



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

1. Datos

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0040
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FAD0093 Materia: ESTADÍSTICA III PARA ECE

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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 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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	Generalidades de la Investigación de Mercados
1.	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
1.1	El proceso de toma de decisiones (3 horas)
1.1.	Introducción a la investigación de Mercados (2 horas)
1.2	Sistema de información mercadológica (3 horas)
1.2.	Definición del problema de investigación (8 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.	PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION
2.1	La investigación de mercados y el proceso administrativo (3 horas)
2.1.	Diseño de la investigación (4 horas)
2.2	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados (3 horas)
2.2.	Diseño de la investigación exploratoria (8 horas)
2.3	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (3 horas)
2.3.	Diseño de la investigación descriptiva (4 horas)
2.4.	Diseño de la investigación causal (6 horas)
2.5.	Medición y Evaluación (4 horas)
2.6.	Diseño de Cuestionario y formatos (4 horas)
2.7.	Muestreo (4 horas)
3	Métodos cualitativos de recolección de datos
3.	RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS
3.1	Identificación del target group (4 horas)
3.1.	Trabajo de Campo (8 horas)
3.2	Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas. (4 horas)
3.2.	Preparación de los datos (4 horas)
3.3.	Tabulación cruzada (4 horas)
3.4.	Preparación de datos e Informe Final (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)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

at. Distinguir los elementos críticos del mercado y la empresa.

Evidencias

-Analiza las principales variables de los mercados, para poder tener información asimétrica y reducir el riesgo en la toma de decisiones.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Define el diseño de investigación, clasifica varios diseños de la investigación y explica las diferencias entre diseños exploratorios y concluyentes I.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Ejecuta un Proyecto de Investigación de Mercado a través de técnicas cualitativas que le permitirán administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar toma de decisiones inteligentes en las organizaciones.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Entiende la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los programas de marketing exitosos

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Entiende el proceso utilizado para definir el problema en la investigación de mercados y los diferentes factores ambientales que influyen en la definición del problema.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	APORTE 1	10	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Evaluación escrita	Individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION	APORTE 2	10	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo integrador final	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION, RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	APORTE 3	10	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Evaluación escrita	Individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION, RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	Individual	INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION, RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

La metodología a seguir comprende varias didácticas:

1. Clase magistral
2. Trabajos / Investigación individual
3. Un trabajo/investigación aplicado y colaborativo que se desarrolla durante todo el semestre

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 ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

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.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamérica		
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
Naresh Malhotra	Prentice hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Jorge Eliécer Prieto Herrera	Investigación de mercados (2a. ed.)	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=4870549&query=investigaci%C3%B3n+de+mercados
Manuel Alonso Dos Santos	Investigación de mercados: manual universitario	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=5190269&query=investigaci%C3%B3n+de+mercados+

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**