



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

**PROGRAMA DE ASIGNATURA- SÍLABO- PRESENCIAL**

**1. DATOS INFORMATIVOS**

<b>MODALIDAD:</b> PRESENCIAL	<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO		<b>AREA DE CONOCIMIENTO:</b> MARKETING	
<b>CARRERAS:</b> INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	<b>NOMBRES ASIGNATURA:</b> INVESTIGACION DE MERCADOS II		<b>PERÍODO ACADÉMICO:</b> OCTUBRE 2015 A FEBRERO 2016	
<b>PRE-REQUISITOS:</b> INVESTIGACION DE MERCADOS I	<b>CÓDIGO :</b> 27112	<b>NRC:</b> 3966	<b>No. CRÉDITOS:</b> 4	<b>NIVEL:</b> QUINTO
<b>CO-REQUISITOS:</b>	<b>FECHA ELABORACIÓN:</b> FEBRERO 2015	<b>SESIONES/SEMANA:</b>		<b>EJE DE FORMACIÓN PROFESIONAL</b>
		<b>TEÓRICAS:</b> 2 Hrs	<b>LABORATORIOS:</b> 2 Hrs	
<b>DOCENTES:</b> JAVIER BUENAÑO CABRERA				
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b>				
<p><b>DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA:</b> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II COMO SUBSISTEMA DE LA FUNCIÓN DE MARKETING CONSTITUYE UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN VALIOSA, PRECISA, ADECUADA Y OPORTUNA, PARA APOYAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN UNA ORGANIZACIÓN. PERMITE A LA GERENCIA CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO, SUS NECESIDADES Y PERCEPCIONES, LO QUE PERMITIRÁ QUE LA ORGANIZACIÓN SE ORIENTE HACIA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, PARA DE ESTE MODO FORMAR RELACIONES COMERCIALES RENTABLES Y DE LARGO PLAZO.</p> <p>EN EL ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE DIPONDRA DE LAS HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS NECESARIAS PARA OBTENER INFORMACIÓN QUE LE PERMITA LLEVAR ADELANTE UN PROYECTO DE CREACIÓN DE UN NUEVO NEGOCIO, ASÍ COMO PARA QUE PUEDA PARTICIPAR DE FORMA ACTIVA, POSITIVA Y PROACTIVA EN PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN CUALQUIER ORGANIZACIÓN EN LA QUE SE DESEMPEÑE.</p>				
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>				
<p>ESTA ASIGNATURA CONTRIBUYE A LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES CREATIVOS E INNOVADORES, PROPORCIONANDO LAS HERRAMIENTAS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS NECESARIAS PARA QUE IDENTIFIQUEN Y EMPRENDAN EN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y EMPRESARIALES EN EL ÁMBITO DE COMPETENCIA DE SU FORMACIÓN PROFESIONAL, CON ALTAS POSIBILIDADES DE ÉXITO, ASÍ COMO TAMBIÉN UNA DIRECCIÓN EMPRESARIAL EFICIENTE. ACORDE A LA MISIÓN INSTITUCIONAL Y A LOS OBJETIVOS DE TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA DEL PAÍS.</p>				
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA:(UNIDAD DE COMPETENCIA)</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• INFORMA METODOLÓGICAMENTE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DESARROLLADA.</li> <li>• CONDUCE PROCESOS DE ANÁLISIS POR VARIABLE DE ESTUDIO.</li> </ul>				
<b>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:</b>				
<p>INTERPRETA Y RESUELVE PROBLEMAS DE LA REALIDAD APLICANDO MÉTODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA, HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y VARIADAS FUENTES DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA, TÉCNICA Y CULTURAL CON ÉTICA PROFESIONAL, TRABAJO EQUIPO Y RESPETO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL, CON EL FIN DE PROPORCIONAR INFORMACION TABULADA PARA LA TOMA DE DECISIONES.</p>				
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA)</b>				
<p>APLICA EL PROCESO METODOLOGICO, LAS HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PROCURA DE OBTENER INFORMACION REAL PARA LA TOMA DE DECISIONES, A TRAVES DE UN ANALISIS COMPLETO DEL CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION Y LA ENTREGA DE DATOS ESTADÍSTICOS UNIVARIADOS Y MULTIVARIADOS EXPLICADOS ADECUADAMENTE EN UN INFORME DE INVESTIGACION DE MERCADOS.</p>				



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

**2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

No.	UNIDADES DE CONTENIDOS	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	<b>UNIDAD 1: FASES INICIALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1:</b>
	Contenidos de estudio:  1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN  IV. DATOS SECUNDARIOS  V. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: ENCUESTA Y OBSERVACIÓN  VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CAUSAL: EXPERIMENTACIÓN  VII. MEDICIÓN Y ESCALAS  VIII. DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y FORMAS	<b><u>NECESIDAD DE REALIZAR LA INVESTIGACION PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD</u></b>  AVANCE I DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ASIGNADO A GRUPO  <b><u>TAREA PRINCIPAL 1:</u></b> APLIQUE LAS 4 TAREAS PARA DEFINIR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE SU PROYECTO ASIGNADO, LUEGO PLANTEE Y ESTABLEZCA LOS OBJETIVOS E HIPOTESIS  <b><u>TAREA PRINCIPAL 2:</u></b> JUSTIFIQUE A UTILIZACION DE LOS TIPOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION APLICADAS A SU PROYECTO  <b><u>TAREA PRINCIPAL 3:</u></b> DISEÑE UN CUESTIONARIO PARA SU PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y REALICE LA PRUEBA PILOTO
2	<b>UNIDAD 2: RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS</b>	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2:</b>
	Contenidos de estudios:  IX. MUESTREO: DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS  X. TAMAÑO DE MUESTRA INICIAL Y FINAL  XI. ESTUDIO DEL SPSS  XII. TRABAJO DE CAMPO  XIII. PREPARACIÓN DE DATOS  XIV. ANALISIS ESTADISTICO DE RESULTADOS  XV. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	<b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD</u></b>  AVANCE II DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ASIGNADO A GRUPO  <b><u>TAREA PRINCIPAL 1:</u></b> APLIQUE LOS 5 PASOS DEL MUESTREO ESTADISTICO A SU PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  <b><u>TAREA PRINCIPAL 2:</u></b> CODIFIQUE, DEPURE, TRANSCRIBA Y ANALICE LOS RESULTADOS DE SU PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  <b><u>TAREA PRINCIPAL 3:</u></b> REALICE UN INFORME ESCRITO Y PREPARE UNA EXPOSICIÓN DE SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ASIGNADO EN GRUPO
3	<b>UNIDAD 3: EJECUCION DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS</b>	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3:</b>
	Contenidos de estudios:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION</li> <li>• CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA</li> <li>• ENTREVISTA A EXPERTOS</li> <li>• DATOS SECUNDARIOS</li> <li>• PLANTEAMIENTO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</li> <li>• PRIMERA REVISIÓN DE AVANCE DE</li> </ul>	<b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD</u></b>  INFORME Y PRESENTACIÓN DE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA  <b><u>TAREA PRINCIPAL 1:</u></b> ESTRUCTURE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE UN PROYECTO REAL EN SU



