



Fecha Aprobación:  
**25/03/2015**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS**

**ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**CARRERA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCION COMERCIO EXTERIOR**

**Sílabo**

## **1. Datos generales**

**Materia:** INVESTIGACION DE MERCADOS

**Código:** CJU0091

**Créditos:** 4

**Nivel:** 8

**Paralelo:** B8-CEX

**Eje de formación:** PROFESIONAL

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

**Total de horas:** 64

**Profesor:** ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

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

**Prerrequisitos:**

CJU0102 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

#### 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)

#### 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 (4 horas)
- 03.02. Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación (8 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>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 - Resolución de ejercicios, casos y otros
<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 - Proyectos - Trabajos prácticos - productos - Resolución de ejercicios, casos y otros

## Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Prueba	Capitulos 1-2	APORTE I	7,00	14 de Abril
Trabajos prácticos - productos	Trabajo de exposicion	Capitulos 1-2	APORTE I	3,00	10 de abril
Evaluación escrita	Prueba	Capitulos 3-4	APORTE II	7,00	20 de Mayo
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajo en grupo	Capitulos del 1 al 4	APORTE II	3,00	22 de Mayo
Evaluación escrita	Prueba	Capitulos 5-6	APORTE III	5,00	22 de Junio
Proyectos	Trabajo integrador	Capitulos del 1 al 6	APORTE III	5,00	24 de Junio
Evaluación escrita	Prueba escrita, resolucion de ejercicios practicos	Capitulos del 1 al 6	EXAMEN FINAL	20,00	Conforme las fechas establecidas

## Metodología

La metodología de las clases se utilizaran presentaciones en PowerPoint, además de casos teórico prácticos, para mejorar el aprendizaje de la teoría. Se realizaran también trabajos de investigación, donde los estudiantes expondrán sus trabajos en la clase.

## Criterios de Evaluación

Las pruebas trabajos y deberes serán calificados sobre 10 puntos, tomando siempre en cuenta la ortografía y redacción del documento, como también las citas bibliográficas donde obtuvieron dicha información, en el caso de los trabajos de exposición.

Se evaluara también la calidad de participación en clase de los estudiantes, el respeto a los horarios y las normas establecidas por la universidad.

El examen final es sobre 20 puntos el cual se verán involucradas preguntas teóricas como ejercicios prácticos

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Kinneer. Thomas C.; James R. Taylor.(2003). Investigación de Mercados. Colombia: McGraw Hill. Universidad del Azuay. UDA-BG 15167.
- Naresh K. Malhotra.(2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación. Biblioteca "Hernán Malo" UDA. UDA-BG 68834.
- Philip Kotler; Gary Armstrong.(2007). Marketing: versión para latinoamérica. México: Pearson Educación. Biblioteca "Hernán Malo" UDA. UDA-BG 69145.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Carlos Jiménez y Raquel Puente. Obtenido de EBSCO: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=8c308ced-59ff-4698-9f8a-a568b8c0afb0%40>.
- Heberto R. Priego Álvarez. Obtenido de EBSCO: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8c308ced-59ff-4698-9f8a-a568b8c0afb0%40sessio>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **25/03/2015**

**APROBADO**