



Fecha Aprobación:
12/03/2015

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: 6F-ADM

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO MAR/2015 - JUL/2015

Total de horas: 64

Profesor: SAQUICELA AGUILAR MARÍA ESTHELA

Correo electrónico: esaquicela@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>
ak. Organizar estadísticamente la información de la empresa. - <i>Elaboración de un proyecto de Investigación</i> <i>Análisis y validación del proyecto</i> <i>Utilización de los resultados</i>	- <i>Reactivos</i> - <i>Investigaciones</i>
ar. Identificar las estructuras del mercado - <i>Diseño y ejecución de la investigación</i> <i>Análisis y validación del proceso de investigación</i> <i>Utilización de los resultados de la Investigación</i>	- <i>Prácticas de campo (externas)</i> - <i>Reactivos</i> - <i>Investigaciones</i> - <i>Proyectos</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Investigaciones	Investigación de 1 tema por grupo para exponer en clase	Capítulo 1	APORTE I	5,00	10/abril/2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios prácticos desarrollados fuera del aula	Capítulo 2	APORTE I	5,00	21/abril/2015
Prácticas de campo (externas)	Aplicación de métodos cuantitativos	Capítulo 3	APORTE II	5,00	15/mayo/2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios prácticos desarrollados fuera del aula	Capítulo 4	APORTE II	5,00	22/mayo/2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios prácticos desarrollados en el aula	Capítulo 5	APORTE III	5,00	05/junio/2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios prácticos desarrollados fuera del aula	Capítulo 6	APORTE III	5,00	26/junio/2015
Reactivos	Examen final en base a reactivos	Todos los capítulos	EXAMEN FINAL	10,00	13/julio/2015
Proyectos	Estudio de mercado completo	Todos los capítulos	EXAMEN FINAL	10,00	13/julio/2015

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. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- HAIR, BUSH, ORTINAU. (2010). Investigación de Mercados. México: Mc. Graw Hill. Biblioteca UDA. UDA-BG 68902.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- BENASSINI, Marcela. (2001). Marcela. Introducció. México: Pearson/Prentice Hall. A través del profesor.
- KINNEAR / TAYLOR. (2003). Investigación de mercados. México: Mc. Graw Hill. Biblioteca UDA. UDA-BG 64273.
- KINNEAR / TAYLOR. (2004). Investigación de mercados. México: Mc. Graw Hill. Profesor.
- KOTLER Philip. (2001). Dirección de Marketing ¿ Edición del Milenio. México: Pearson/Prentice Hall. A través del profesor.
- KOTLER Philip. (2007). Marketing. Versión para América Latina. México: Pearson/Prentice Hall. Profesor.
- MALHOTRA, NARESH K. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson. Biblioteca UDA. UDA-BG 68834.
- 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. 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 (1). Obtenido de EBSCO:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=112&sid=7d72d8e6-f0b6-4b9d-8d06-2341734de6b2%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>.
- Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela. Obtenido de ebrary:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado>.

Software

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Office. Power point. 2010. Computadoras personales.
- Microsoft Corp.. Office. 2010. PC-PERSONAL.
- Office. Excel. 2010. Computadoras personales.
- Office. Word. 2010. Computadoras personales.

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **12/03/2015**

APROBADO