



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

### 1. Datos generales

**Materia:** INVESTIGACION DE MERCADOS

**Código:** CJU0091

**Paralelo:**

**Periodo :** Marzo-2018 a Julio-2018

**Profesor:** FAJARDO MONROY MARÍA GABRIELA

**Correo electrónico** gafajardo@uazuay.edu.ec

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

### Prerrequisitos:

Código: CJU0102 Materia: MARKETING INTERNACIONAL

### 2. Descripción y objetivos de la materia

La Investigación de Mercados nos permite obtener información para descubrir los problemas y levantar datos que lleven a conclusiones del entorno del mercado nacional e internacional. El mundo está tecnológicamente unido por internet en tiempo real, las empresas y sus productos llegan a cualquier rincón del mundo en pocas horas, lo que nos permite tener un universo de clientes muy grande. Conocer cada necesidad y las oportunidades de los clientes nos permitirá producir y ofrecer un producto que nos lleve a satisfacer dichas necesidades y al éxito empresarial u organizacional.

La Investigación de Mercados permite identificar problemas, plantear modelos de investigación, enseña cómo obtener información relevante, analizar e interpretar dichos datos y tomar decisiones acertadas para el mercado.

La Investigación de Mercados es la base de iniciar un negocio, permitiendo que el Emprendimiento pueda tener éxito y perdurar en el tiempo, a la vez que permite manejar información relevante para un buen manejo de las negociaciones internacionales generando beneficios y respetando la propiedad intelectual.

### 3. Contenidos

<b>01.</b>	<b>Generalidades de la Investigación de Mercado</b>
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)
<b>02.</b>	<b>Investigación Cualitativa</b>
02.01.	Definición e importancia (2 horas)
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa (8 horas)
<b>03.</b>	<b>Investigación Cuantitativa</b>
03.01.	Definición e importancia (2 horas)
03.02.	Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación (8 horas)
<b>04.</b>	<b>Diseño de cuestionarios y formatos</b>
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)
<b>05.</b>	<b>Muestreo: diseño y procedimientos</b>
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)
<b>06.</b>	<b>Preparación y presentación del informe</b>
06.01.	Importancia del Informe y la presentación (4 horas)
06.02.	El proceso, presentación y formato (4 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>am. Promocionar la oferta exportable del Ecuador a través de los centros de información comercial ubicados en el exterior</b>	
-Identificar los problemas y necesidades, levantar información, analizar y diseñar diferentes tipos de investigación.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
<b>av. Identificar las responsabilidades de importadores, exportadores y demás operadores de comercio exterior en base a los términos de comercio internacional</b>	
-Generar toma de decisiones basado en los resultados de la investigación interpretando de manera adecuada los datos para el mercado nacional e internacional.	-Evaluación escrita -Informes -Trabajos prácticos - productos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Generalidades de la investigación de Mercado	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico	Investigación Cualitativa	APORTE 1	5	Semana: 5 (09/04/18 al 14/04/18)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Investigación Cuantitativa	APORTE 2	5	Semana: 7 (23/04/18 al 28/04/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico	Diseño de cuestionarios y formatos	APORTE 2	5	Semana: 9 (07/05/18 al 09/05/18)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	5	Semana: 12 (28/05/18 al 02/06/18)
Informes	Informe	Preparación y presentación del informe	APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Evaluación escrita	Examen Final	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	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Examen Supletorio	Diseño de cuestionarios y formatos , Generalidades de la investigación de Mercado, Investigación Cualitativa , Investigación Cuantitativa , Muestreo: diseño y procedimientos , Preparación y presentación del informe	SUPLETORIO	20	Semana: 19 ( al )

#### Metodología

Las clases se llevarán a cabo mediante la exposición teórica, explicación y aplicación de la metodología que se debe seguir para realizar un estudio de mercado.

#### Criterios de Evaluación

En las evaluaciones escritas teóricas se evaluará el conocimiento de los estudiantes a través de preguntas abiertas o reactivos. Los trabajos prácticos deben cumplir con los siguientes requisitos: redacción y ortografía correcta, contenidos suficientes, bibliografía y citas, adecuada presentación.

#### 5. Referencias

## Bibliografía base

### Libros

---

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
Philip Kotler; Gary Armstrong	Pearson Educación	Marketing: versión para latinoamérica	2007	

---

### Web

---

### Software

---

## Bibliografía de apoyo

### Libros

---

### Web

---

### Software

---

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **01/03/2018**

Estado: **Aprobado**