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

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@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

01.	**Generalidades de la Investigación de Mercado**
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)
02.	**Investigación Cualitativa**
02.01.	Definición e importancia (2 horas)
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa (8 horas)
03.	**Investigación Cuantitativa**
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 R STUDIO (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
ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa.	
-Elaboración de un proyecto de InvestigaciónAnálisis y validación del proyectoUtilización de los resultados	-Investigaciones -Investigaciones -Proyectos -Proyectos -Reactivos -Reactivos
ar. Identificar las estructuras del mercado	
-Diseño y ejecución de la investigaciónAnálisis y validación del proceso de investigaciónUtilización de los resultados de la Investigación	-Prácticas de laboratorio -Prácticas de laboratorio -Resolución de ejercicios, casos y otros -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Capítulo 1	Generalidades de la Investigación de Mercado	APORTE 1	10	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Reactivos	Capítulos 2, 3 y 4	Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Proyectos	Capítulo 1, 2, 3 y 4	Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Reactivos	Capitulos 4, 5 y 6	Diseño de cuestionarios y formatos, Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación y presentación del informe	APORTE 3	5	Semana: 14 (12/12/16 al 17/12/16)
Prácticas de laboratorio	Capítulo 5	Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	5	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Proyectos	Todos los capítulos	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	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Todos los capítulos	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	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	todos los capitulos	Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación y presentación del informe			

Metodología

Los estudiantes serán evaluados a través de:
Aprendizaje cooperativo, resolución de casos y/o problemas, trabajos escritos, sustentaciones apoyadas con TIC´S, grupos Focales, foros, uso de 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 los trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis - conocimientos adquiridos, la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. Así también se valorará la participación activa dentro del aula de clases, la redacción y ortografía de los trabajos. Se tomarán pruebas escritas de acuerdo con el avance de la asignatura.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

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

Web

Autor	Título	URL
Arango, A., Rodrigues, D., & Delgado, A.	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/detail?
Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 24/08/2016

Estado: Aprobado