



VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

PROGRAMA DE ASIGNATURA – SÍLABO- PRESENCIAL

1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD: PRESENCIAL	DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO		AREA DE CONOCIMIENTO: MARKETING	
CARRERAS: TODAS	NOMBRES ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS I		PERÍODO ACADÉMICO: OCTUBRE/ 2015 – FEBRERO/2016	
PRE-REQUISITOS: ANÁLISIS DE DATOS	CÓDIGO: 27108	NRC: 3961/3963/3983	No. CREDITOS: 4	NIVEL: SEXTO
CO-REQUISITOS: ANÁLISIS ESTADÍSTICO	FECHA ELABORACIÓN: SEPTIEMBRE 2015	SESIONES/SEMANA:		EJE DE FORMACIÓN PROFESIONAL
		TEÓRICAS: 2 Hrs	LABORATORIOS: 2 Hrs	

DOCENTE:
Ing. FARID MANTILLA VARGAS. MBA
Ing. JAVIER BUENAÑO. MBA

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones. Se puede definir como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones. Mismo que implica la recopilación y el análisis de información de los problemas que puede o no tener una empresa, un negocio, un producto etc., que permitan definir políticas y estrategias más adecuadas a los intereses de la empresa.

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:

Esta asignatura de investigación de mercados contribuye a la formación de profesionales con altas posibilidades de éxito creativos e innovadores, proporcionando las herramientas conceptuales, metodológicas y prácticas; necesarias para conocer la dimensión del mercado, pues le facilita la información clave para la planificación de aspectos técnicos y económicos de la empresa, negocio, producto, etc. Que identifiquen y emprendan en oportunidades de negocio y empresariales en el ámbito de competencia de su formación profesional, acorde a la Misión institucional y a los objetivos de transformación de la matriz productiva del país.

RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA: (UNIDAD DE COMPETENCIA)

- Busca los posibles problemas en la empresa, negocio, producto etc.
- Propone ideas de nuevos negocios y proyectos de desarrollo económico y social.
- Conduce procesos de planificación y ejecución de proyectos de desarrollo empresarial.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

El objetivo es buscar información que nos sirva para analizar problemas que afectan a los mercados. Considerando tres objetivos básicos:

Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer una buena investigación de mercado.

Disminuir los riesgos. La tarea primordial de la investigación de mercado consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercados pretende presidir el futuro mediante un análisis del pasado. Es tomar la mejor decisión con la mayor certeza posible.

Analizar la información. La investigación de mercado no crea ideas, ni sustituye a la imaginación; pero sí proporciona a ésta base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las probables consecuencias, a fin de evaluar las ventajas y desventajas de estas alternativas de acción.



VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA)

- Realiza un diagnóstico del problema.
- Utiliza los diferentes tipos de investigación con sus técnicas.
- Realiza trabajo de campo y análisis de los resultados.

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

No.	UNIDADES DE CONTENIDOS	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
	UNIDAD 1: INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1: NECESIDAD DE REALIZAR LA INVESTIGACION
1	<p>1.1 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS Investigación Mercado Oferta demanda Marketing</p> <p>1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, elaboración del enfoque del problema</p> <p>1.3.FASE CUALITATIVA 1.3.1. Naturaleza de la investigación de mercados 1.3.2. Por que investigar mercados 1.3.3. Proceso fase cualitativa 1.3.4. Objetivos hipótesis</p> <p>1.4.FASE METODOLÓGICA 1.4.1.Tipos o diseños de investigación 1.4.2.Utilización de datos secundarios 1.4.3.Técnicas de muestreo Probabilístico y no probabilístico 1.4.4.Población, muestra</p> <p>1.5.INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA 1.5.1Diseño del focus group 1.5.2Diseño de la entrevista Entrevista Estructurada Entrevista No Estructurada 1.5.3 Diseño de las técnicas proyectivas Asociación de palabras Completar oraciones Realizar historietas 1.5.4 Análisis de hallazgos</p>	<p>Tarea principal 1.1: Resolución de problemas de Investigación de mercados (aplicación caso real)</p> <p>Tarea principal 1.2: Taller en clase a nivel grupal de problemas de investigación (aplicación PIM)</p> <p>Tarea principal 1.3: Realización de eventos aplicando Focus Group, Entrevista y Técnicas Proyectivas</p>
	UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y OBSERVACIÓN
2	<p>2.1Diseño de la investigación causal: experimentación 2.1.1 Variables dependiente e independientes 2.1.2 Diagrama de Ishikawa 2.1.3 Validez en la experimentación 2.1.4 Clasificación de los diseños experimentales</p> <p>2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA 2.2.1. Encuesta requisitos o características 2.2.2. Observación tipos y técnicas</p> <p>2.3. Medición y escalas aspectos básicos y comparativo 2.3.1. Escala de medición básica 2.3.2. Técnicas comparativas de escalamiento</p> <p>2.4. Medición y escalamiento técnicas no comparativas 2.4.1. Escala de clasificación por ítem</p>	<p>Tarea principal 2.1: Elaboración de la Investigación causal determinando causa y efecto</p> <p>Tarea principal 2.2: Taller en clase a nivel grupal de problemas de una empresa utilizando la encuesta</p> <p>Tarea principal 2.3: Utilización de los tipos de muestreo</p> <p>Tarea principal 2.4: Utilización de los tipos de Observación</p>



VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

<p>2.5. Diseño de cuestionarios y formatos 2.5.1. Utilización de los requisitos o características 2.5.2. Prueba Piloto 2.5.3. Análisis prueba piloto</p> <p>2.6. Muestreo diseño y procedimientos 2.6.1. Utilización del muestreo probabilístico o no probabilístico</p> <p>2.7. Muestreo. Determinación del tamaño de la muestra 2.7.1. A través de la formula general 2.7.2 Utilizando muestreo estratificado con afijación de la muestra</p> <p>2.8. FASE TRABAJO DE CAMPO 2.8.1. Encuestadores 2.8.2. Capacitación 2.8.3. Supervisión 2.8.4. Logística 2.8.5. Tecnología 2.8.6. Sesgos 2.8.7. Reglamentos</p> <p>2.9. Preparación de los datos (aplicación SPSS)</p>	
<p>UNIDAD 3: ANÁLISIS DE DATOS</p>	<p>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2: ANÁLISIS UNIVARIADO BIVARIADO Y MULTIVARIADO</p>
<p>3</p> <p>3.1 FASE DE ANALISIS 3.1.1. Análisis Univariado Distribución de frecuencias Medidas de tendencia central y dispersión Gráficos Utilización de fuentes secundarias</p> <p>3.1.2. Análisis Bivariado Análisis de varianza Análisis crosstab Análisis de correlación Análisis Chi cuadrada</p> <p>3.1.3. Análisis Multivariado Análisis de Regresión</p> <p>3.2. FASE DEL INFORME 3.2.1. Conceptos introductorios de la investigación realizada 3.2.2. Cuerpo del informe 3.2.3. Materiales de apoyo y apéndice</p>	<p>Tarea principal 3.1: Aplicación análisis Univariado (SPSS Laboratorio) Utilización de fuentes secundarias</p> <p>Tarea principal 3.2: Aplicación análisis Bivariado (SPSS Laboratorio)</p> <p>Tarea principal 3.3: Aplicación análisis Multivariado (SPSS Laboratorio)</p> <p>Tarea principal 3.3: Elaboración y presentación del informe)</p>

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

Se emplearán variados métodos de enseñanza para generar un aprendizaje de constante actividad, para lo que se propone la siguiente estructura:

Los métodos y técnicas que se utilizaran para el proceso de enseñanza – aprendizaje son los siguientes:

Métodos:

- Método Analítico – Sintético
- Método Inductivo – Deductivo (Estudio de casos, debates, foros, etc.)



VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

Técnicas:

- Lluvia de ideas, análisis del problema.
- Técnicas creativas para la solución de problemas.
- Clase magistral.(Lineamientos, conceptos, teorías, que brinda el docente a los estudiantes sobre la base conceptual)
- Se realizan prácticas de laboratorio para desarrollar las habilidades en el SPSS para los respectivos análisis
- Se realizan eventos utilizando la investigación exploratoria: Focus Group, Entrevista, Técnicas Proyectivas
- Estudio de casos. (Para determinar problemas en la empresa, negocio, producto etc.)
- Análisis Univariado
- Análisis Bivariado
- Análisis Multivariado
- Aplicación de modelos (para identificar conductas en líderes empresariales)
- Trabajo en equipo (para realizar trabajos colaborativamente)
- Autoevaluaciones
- Visitas de campo (a empresas para su análisis y identificación de características específicas y propuestas concretas)

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- Para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, se utilizará el Internet como fuente de consulta de temas.
- Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se las emplearán para exponer los temas tratados en el aula, para realizar videoconferencias con expertos en áreas puntuales, videos; además, se utiliza el aula virtual como herramienta de apoyo en el proceso de interaprendizaje.

4. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CONTRIBUCIÓN AL PERFIL DE EGRESO Y TÉCNICA DE EVALUACIÓN.

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			Técnica de evaluación	Evidencia del aprendizaje
	A Alta	B Media	C Baja		
1) Aplicar Conocimientos en Investigación de mercados.	x			Taller y exposición grupal	Resuelve la necesidad y define el problema de investigación (aplica el PIM)
2) Identifica el tipo de investigación a utilizar.	x			Taller y exposición grupal	Diseña el tipo de investigación a utilizar.
3) Determinación del tamaño de población y muestra y técnicas de muestreo	x			Taller y exposición grupal	Calcula el tamaño de muestra y aplica el tipo de muestreo.
4) Trabajo de campo	x			Taller y exposición grupal	Realiza y aplica la Encuesta y Observación
5) Aplicación SPSS		x		Exposición de caso	Ingresa los datos al sistema
6) Análisis de datos	x			Exposición de caso	Aplica análisis Univariado, Bivariado y Multivariado
7) Elaboración del Informe.		x		Exposición de caso	Expone el resultado de la investigación realizada

5. **DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:** Art. 10 del Reglamento de Régimen Académico un crédito equivale a 40 horas. Para la organización del aprendizaje se consideran las siguientes actividades: DOCENCIA, APLICACIÓN PRÁCTICA Y TRABAJO AUTÓNOMO. Por cada hora de docencia se considera 1,5 o 2 horas para las dos actividades restantes.



VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

DETALLE DE DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO POR COMPONENTES PARA LA ORGANIZACIÓN DEL APRENDIZAJE				
DOCENCIA		PRACTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DE LOS APRENDIZAJES		APRENDIZAJE AUTÓNOMO
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE ASISTIDAS POR EL PROFESOR	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE COLABORATIVO		ACTIVIDADES: Talleres, determinación de problemas, observación dirigida. Eventos aplicando los tipos de investigación.	ACTIVIDADES: Desarrollo de las tareas que configuran el resultado de aprendizaje por unidad, Investigación y análisis de resultados, entre otras.
AULA PRESENCIAL	AULA VIRTUAL	TUTORÍA PRESENCIAL	AULA PRESENCIAL, ENTORNO INVESTIGACION DE MERCADOS	
32 horas	24 horas	8 horas	32 horas	64 horas
Conforme horario establecido por el coordinador de área		Conforme horario acordado con los estudiantes	Conforme horario establecido por el coordinador de área	

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS	CLASES PRÁCTICAS	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
64	6	10	4	6	6	32

6. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Técnica de evaluación	1er Parcial*	2do Parcial*	3er Parcial*
Resolución de ejercicios			
Investigación Bibliográfica	2	2	2
Lecciones oral/escrita			
Pruebas orales/escrita	2	2	2
Laboratorios	7	7	7
Talleres			
Solución de problemas			
Prácticas			
Exposiciones	2	2	2
Trabajo colaborativo	2	2	2
Examen parcial (exposición final en función del resultado de aprendizaje por unidad)	5	5	5
Otras formas de evaluación			
Total:	20	20	20

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
1. <i>Investigación de</i>	Naresh K. Malhotra	Quinta	2006	Español	Prentice Hall



VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

Mercados un enfoque aplicado					
2. Técnicas de muestreo un enfoque a la Investigación de Mercados	Farid Mantilla	2ta ed	2015	Español	Imprenta Santa Rita

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TITULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
3. Investigación de Mercados	William Zikmund	6ta ed	1998	Español	Prentice Hall
4. Investigación de Mercados	Kinnear/Taylor	5 Edición	1998	Español	Mc.Graw Hill

8. LECTURAS PRINCIPALES:

TEMA	TEXTO	PÁGINA
SPSS	Manual de SPSS	Documento completo
Estadística	Mark Berenson	<u>Todo</u> el libro

9. ACUERDOS:

DEL DOCENTE:

Pruebas todos los días 10 minutos
Deberes todos los días
Trabajos uno cada semana
Laboratorio uno cada parcial
Examen uno cada parcial

DE LOS ESTUDIANTES:

Realizar las Pruebas, Deberes, Trabajos
Participación activa en los diferentes tipos de investigación
Realizar el Laboratorio
Realizar el Examen uno cada parcial

10. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN


Ing. Farid Mantilla Vargas. MBA/MSC
DOCENTE


Ing. Javier Buenaño. MBA
COORDINADOR DE ÁREA DE
CONOCIMIENTO


DIRECTOR DE DEPARTAMENTO/CARRERA
Dr. Marco Soasti