



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: FAD0040

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-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

Investigación de Mercados es una asignatura fundamental en el área de Economía ya que sin ella, no podríamos conocer a nuestros clientes y peor aún sus gustos y preferencias. Por lo que este curso inicia con el aprendizaje de los métodos cualitativos para identificar de forma clara los problemas de investigación y para continuar con la investigación cuantitativa.

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).

La materia es útil para poder identificar las necesidades de mercado y poder crear o dar un valor agregado a un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Además conociendo métodos nuevos de investigación y todos los sistemas utilizados para poder levantar información confiable, relevante y práctica para la toma de las mejores decisiones empresariales.

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.

La investigación de mercados se articula con el perfil profesional por que permitirá a los estudiantes desarrollar y motivar la investigación en todos los ámbitos, teniendo en cuenta que las decisiones se toman con información primaria y las nuevas estrategias globales y efectivas son las que poseen más información.

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
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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Conceptos y definicion de problema		APORTE	7	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Proyectos	Analisi del entorno		APORTE	3	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Proyectos	Avances de proyectos		APORTE	3	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Evaluación escrita	Comprension de los diseños y muestras		APORTE	7	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Proyectos	Proyecto de investigacion grupal		APORTE	7	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Evaluación escrita	Aplicacion de cuestionarios y trabajo de campo		APORTE	3	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Evaluación escrita	Conocimientos aplicados		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Conocimientos y aplicaciones		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

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
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
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

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **24/02/2020**

Estado: **Aprobado**