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

<p><b>TRABAJO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TIPOS DE INVESTIGACIÓN</li> <li>• TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</li> <li>• MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO</li> <li>• DISEÑO DEL CUESTIONARIO</li> <li>• PRUEBA PILOTO</li> <li>• SEGUNDA REVISION DE AVANCE DE TRABAJO</li> <li>• PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO</li> <li>• LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS</li> <li>• MUESTREO ESTADISTICO</li> <li>• TERCERA REVISION DEL AVANCE DEL TRABAJO</li> <li>• CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN</li> <li>• ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</li> <li>• ELABORACIÓN DEL INFORME</li> <li>• PRESENTACIÓN DEL INFORME Y ULTIMA REVISION DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</li> </ul>	<p><b>LOCALIDAD</b></p> <p><b>TAREA PRINCIPAL 2:</b></p> <p>DISEÑE EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN , PRUEBE SU CONTENIDO Y PROCEDA AL LEVANTAMIENTO DE DATOS</p> <p><b>TAREA PRINCIPAL 3:</b></p> <p>REALICE EL ANALISIS ESTADISTICO DE LAS DIFERENTES VARIABLES ESTUDIADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</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.)

**Técnicas:**

- Análisis del problema. Lluvia de ideas
- Definición del problema, necesidades, justificación y propósito.
- Clase magistral.(Lineamientos, conceptos, teorías, que brinda el docente a los estudiantes sobre la base conceptual de la Investigación de Mercados)
- Se realizan prácticas de laboratorio para desarrollar las habilidades en el SPSS para los respectivos análisis
- Estudio de casos. (Para determinar problemas en la empresa, negocio, producto etc.)
- Análisis Univariado
- Análisis Bivariado
- Análisis Multivariado
- Trabajo en equipo (para realizar trabajos colaborativamente)
- Autoevaluaciones
- Trabajo de campo (a empresas para su análisis y identificación de características sobre el problema utilizando una técnica de investigación)

**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 desarrollar las habilidades en el SPSS para realizar los diferentes tipos de análisis.
- Se utilizará el aula virtual como herramienta de apoyo en el proceso de inter aprendizaje.

**EL EMPLEO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE**

## VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

- Las consultas deben realizarse exclusivamente utilizando las Bases Digitales que dispone la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, tales como: ProQuest, Ebrary, GALE Cengage Learning, Ebsco, IEEEExplore Digital Library, SpringerLink, Taylor&Francis.

#### 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 u 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.

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	22 horas	10 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	



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

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	
Lecciones oral/escrita			
Pruebas orales/escrita			
Laboratorios	4	4	
Avances del trabajo	8	8	
Solución de problemas			
Prácticas	3	3	
Informe del Trabajo	3	3	10
Exposición de trabajo			10
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 Mercados un enfoque aplicado</i>	Naresh K. Malhotra	Quinta	2006	Español	Prentice Hall

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
2. <i>Investigación de Mercados</i>	William Zikmund	6ta ed	1998	Español	Prentice Hall
3. <i>Investigación de Mercados</i>	Kinnear/Taylor	5 Edición	1998	Español	Mc.Graw Hill

**8. LECTURAS PRINCIPALES:**

TEMA	TEXTO	PÁGINA
SPSS	Manual de SPSS	Documento completo



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

Estadística	Mark Berenson	Todo el libro

**9. ACUERDOS:**

**DEL DOCENTE:**

En la asignación de Investigación de Mercados se aplicara los siguientes valores.

Puntualidad

Honestidad

Respeto

Cortesía

Confianza

Dar una oportunidad diaria para aprobar el examen

**DE LOS ESTUDIANTES:**

No esta permitido el consumo de bebidas y/o alimentos en el aula

No uso de gorros, gafas con lentes oscuros, auriculares y accesorios de manos libres

La copia de exámenes , informes y/o ensayos será severamente corregido.

Respeto en las relaciones docente-alumno y alumno-alumno

En los trabajos se debe incluir citas y referencias de autores consultados (De acuerdo a la normativa APA de la 6ta edición).


Prueba final de sabe o no sabe

Puntualidad para exponer su trabajo

Cumplir con todos los ítems del trabajo

**10. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN**

  
Ing. Javier Buenaño  
DOCENTE

  
Ing. Javier Buenaño  
COORDINADOR DE ÁREA DE  
CONOCIMIENTO



  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO/CARRERA