



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: AEM0006
Paralelo: G
Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@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

Evidencias

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

-Obtener información para reducir el riesgo o incertidumbre

-Evaluación escrita
-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	5	Semana: 4 (11-OCT-21 al 16-OCT-21)
Proyectos	Lectura de artículos	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	5	Semana: 6 (25-OCT-21 al 30-OCT-21)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	10	Semana: 9 (15-NOV-21 al 17-NOV-21)
	Prueba escrita	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	APORTE	10	Semana: 15 (al)
Proyectos	Presentación del proyecto final	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	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Proyectos	Presentación del proyecto final	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	20	Semana: 21 (07-FEB-22 al 07-FEB-22)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Se enviarán lecturas para análisis y resolución de casos que el estudiante trabajará solo y en otros casos en grupo.	Autónomo
Las clases serán magistrales y participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas internacionales y de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos. Se enviarán lecturas frecuentes para que el estudiante prepare un resumen y lo comparta en clases. Los temas estudiados serán evaluados mediante pruebas escritas, trabajos individuales y/o en grupo.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
El resultado de su trabajo autónomo se verá reflejado en los trabajos que presente y/o exponga.	Autónomo
En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual. Los proyectos consistirán en una introducción en donde se describa la problemática, los objetivos y/o hipótesis. Se describirá la metodología utilizada, se expondrán y discutirán los resultados y se generarán las conclusiones que den cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los proyectos serán individuales o en grupo. Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación. En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas. Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.	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
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	9789702611851

Web

Autor	Título	Url
Vidal Díaz De Rada	CALIDAD DE RESPUESTA Y MODO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO	https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/35449/2019060176_Diaz_Calidad Respuesta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Lorca Montoya, Sergio; Carrera Farran, Xavier; Casanovas Català, Montserrat	ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA EL DISEÑO DE CUESTIONARIOS ONLINE	https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf
García Alcaraz, Francisco; Alfaro Espín, Antonia; Hernández Martínez, Antonio; Molina Alarcón, Milagros	Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones	https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf

Software

Autor	Título	Url	Versión
IBM	Software IBM SPSS		22

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **08/09/2021**

Estado: **Aprobado**