



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0040
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
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

1.1	El proceso de toma de decisiones
1.1.	Introducción a la investigación de Mercados
1.2	Sistema de información mercadológica
1.2.	Definición del problema de investigación
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
2.1.	Diseño de la investigación
2.2	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados

2.2.	Diseño de la investigación exploratoria
2.3	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal
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
3.1	Identificación del target group
3.1.	Trabajo de Campo
3.2	Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas.
3.2.	Preparación de los datos
3.3.	Tabulación cruzada
3.4.	Preparación de datos e Informe Final
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
6.1	Pasos para preparar un informe, formato del informe .

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

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

Evidencias

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

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

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

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-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
-Trabajos prácticos -
productos

-Entende 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
-Trabajos prácticos -
productos

-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
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION	APORTE 1	10	Semana: 5 (09-ABR-18 al 14-ABR-18)
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	APORTE 2	10	Semana: 9 (07-MAY-18 al 09-MAY-18)
Trabajos prácticos - productos	Grupal e individual	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 (18-JUN-18 al 23-JUN-18)
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 (01-07-2018 al 14-07-2018)
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	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Jorge Eliécer Prieto Herrera	Investigación de mercados	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3198871&query=investigaci%C3%B3n+de+mercados

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2018**

Estado: **Aprobado**