



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### 1. Datos generales

**Materia:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
**Código:** FAD0040  
**Paralelo:** A, F, F  
**Periodo :** Septiembre-2016 a Febrero-2017  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico** mcastror@uazuay.edu.ec

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

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.

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).

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. Contenidos

<b>01.</b>	<b>Generalidades de la Investigación de Mercado</b>
01.01.	Concepto e importancia de la Investigación de mercados (2 horas)
01.02.	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing (2 horas)
01.03.	El papel de la investigación de mercados en el SIM y el SAD (2 horas)
01.04.	Definición del problema en la investigación de mercados (2 horas)
01.05.	Diseño de la investigación: clasificación (0 horas)
01.05.01.	Investigación exploratoria (2 horas)
01.05.02.	Investigación descriptiva (2 horas)
01.05.03.	Investigación causal (2 horas)
01.05.04.	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (2 horas)
<b>02.</b>	<b>Investigación Cualitativa</b>
02.01.	Definición e importancia (2 horas)
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa (8 horas)
<b>03.</b>	<b>Investigación Cuantitativa</b>
03.01.	Definición e importancia (2 horas)
03.02.	Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación (8 horas)

04.	Diseño de cuestionarios y formatos
04.01.	Definición de cuestionario (2 horas)
04.02.	Objetivos del cuestionario (2 horas)
04.03.	Proceso del diseño del cuestionario (2 horas)
04.04.	Prueba piloto (2 horas)
05.	Muestreo: diseño y procedimientos
05.01.	Muestra o censo (8 horas)
05.02.	El error muestral (2 horas)
05.03.	Sistema Informático para manejo de información y resultados (2 horas)
06.	Preparación y presentación del informe
06.01.	Importancia del Informe y la presentación (4 horas)
06.02	El proceso, presentación y formato del informe (4 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa.</b>	
-Elaboración de un proyecto de Investigación Análisis y validación del proyecto Utilización de los resultados	-Investigaciones -Investigaciones -Reactivos -Reactivos
<b>ar. Identificar las estructuras del mercado</b>	
-Diseño y ejecución de la investigación Análisis y validación del proceso de investigación Utilización de los resultados de la Investigación	-Evaluación escrita -Informes -Informes

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba escrita	Generalidades de la Investigación de Mercado	APOORTE 1	10	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Investigaciones	Investigación cualitativa aplicada a proyectos propios	Investigación Cualitativa	APOORTE 2	10	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Reactivos	Prueba escrita sobre Investigación Cuantitativa, Cuestionarios	Diseño de cuestionarios y formatos, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos	APOORTE 3	5	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Investigaciones	Investigación sobre los cuestionarios, tipos, prueba piloto aplicación a proyectos propios	Diseño de cuestionarios y formatos	APOORTE 3	5	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Reactivos	Examen final escrito sobre todos los contenidos del sílabo	Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación y presentación del informe	EXAMEN	12	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Informes	Informe final sobre todos los trabajos ejecutados reunidos en un documento final.	Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación y presentación del informe	EXAMEN	8	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todos los contenidos del sílabo	Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación y presentación del informe	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

## Metodología

Clase magistral Aprendizaje cooperativo, Aprendizaje por proyectos, Resolución de problemas, Trabajos escritos, Clases apoyadas con TIC'S Grupos Focales, Foros, Herramientas multimedia.

## Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación: dominio e integración de conocimientos en la elaboración y desarrollo de trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER PHILIP.	Pearson/Prentice Hall	DIRECCIÓN DE MARKETING. EDICIÓN DEL MILENIO	2001	968-444-422-2

#### Web

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
MALHOTRA, NARESH	Pearson/Prentice Hall	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2008	9702604915, 9789702604914
KINNEAR / TAYLOR	Mc. Graw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2003	NO INDICA
PRIETO HERRERA, JORGE ELIÉCER	Ecoe Ediciones	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2009	9789586486200
KINNEAR / TAYLOR	Mc. Graw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2003	NO INDICA
KINNEAR / TAYLOR	Mc. Graw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2003	NO INDICA

#### Web

Autor	Título	URL
Ufre, Erick Jassir. Pensamiento & Gestión 26 (Jan 2009).	Pro Quest	<a href="http://search.proquest">http://search.proquest</a> .
Benito, Sergio Monge; Guerra, Vanesa Fernández. Pensar La Publicidad5.2 (2011):	Pro Quest	<a href="http://search.proquest">http://search.proquest</a> .
Ríos, María Del Carmen Dominguez; Ortega, Maricela Resendizver Perfil; Dominguez, Michele Alexandra	Pro Quest	<a href="http://search.proquest">http://search.proquest</a> .

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 08/08/2016

Estado: Aprobado