

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> MERCADOTECNIA	
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b> INVESTIG MERCADOS I		<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
<b>CÓDIGO:</b> 27108		<b>No. CREDITOS:</b> 4	<b>NIVEL:</b> PREGRADO
<b>FECHA ELABORACIÓN:</b> 25/11/2016	<b>EJE DE FORMACIÓN</b>	<b>HORAS / SEMANA</b>	
		<b>TEÓRICAS:</b> 4	<b>PRÁCTICAS/LABORATORIO</b> 0
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> 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.			
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> 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.			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):</b> El profesional de mercadotecnia está en capacidad de la elaboración estadística y metodológica cuantitativa de la investigación de mercados nacionales e internacionales, mismos que muestran la realidad del entorno con el propósito de conocer las necesidades como deseos de los consumidores respecto de los productos y servicios desarrollando así la competitividad de las empresas como también de las organizaciones ecuatorianas.			
<b>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:</b> 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.			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza un diagnóstico del problema.</li> <li>• Utiliza los diferentes tipos de investigación con sus técnicas.</li> <li>• Realiza trabajo de campo y análisis de los resultados.</li> </ul>			

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

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 1</b> INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1</b> NECESIDAD DE REALIZAR LA INVESTIGACION
<b>1.1 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS</b> Investigación, Mercado, Oferta, demanda y Marketing  <b>1.2.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> 2.1 Elaboración del enfoque del problema  <b>1.3.FASE CUALITATIVA</b>	

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

- 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

### 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

### 1.5.INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- 1.5.1 Diseño del focus group
- 1.5.2 Diseño de la entrevista
- 1.5.3 Entrevista Estructurada
- 1.5.4 Entrevista No Estructurada

### 1.6 Diseño de las técnicas proyectivas

- 1.6.1 Asociación de palabras
- 1.6.2 Completar oraciones
- 1.6.3 Realizar historietas
- 1.6.4 Análisis de hallazgos

## Unidad 2

## Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

### INVESTIGACIÓN

### APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y OBSERVACIÓN

#### 2.1 Diseño 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

#### 2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

- 2.2.1. Encuesta requisitos o características
- 2.2.2. Observación tipos y técnicas

#### 2.3. Medición y escalas aspectos básicos y comparativo

- 2.3.1. Escala de medición básica
- 2.3.2. Técnicas comparativas de escalamiento

#### 2.4. Medición y escalamiento técnicas no comparativas

- 2.4.1. Escala de clasificación por ítem

#### 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

#### 2.6. Muestreo diseño y procedimientos

- 2.6.1. Utilización del muestreo probabilístico o no probabilístico

#### 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

#### 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

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

2.8.6. Sesgos

2.8.7. Reglamentos

### 2.9. Preparación de los datos (aplicación SPSS)

<b>Unidad 3</b> ANÁLISIS DE DATOS	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3</b> ANÁLISIS UNIVARIADO BIVARIADO Y MULTIVARIADO
<b>3.1 FASE DE ANALISIS</b> 3.1.1. Análisis Univariado 3.1.2. Análisis Bivariado 3.1.3. Análisis Multivariado <b>3.2. FASE DEL INFORME</b> 3.2.1. Conceptos introductorios de la investigación realizada 3.2.2. Cuerpo del informe 3.2.3. Materiales de apoyo y apéndice	

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

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

1 Talleres

### PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

1 Se aplicara el software SPSS

### 4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

### 5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Investigación de mercados: un enfoque aplicado	Malhotra, Naresh K	-			México : Pearson Educación, 2004
Investigación de mercados	Malhotra, Naresh K	-	2008	spa	México: Pearson Educación

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

---

**JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR**  
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

---

DIRECTOR DE CARRERA

---

**EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME**  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO