datos y elaboración de informes, Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	5	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Evaluación escrita	Evaluación de los contenidos teóricos desde el capítulo 1 hasta el 6	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos	EXAMEN	15	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Trabajos prácticos - productos	Presentación del informe final	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos	EXAMEN	5	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Evaluación de todos los capítulos.	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS Argote Francisco, Villada Hector; Argote Hernan	INEC	www.ecuadorencifras.gob.ec
Arango, A., Rodrigues, D., & Delgado, A. (3)		http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=112&sid=7d72d8e6-f0b6-4b9d-8d06-2341734de6b2%40sessionmgr112&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=44227899
		http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=108&sid=772fa3b1-7e2b-46d0-b00b-73ba0ff2eee2%40sessionmgr114&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=51496566

Software

Autor	Título	Url	Versión
MICROSOFT EXCEL	EXCEL 2010		2010

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2017**

Estado: **Aprobado**