

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

| | | | |
|---|-------------------------|---|-----------------------------------|
| DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC | | ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA | |
| NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS II | | PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19 | |
| CÓDIGO: 27112 | | No. CREDITOS: 4 | NIVEL: PREGRADO |
| FECHA ELABORACIÓN: 02/03/2017 | EJE DE FORMACIÓN | HORAS / SEMANA | |
| | PROFESIONAL | TEÓRICAS: 4 | PRÁCTICAS/LABORATORIO 0 |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

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.

EN EL ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE DIFONDRÁ 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.

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:

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

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

- Informa metodológicamente los resultados obtenidos de la investigación desarrollada.
- Conduce procesos de análisis por variable de estudio.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

INTERPRETA Y RESUELVE PROBLEMAS DE LA REALIDAD APLICANDO MÉTODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA, HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y VARIADAS FUENTES DE INFORMACIÓN CIENTIFICA, 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.

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

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.

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

| UNIDADES DE CONTENIDOS | |
|--|--|
| Unidad 1 FASES INICIALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS 1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Definición de la investigación de mercados Clasificación de la investigación de mercados Proceso de investigación de mercados DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .- Importancia de la definición del problema Proceso de la definición del problema Componentes metodológicos DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 PRESENTAR INFORME CON EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LA ESTRUCTURA DEL PROCESO INVESTIGATIVO |

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

Definición

Clasificación

Investigación exploratoria

Investigación descriptiva

DATOS SECUNDARIOS

Objetivos

Comparación dato primario y secundario

Ventajas y desventajas de los datos secundarios

Criterios para la evaluación de datos secundarios

Matriz de datos secundarios

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: ENCUESTA Y OBSERVACIÓN

Objetivos

Métodos de encuestas

Métodos de encuestas clasificados por el modo de aplicación.

Evaluación comparativa de los métodos de encuestas

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CAUSAL: EXPERIMENTACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CAUSAL: EXPERIMENTACIÓN

MEDICIÓN Y ESCALAS

MEDICIÓN Y ESCALAS

DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y FORMAS

DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y FORMAS

Unidad 2

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

RECOLECCIÓN, PREPARACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

PRESENTAR INFORME CON EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN, QUE INCLUYE LA FASE DE MUESTREO, LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

VIII. MUESTREO: DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS

Definiciones

Proceso de diseño del muestreo

Clasificación de las técnicas de muestreo

Técnicas de muestreo no probabilístico

Técnicas de muestreo probabilístico

IX. TAMAÑO DE MUESTRA INICIAL Y FINAL

Método estadístico para determinar el tamaño de la muestra

Características y parámetros variados

X. ESTUDIO DEL SPSS

Definiciones

Creación de variables

Ingreso de datos

Análisis univariado

Análisis bivariado

XI. TRABAJO DE CAMPO

Naturaleza del trabajo de campo

Trabajo de campo y recolección de datos

Selección del trabajo de campo

XII. PREPARACIÓN DE DATOS

Generalidades

Verificación del cuestionario

Revisión, codificación y transcripción

XIII. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RESULTADOS

Distribución de frecuencias

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

Comprobación de hipótesis
Análisis de varianza y anovas

XIV. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

Importancia del informe y la presentación
El proceso de preparación y presentación del informe

| Unidad 3 EJECUCION DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS | Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 PRESENTACION DEL INFORME DE INVESTIGACION CON EXTRAPOLACION DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES RELEVANTES |
|--|--|
| <p>Primer avance del proyecto final</p> <ul style="list-style-type: none">. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION• CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA• ENTREVISTA A EXPERTOS• DATOS SECUNDARIOS• PLANTEAMIENTO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS• TIPOS DE INVESTIGACIÓN• TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN• MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO• DISEÑO DEL CUESTIONARIO• PRUEBA PILOTO <p>Segundo avance del proyecto final</p> <ul style="list-style-type: none">• PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO• LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS• MUESTREO ESTADISTICO <p>Tercer avance del proyecto final</p> <ul style="list-style-type: none">• CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN• ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS• ELABORACIÓN DEL INFORME• PRESENTACIÓN DEL INFORME Y ULTIMA REVISION DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | |

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

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

- 1 Clase Magistral
- 2 Talleres
- 3 Proyectos

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 SPSS

PROGRAMA ANALÍTICO

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. | - | 2004 | Español | México, D.F. : Pearson Educación |
| Investigación de mercados: un enfoque aplicado | Malhotra, Naresh K | - | | | México : Pearson Educación, 2004 |

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO