UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

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

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	Evidencias
ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa.	
-Elaboración de un proyecto de InvestigaciónAnálisis y validación del proyectoUtilización de los resultados	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
ar. Identificar las estructuras del mercado	
-Diseño y ejecución de la investigaciónAnálisis y validación del proceso de investigaciónUtilización 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	Capítulo 1 y 2		APORTE 1	6	Semana: 4 (02-ABR-18 al 07-ABR-18)
Trabajos prácticos - productos	Brief de investigación		APORTE 1	4	Semana: 4 (02-ABR-18 al 07-ABR-18)
Evaluación escrita	Capítulos 3, 4 y 5		APORTE 2	6	Semana: 9 (07-MAY-18 al 09-MAY-18)
Trabajos prácticos - productos	Diseño del cuestionario y prueba piloto		APORTE 2	4	Semana: 9 (07-MAY-18 al 09-MAY-18)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6		APORTE 3	5	Semana: 15 (18-JUN-18 al 23-JUN-18)
Trabajos prácticos - productos	Presentación preliminar del informe final de la investigación		APORTE 3	5	Semana: 15 (18-JUN-18 al 23-JUN-18)
Trabajos prácticos - productos	TODOS		EXAMEN	15	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo final		EXAMEN	5	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Trabajos prácticos - productos	TODOS		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

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

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Luis de la Torre Collao	MACRO	Investigación de Mercados	2016	978-612-304-327-8
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	

Web

Autor	Título	Url
Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador	SIISE	www.siise.gob.ec
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	INEC	www.ecuadorencifras.gob.ec

Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft Excel	Excel		2010
IBM SPSS	SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)		21

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 01/03/2018

Estado: Aprobado