



Fecha Aprobación:  
**06/03/2015**

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

### ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### Sílabo

#### 1. Datos generales

**Materia:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Código:** FAD0040

**Créditos:** 4

**Nivel:** 6

**Paralelo:** 6A ADM

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO MAR/2015 - JUL/2015

**Total de horas:** 64

**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA

**Correo electrónico:** mcastror@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

FAD0010 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

#### 01. Generalidades de la Investigación de Mercado

- 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
  - 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)

#### 02. Investigación Cualitativa

- 02.01. Definición e importancia (2 horas)
- 02.02. Técnicas de Investigación Cualitativa (8 horas)

#### 03. Investigación Cuantitativa

- 03.01. Definición e importancia (2 horas)
- 03.02. Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación (8 horas)

#### 04. Diseño de cuestionarios y formatos

- 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)

#### 05. Muestreo: diseño y procedimientos

- 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)

#### 06. Preparación y presentación del informe

- 06.01. Importancia del Informe y la presentación (4 horas)
- 06.02. El proceso, presentación y formato del informe (4 horas)

### 4. Sistema de Evaluación

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

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<b>ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Elaboración de un proyecto de Investigación</i></li><li>- <i>Análisis y validación del proyecto</i></li><li>- <i>Utilización de los resultados</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Evaluación oral</i></li><li>- <i>Evaluación escrita</i></li><li>- <i>Trabajos prácticos - productos</i></li></ul>
<b>ar. Identificar las estructuras del mercado</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Diseño y ejecución de la investigación</i></li><li>- <i>Análisis y validación del proceso de investigación</i></li><li>- <i>Utilización de los resultados de la Investigación</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Prácticas de campo (externas)</i></li><li>- <i>Reactivos</i></li><li>- <i>Informes</i></li></ul>

## Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	Capítulo 1	APORTE I	10,00	Martes 14 de abril de 2015
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de las técnicas de Investigación Cualitativa a proyectos propios	Capítulo 2	APORTE II	5,00	Lunes 04 de mayo de 2015
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de las técnicas de Investigación Cuantitativa a proyectos propios	Capítulo 3	APORTE II	5,00	Martes 19 de mayo de 2015
Prácticas de campo (externas)	Aplicación del cuestionario, prueba piloto y muestreo para proyectos propios	Capítulos 4 y 5	APORTE III	5,00	Martes 23 de junio de 2015
Reactivos	Segunda prueba escrita	Capítulos 4 y 5	APORTE III	5,00	Lunes 22 de junio de 2015
Informes	Informe final de Investigación de mercados	Capítulo 6	EXAMEN FINAL	5,00	Segunda semana de julio 2015
Evaluación oral	Exposición de la Investigación de mercados de proyectos propios	Todos los contenidos del sílabo	EXAMEN FINAL	5,00	Segunda semana de julio 2015
Reactivos	Examen final	Todos los contenidos del sílabo	EXAMEN FINAL	10,00	Segunda semana de julio 2015

## Metodología

Clase magistral Aprendizaje cooperativo, Aprendizaje por proyectos, Resolución de problemas, Trabajos escritos, Clases apoyadas con TIC'S Grupos Focales, Foros, 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 trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- HAIR, BUSH, ORTINAU. (2010). Investigación de Mercados. México: Mc. Graw Hill. Biblioteca UDA. UDA-BG 68902.
- KOTLER Philip. (2007). Marketing. Versión para América Latina. México: Pearson/Prentice Hall. Biblioteca UDA. UDA-BG 68779.

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- BENASSINI, Marcela. (2001). Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. México: Pearson/Prentice Hall. Profesor.
- BENASSINI, Marcela. (2001). Marcela. Introducció. México: Pearson/Prentice Hall. A través del profesor.
- KINNEAR / TAYLOR. (2004). Investigación de mercados. México: Mc. Graw Hill. Biblioteca UDA. - UDA-BG 64273.
- KINNEAR / TAYLOR. (2003). Investigación de mercados. México: Mc. Graw Hill. Biblioteca UDA. UDA-BG 64273.
- KOTLER Philip. (2001). Dirección de Marketing ¿ Edición del Milenio. México: Pearson/Prentice Hall. A través del profesor.
- MALHOTRA, NARESH. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson/Prentice Hall. Biblioteca UDA. UDA-BG 68834.
- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO, VAZQUEZ RODOLFOM ACEBRÓN LAURENTINO. (2005). Investigación de mercados. España: Thomson. A través del profesor.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Quijano Ponce de León, Andres. Obtenido de ebrary:  
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10316788&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado>.
- Esqueda, Sofía; Perez Olivia (2). Obtenido de EBSCO: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=108&sid=772fa3b1-7e2b-46d0-b00b-73ba0ff2eee2%40sessi>.
- Arango, A., Rodrigues, D., & Delgado, A. (3). Obtenido de EBSCO:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=108&sid=772fa3b1-7e2b-46d0-b00b-73ba0ff2eee2%40sessi>.
- Argote Francisco, Villada Hector; Argote Hernan. Obtenido de EBSCO:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=112&sid=7d72d8e6-f0b6-4b9d-8d06-2341734de6b2%40sessi>.
- Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela (4). Obtenido de Ebrary:  
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado>.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- The R Foundation for Statistical Computing. R Studio. R version 3.1.1.  
<http://www.rstudio.com/products/rstudio/download/>.
- Office. Power point. 2010. Computadoras personales.
- Office. Excel. 2010. Computadoras personales.
- Office. Word. 2010. Computadoras personales.
- Microsoft Corp.. Office. 2010. PC-PERSONAL.

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **06/03/2015**

**APROBADO**