



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0040
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalc@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 de la Investigación de Mercados
1.1	El proceso de toma de decisiones (3 horas)
1.2	Sistema de información mercadológica (3 horas)
1.3	Investigación de Mercados (3 horas)
1.4	Antecedentes de la investigación de mercados (3 horas)
1.5	Objetivos de la investigación de mercados (3 horas)
1.6	Importancia de la investigación de mercados (3 horas)
2	La investigación de mercados
2.1	La investigación de mercados y el proceso administrativo (3 horas)
2.2	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados (3 horas)
2.3	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (3 horas)
3	Métodos cualitativos de recolección de datos
3.1	Identificación del target group (4 horas)
3.2	Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas. (4 horas)
4	Métodos cuantitativos de recolección de datos
4.1	Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal (4 horas)

4.2	Determinación del método de muestreo: muestra, métodos de muestreo (4 horas)
5	Diseño del cuestionario
5.1	Diseño del cuestionario: Tipo de preguntas, escalas de medición, prueba piloto (4 horas)
5.2	Trabajo de campo : Los encuestadores, planeación organización y control del trabajo de campo. (4 horas)
5.3	Tabulación: Planeación de la tabulación. (4 horas)
5.4	Análisis e interpretaciones (5 horas)
6	Informe
6.1	Pasos para preparar un informe, 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 Investigación Análisis y validación del proyecto Utilización de los resultados	-Evaluación escrita -Proyectos -Trabajos prácticos - productos
ar. Identificar las estructuras del mercado	
-Diseño y ejecución de la investigación Análisis y validación del proceso de investigación Utilización de los resultados de la Investigación	-Evaluación escrita -Proyectos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba de conocimiento de la teoría y su aplicación.		APORTE	10	Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19)
Trabajos prácticos - productos	Se evaluará la capacidad de trabajar en equipo y en el campo		APORTE	10	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Proyectos	Exposición del proyecto grupal desarrollado en el ciclo		APORTE	10	Semana: 16 (al)
Evaluación escrita	Medición de conocimientos adquiridos		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Medición de conocimientos adquiridos en el ciclo		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Las clases serán participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los proyectos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática, los objetivos y/o la hipótesis. Se describirá la metodología utilizada, se expondrán y discutirán los resultados y se generarán las conclusiones que den cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los proyectos serán individuales o en grupo.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

5. 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

Autor	Título	URL
Sistema Integrado de	SIISE	http://www.siise.gob.ec/siiseweb/
Instituto Nacional de	INEC	www.ecuadorencifras.gob.ec

Software

Autor	Título	URL	Versión
Microsoft Excel	Excel 2010		2010

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PRIETO HERRERA, JORGE ELIÉCER	Ecoe Ediciones	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2009	9789586486200
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
LUIS DE LA TORRE COLLAO	MACRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2016	978-612-304-327-8

Web

Autor	Título	URL
Arredondo Domínguez, Edgar Ramón; Bolívar Enrique Villalta Jadán; Martínez Patiño, Elizabeth Amanda; Oscar Rodrigo Aldaz Bombón; Rigoberto Elidio Gómez Cárdenas	The impact of Focus Groups as a market research tool	https://search.proquest.com/docview/2245651347?
Cárdenas, Guillermo Gutiérrez I	Neuromarketing, as an effective tool for education in sales and advertising	http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377-60

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/09/2019**

Estado: **Aprobado**

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: FAD0040

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO

Correo electrónico marcalle@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FAD0010 Materia: ESTADÍSTICA II PARA ADM Y CSU

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

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 de la Investigación de Mercados
1.1	El proceso de toma de decisiones (3 horas)
1.2	Sistema de información mercadológica (3 horas)
1.3	Investigación de Mercados (3 horas)
1.4	Antecedentes de la investigación de mercados (3 horas)
1.5	Objetivos de la investigación de mercados (3 horas)
1.6	Importancia de la investigación de mercados (3 horas)
2	La investigación de mercados
2.1	La investigación de mercados y el proceso administrativo (3 horas)
2.2	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados (3 horas)
2.3	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (3 horas)
3	Métodos cualitativos de recolección de datos
3.1	Identificación del target group (4 horas)
3.2	Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas. (4 horas)
4	Métodos cuantitativos de recolección de datos
4.1	Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal (4 horas)
4.2	Determinación del método de muestreo: muestra, métodos de muestreo (4 horas)
5	Diseño del cuestionario
5.1	Diseño del cuestionario: Tipo de preguntas, escalas de medición, prueba piloto (4 horas)
5.2	Trabajo de campo : Los encuestadores, planeación organización y control del trabajo de campo. (4 horas)
5.3	Tabulación: Planeación de la tabulación. (4 horas)
5.4	Análisis e interpretaciones (5 horas)
6	Informe
6.1	Pasos para preparar un informe, 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 Investigación Análisis y validación del proyecto Utilización de los resultados	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
ar. Identificar las estructuras del mercado	
-Diseño y ejecución de la investigación Análisis y validación del proceso de investigación Utilización de los resultados de la Investigación	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Brief de investigación		APORTE	4	Semana: 6 (14/10/19 al 19/10/19)
Evaluación escrita	Capítulo 1 al 3		APORTE	6	Semana: 6 (14/10/19 al 19/10/19)
Trabajos prácticos - productos	Diseño del cuestionario y prueba piloto		APORTE	4	Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19)
Evaluación escrita	Capítulos 4 y 5		APORTE	6	Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19)
Trabajos prácticos - productos	Presentación informe preliminar		APORTE	5	Semana: 17-18 (29-12-2019 al 11-01-2020)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6		APORTE	5	Semana: 17-18 (29-12-2019 al 11-01-2020)
Evaluación escrita	Todos los capítulos		EXAMEN	10	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Trabajos prácticos - productos	Presentación informe final		EXAMEN	10	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Todos los capítulos		SUPLETORIO	20	Semana: 21 ()

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
LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO	MC GRAW HILL	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2017	978-607-15-1394-6

Web

Autor	Título	URL
Sistema Integrado de	SIISE	http://www.siise.gob.ec/siiseweb/
Instituto Nacional de	INEC	www.ecuadorencifras.gob.ec

Software

Autor	Título	URL	Versión
Microsoft Excel	Excel 2010		2010

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
-------	-----------	--------	-----	------

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
LUIS DE LA TORRE COLLAO	MACRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2016	978-612-304-327-8
PRIETO HERRERA, JORGE ELIÉCER	Ecoe Ediciones	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2009	9789586486200
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5

Web

Autor	Título	URL
Arredondo Domínguez, Edgar Ramón; Bolívar Enrique Villalita Jadán; Martínez Patiño, Elizabeth Amanda; Oscar Rodrigo Aldaz Bombón; Rigoberto Elidio Gómez Cárdenas	The impact of Focus Groups as a market research tool	https://search.proquest.com/docview/2245651347?
Cárdenas, Guillermo Gutiérrez I	Neuromarketing, as an effective tool for education in sales and advertising	http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377-60

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/09/2019**

Estado: **Aprobado**