



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### 1. Datos

**Materia:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
**Código:** FAD0040  
**Paralelo:** A, F  
**Periodo :** Marzo-2018 a Julio-2018  
**Profesor:** FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL  
**Correo electrónico:** afreire@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: FAD0010 Materia: ESTADÍSTICA II PARA ADM Y CSU

**Nivel:** 6

**Distribución de horas.**

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

### 2. Descripción y objetivos de la materia

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 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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

### 4. Contenidos

<b>1</b>	<b>Generalidades de la Investigación de Mercados</b>
<b>1.</b>	<b>INTRODUCCION Y FASE INICIAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS</b>
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)
<b>2</b>	<b>La investigación de mercados</b>
<b>2.</b>	<b>PREPARACION DEL DISEÑO DE INVESTGACION</b>
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)
<b>3</b>	<b>Métodos cualitativos de recolección de datos</b>
<b>3.</b>	<b>RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS</b>
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)
<b>4</b>	<b>Métodos cuantitativos de recolección de datos</b>
4.1	Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal (4 horas)
4.2	Determinación del método de muestreo: muestra, métodos de muestreo (4 horas)
<b>5</b>	<b>Diseño del cuestionario</b>
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)
<b>6</b>	<b>Informe</b>
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

##### ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa.

-Elaboración de un proyecto de Investigación  
Análisis y validación del proyecto  
Utilización de los resultados

#### Evidencias

-Evaluación escrita  
-Informes  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-Prácticas de laboratorio  
-Reactivos

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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  
-Informes  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-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
Evaluación escrita	Capítulo 1 y 2		APORTE 1	6	Semana: 4 (02/04/18 al 07/04/18)
Trabajos prácticos - productos	Brief de investigación		APORTE 1	4	Semana: 4 (02/04/18 al 07/04/18)
Evaluación escrita	Capítulos 3, 4 y 5		APORTE 2	6	Semana: 9 (07/05/18 al 09/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Diseño del cuestionario y prueba piloto		APORTE 2	4	Semana: 9 (07/05/18 al 09/05/18)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6		APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Trabajos prácticos - productos	Presentación preliminar del informe final de la investigación		APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Trabajos prácticos - productos	TODOS		EXAMEN	15	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo final		EXAMEN	5	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Trabajos prácticos - productos	TODOS		SUPLETORIO	20	Semana: 19 ( al )

### 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:

1. En la evaluación escrita: el dominio e integración de conocimientos
2. En los trabajos de investigación:
  - a. Dominio de la teoría
  - b. Investigaciones sobre el tema
  - c. Redacción y ortografía
  - d. Puntualidad en la entrega
  - e. Presentación del trabajo: redacción, ortografía, análisis del contenido, conclusiones.
  - f. La calificación del trabajo final de la 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.

## 6. 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

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Luis de la Torre Collao	MACRO	Investigación de Mercados	2016	978-612-304-327-8
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	

#### Web

Autor	Título	Url
Sistema de Indicadores	SIISE	<a href="http://www.siise.gob.ec">www.siise.gob.ec</a>
Instituto Nacional de	INEC	<a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec">www.ecuadorencifras.gob.ec</a>

#### Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft Excel	Excel		2010
IBM SPSS	SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)		21

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: 01/03/2018

Estado: Aprobado