UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: FAD0040

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-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

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)
01.05.05.	Propuesta de Investigación de Mercados (4 horas)
02.	**Investigación Cualitativa**
02.01.	Definición e importancia (2 horas)
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa (6 horas)
03.	**Investigación Cuantitativa**
03.01.	Definición e importancia (2 horas)

03.02.	Medición y Escalamiento (2 horas)
03.02.	Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación (6 horas)
04.	**Diseño de cuestionarios y formatos**
04.01.	Definición de cuestionario (1 horas)
04.02.	Objetivos del cuestionario (1 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 (4 horas)
05.02.	El error muestral (2 horas)
05.03.	Determinación del tamaño de la Muestra (4 horas)
05.04.	Recolección y procesamiento de datos (2 horas)
06.	**Análisis de datos y elaboración de informes**
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	-Evaluación escrita -Informes -Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Reactivos -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 -Informes -Investigaciones -Investigaciones -Prácticas de laboratorio -Reactivos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba escrita sobre 10 puntos capítulo 1	Generalidades de la Investigación de Mercado	APORTE 1	10	Semana: 4 (10/04/17 al 12/04/17)
Investigaciones	Aplicación capítulo 1 y 2 a proyectos grupales (propuesta de investigación y técnica de Inv. Cualitativa)	Generalidades de la Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa	APORTE 2	10	Semana: 9 (15/05/17 al 17/05/17)
Investigaciones	Prueba piloto	Diseño de cuestionarios y formatos	APORTE 3	3	Semana: 12 (05/06/17 al 10/06/17)
Investigaciones	Inv. Cuanti: Muestreo, Recolección y procesamiento de datos aplicada a proyectos grupales	Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	3	Semana: 14 (19/06/17 al 24/06/17)
Evaluación escrita	Segunda prueba escrita	Diseño de cuestionarios y formatos, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	4	Semana: 15 (26/06/17 al 01/07/17)
Reactivos	Examen final escrito de Investigación de Mercados	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la	EXAMEN	14	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos			
Informes	Informe final de Investigación de Mercados	Análisis de datos y elaboración de informes	EXAMEN	6	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todos los contenidos del sílabo	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

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
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5
KINNEAR / TAYLOR	Mc. Graw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2004	0-07-113924-9

Web

Autor	Título	URL
Delgado-Ballester, Ma Elena; Fernández-Sabiote, Estela; Honrubia-Pardo, Agueda	Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca	https://search.proquest.com/docview/1444999907?
Benito, Sergio Monge; Guerra, Vanesa Fernández	Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos	https://search.proquest.com/docview/963694263?
Palazón, Mariola; Sicilia, María; Delgado, Elena	El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca	https://search.proquest.com/docview/1647812345?
García, Salvador Del Barrio; Martínez, Teodoro Luque; Molina, Miguel Ángel Rodríguez	La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos	https://search.proquest.com/docview/223744479?
Ufre, Erick Jassir	Neuroimágenes en la investigación de mercados	https://search.proquest.com/docview/1435585018?

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 15/03/2017

Estado: Aprobado