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 : Septiembre-2017 a Febrero-2018

Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL

Correo electrónico afreire@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

1	**Generalidades**
1.1	El proceso de toma de decisiones (2 horas)
1.2	Sistema de información mercadológica (2 horas)
1.3	Investigación de Mercados (2 horas)
1.3.1	Antecedentes de la investigación de mercados (2 horas)
1.3.2	Objetivos de la investigación de mercados (2 horas)
1.3.3	Importancia de la investigación de mercados (2 horas)
2	**La investigación de mercados**
2.1	La investigación de mercados y el proceso administrativo (2 horas)
2.2000000000	Factores que se consideranpara realizar una investigación de mercados (2 horas)
2.2999999999	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (2 horas)
3	**Métodos cualitativos de recolección de datos**
3.1	Identificación del target group (grupo objetivo) (2 horas)
3.2	Técnicas de Investigación Cualitativa (8 horas)
4	**Investigación Cuantitativa**
4.2	Objetivos (3 horas)

4.3	Variables (1 horas)
4.4000000000	Tipos de Encuestas (2 horas)
4.0999999999	Problema (3 horas)
5	Formulario (0 horas)
5.2	Escalas de medición (4 horas)
5.3	Determinación del método de muestreo (2 horas)
5.4	Trabajo de campo (2 horas)
5.5	Tabulación (4 horas)
5.6	Análisis e interpretación (3 horas)
5.7	Conclusiones (2 horas)
5.0999999999	Diseño del cuestionario (4 horas)
6	**Informe**
6.1	Pasos para preparar un informe (3 horas)
6.2	Formato del informe (3 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 -Evaluación escrita -Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos -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 -Prácticas de laboratorio -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Brief de investigación y entrevistas en profundidad		APORTE 1	4	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Evaluación escrita	Capítulos 1 al 3		APORTE 1	6	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Trabajos prácticos - productos	Diseño del cuestionario y prueba piloto		APORTE 2	4	Semana: 9 (20/11/17 al 25/11/17)
Evaluación escrita	Capítulos 4 y 5		APORTE 2	6	Semana: 9 (20/11/17 al 25/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Informe borrador de la investigación		APORTE 3	5	Semana: 15 (02/01/18 al 06/01/18)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6		APORTE 3	5	Semana: 15 (02/01/18 al 06/01/18)
Trabajos prácticos - productos	Presentación del informe final de la investigación		EXAMEN	5	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Todos los capítulos		EXAMEN	15	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Todos los capítulos		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

Se alternarán las clases teóricas y ejercicios prácticos con tareas dirigidas en grupo. La estrategia metodológica se basa en los siguientes pasos:
• Exposición teórica del profesor sobre el tema.
• Ejemplos prácticos desarrollados por el profesor.
• Elaboración y presentación de un estudio de mercado por parte de los estudiantes, este estudio se desarrollará en grupos.
• Revisión bibliográfica fuera del aula.
Refuerzo por parte del profesor

Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación:
* En la evaluación escrita: el dominio e integración de conocimientos
* En los trabajos de investigación:
- Dominio de conocimientos
- Investigaciones sobre el tema
- Redacción y ortografía
- Puntualidad en la entrega
- Presentación del trabajo: redacción, ortografía, análisis del contenido, conclusiones.
- La calificación de la sustentación del trabajo final de investigación, así como de los avances es grupal.
- Si alguno de los integrantes del grupo no asiste a las sustentaciones de los trabajos o informe final se le asignará una nota de cero.
El plagio y la copia se consideran una falta grave que significará el tener una nota de 0 y la solicitud correspondiente, por parte del profesor, a
las autoridades de la Universidad para que sea sancionado el estudiante o los estudiantes de acuerdo a los reglamentos de la Universidad del
Azuay.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
LUIS DE LA TORRE COLLAO	MACRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2016	978-612-304-327-8

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
MALHOTRA, N.	Mc Graw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2008	9702611857
LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO	MC GRAW HILL	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2017	978-607-15-1394-6

Web

Autor	Título	URL
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	http://www.ecuadorencifras.gob.ec
Ministerio Coordinador de Desarrollo Social	Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador	http://www.siise.gob.ec/siiseweb/

Software

Autor	Título	URL	Versión
Microsoft Excel	Excel		2010
SPSS	SPSS		21

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 19/09/2017

Estado: Aprobado