



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: AEM0006
Paralelo: F
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL
Correo electrónico: afreire@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 80		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	16	0	80	160

Prerrequisitos:

Código: FAM0008 Materia: ESTADÍSTICA II

2. Descripción y objetivos de la materia

La Investigación de Mercados es una herramienta que permite, a quienes están involucrados en la toma de decisiones de la gestión empresarial, obtener la información adecuada para reducir el riesgo de la incertidumbre. La investigación le permitirá participar con mayor objetividad en un mercado competitivo.

Esta materia le proporciona al estudiante herramientas que le permitan iniciar proyectos de Investigación de Mercados como parte de su perfil profesional. Esta asignatura tiene relación con la Estadística, Evaluación de Proyectos, Emprendimiento e Innovación, Marketing Estratégico, etc.

Esta asignatura es fundamental en el área de Economía y Administración de Empresas ya que, sin ella, no podríamos conocer a nuestros clientes y menos aún sus gustos y preferencias. Por lo que este curso inicia con el aprendizaje de los métodos cualitativos para identificar de forma clara los problemas de investigación y para continuar con la investigación cuantitativa para poder levantar información confiable, relevante y práctica para la toma de las mejores decisiones empresariales y económicas.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	El proceso de toma de decisiones
1.2	Sistema de información mercadológica
1.3.1	Antecedentes de la investigación de mercados
1.3.2	Objetivos de la investigación de mercados
1.3.3	Importancia de la investigación de mercados
1.3.4	La investigación de mercados y el proceso administrativo
1.3.5	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados
1.3.6	Importancia de la investigación de mercados
2.1	Detección de la necesidad de información
2.2	Investigación exploratoria

2.3	Investigación descriptiva
2.4	Investigación causal
2.5	Fuentes de error
2.6	Necesidad de Investigación
3.1	Identificación del target group
3.2	Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas.
4.1	Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal
4.2	Determinación del método de muestreo: muestra, métodos de muestreo
5.1	Diseño del cuestionario: Tipo de preguntas, escalas de medición, prueba piloto
5.2	Trabajo de campo : Los encuestadores, planeación organización y control del trabajo de campo.
5.3	Tabulación: Planeación de la tabulación.
5.4	Análisis e interpretaciones
6.1	Pasos para preparar un informe, formato del informe .

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

CC2. Construye modelos cuantitativos para la toma de decisiones empresariales o de negocios.

Evidencias

-Obtener información para reducir el riesgo o incertidumbre

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulos 1 al 3	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación, Métodos cualitativos de recolección de datos	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 6 (26-OCT-20 al 31-OCT-20)
Evaluación escrita	Capítulos 4 al 6	Diseño del cuestionario, Informe, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 17-18 (11-01-2021 al 24-01-2021)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Trabajos prácticos - productos	Todos los capítulos	Diseño del cuestionario, Generalidades de la Investigación de Mercados, Informe, Metodología de la investigación, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	Diseño del cuestionario, Generalidades de la Investigación de Mercados, Informe, Metodología de la investigación, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Trabajos prácticos - productos	Todos los capítulos	Diseño del cuestionario, Generalidades de la Investigación de Mercados, Informe, Metodología de la investigación, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	Diseño del cuestionario, Generalidades de la Investigación de Mercados, Informe, Metodología de la investigación, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

Metodología

Descripción	Tipo horas
El estudiante, como parte de su trabajo autónomo, deberá realizar las siguientes actividades:	Autónomo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliográfica fuera del aula y estudio del mismo. 2. Resolución por parte del alumno de ejercicios fuera del aula. 3. Presentación y sustentación de los trabajos grupales. 4. Elaboración y presentación de un estudio de mercado por parte de los estudiantes, este estudio se desarrollará en grupos. 	
Se alternarán las clases teóricas y ejercicios prácticos con tareas dirigidas en grupo. La estrategia metodológica se basa en los siguientes pasos:	Total docencia
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición teórica del profesor sobre el tema. • Ejemplos prácticos desarrollados por el profesor. • Guía del docente en el desarrollo de los trabajos grupales. 	

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
En los trabajos de investigación: a. Dominio de la teoría b. Investigaciones sobre el tema c. Redacción y ortografía d. Puntualidad en la entrega e. Presentación del trabajo: redacción, ortografía, análisis del contenido, conclusiones. f. La calificación del trabajo final de la investigación así como de los avances es grupal. Si alguno de los integrantes del grupo no asiste a las sustentaciones de los trabajos o informe final se le asignará una nota de cero. El plagio y la copia se consideran una falta grave que significará el tener una nota de 0 y la solicitud correspondiente, por parte del profesor, a las autoridades de la Universidad para que sea sancionado el estudiante de acuerdo a los reglamentos de la Universidad del Azuay.	Autónomo

Evaluación Escrita:

Dominio de la teoría y su correcta aplicación en ejercicios prácticos que se requiere para la realización de una investigación de mercados.

Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Laura Fischer, Jorge Espejo	Mc Graw Hill	Introducción a la Investigación de Mercados		

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P.; ORTINAU, DAVID J	McGraw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL	2010	978-607-15-0290-2
LUIS DE LA TORRE COLLAO	MACRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2016	978-612-304-327-8
Malhotra / Naresh	Pearson	Investigación de Mercados	2008	

Web

Autor	Título	Url
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.	INEC	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/
Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE	SIISE	https://www.todaunavida.gob.ec/sistema-integrado-de-indicadores-sociales-del-ecuador-siise-2/

Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft Office	Excel		2010

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**