



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: ECN0028
Paralelo: B
Periodo: Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO
Correo electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64		16	80	160

Prerrequisitos:

Código: FAM0008 Materia: ESTADÍSTICA II
 Código: UID0600 Materia: UPPER INTERMEDIATE

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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.

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

INV. Investiga los mercados e interpreta las necesidades y el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa

-• Analiza las principales variables de los mercados, para poder tener información asimétrica y reducir el riesgo en la toma de decisiones.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-• Define el diseño de investigación, clasifica varios diseños de la investigación y explica las diferencias entre diseños exploratorios y concluyentes.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-• Ejecuta un Proyecto de Investigación de Mercado a través de técnicas cualitativas que le permitirán administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar toma de decisiones inteligentes en las organizaciones.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-• Entiende el proceso utilizado para definir el problema en la investigación de mercados y los diferentes factores ambientales que influyen en la definición del problema.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-• Entiende la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los programas de marketing exitosos	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Aporte 1	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	10	Semana: 5 (18-OCT-21 al 23-OCT-21)
Evaluación escrita	Aporte 2	Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	10	Semana: 11 (29-NOV-21 al 04-DIC-21)
Trabajos prácticos - productos	Aporte 3	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: 16 (03-ENE-22 al 08-ENE-22)
Evaluación escrita	Examen	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)
Evaluación escrita	Supletorio	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: 20 (02-FEB-22 al 05-FEB-22)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Desarrollo de ejercicios y casos de aplicación de una investigación de mercados.	Autónomo
Aportes teóricos donde se evaluará la comprensión conceptual de la teoría, que se aplicará en los casos a desarrollar.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Aportes teóricos Ejercicios practicos	Autónomo

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau	Mac Graw Hill	Investigación de Mercados	2010	
Naresh Malhotra	Pearson Prentice Hall	Investigación de Mercados	2016	
Laura Fischer, Jorge Espejo	Mc Graw Hill	Introducción a la investigación de mercados	2017	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo
Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **17/09/2021**

Estado: **Aprobado**