

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA

### 1. Datos generales

**Materia:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
**Código:** ECN0028  
**Paralelo:** A  
**Periodo:** Septiembre-2022 a Febrero-2023  
**Profesor:** FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL  
**Correo electrónico:** afreire@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

## 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	Capítulos 1 y 2	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	6	Semana: 5 (17-OCT-22 al 22-OCT-22)
Trabajos prácticos - productos	Presentación escrita y exposición del Brief de investigación	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	4	Semana: 5 (17-OCT-22 al 22-OCT-22)
Evaluación escrita	Capítulos 3 y 4	Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	6	Semana: 10 (21-NOV-22 al 26-NOV-22)
Evaluación escrita	Informe entrevistas en profundidad y Diseño del cuestionario	Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	4	Semana: 10 (21-NOV-22 al 26-NOV-22)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6	Diseño del cuestionario, Informe	APORTE	6	Semana: 15 ( al )
Trabajos prácticos - productos	Recopilación de datos, elaboración de archivo de datos y presentación de principales resultados.	Diseño del cuestionario, Informe	APORTE	4	Semana: 15 ( al )
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	10	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Trabajos prácticos - productos	Entrega y presentación del informe 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	10	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
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	20	Semana: 20 ( al )

## Metodología

Descripción	Tipo horas
El estudiante, como parte de su trabajo autónomo, deberá realizar las siguientes actividades: 1. Revisión bibliográfica fuera del aula y estudio de los mismos. 2. Elaboración y presentación de un estudio de mercado por parte de los estudiantes, <u>esta investigación se desarrollará en grupo.</u>	Autónomo
Se alternarán las clases teóricas y ejercicios prácticos con tareas dirigidas en grupo. La estrategia metodológica se basa en los siguientes pasos: • Exposición teórica del profesor sobre el tema • Ejemplos prácticos desarrollados por el profesor • Refuerzo por parte del docente.	Total docencia

## Crterios de evaluaci3n

Descripci3n	Tipo horas
En los trabajos de investigaci3n: a. Dominio de la teorfa b. Investigaciones sobre el tema c. Redacci3n y ortograffa d. Puntualidad en la entrega e. Presentaci3n del trabajo: redacci3n, ortograffa, an3lisis del contenido, conclusiones. f. La calificaci3n del trabajo final de la investigaci3n, asf 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 asignar3 una nota de cero.	Aut3nomo
En la evaluaci3n escrita: el dominio e integraci3n de conocimientos El plagio y la copia se consideran una falta grave que significar3 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.	Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliograffa base

#### Libros

Autor	Editorial	Tfctulo	Afio	ISBN
Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau	Mac Graw Hill	Investigaci3n de Mercados	2010	
Naresh Malhotra	Pearson Prentice Hall	Investigaci3n de Mercados	2016	
Laura Fischer, Jorge Espejo	Mc Graw Hill	Introducci3n a la investigaci3n de mercados	2017	

#### Web

#### Software

#### Revista

### Bibliograffa de apoyo

#### Libros

#### Web

Autor	Tfctulo	Url
Vidal Diaz De Rada	CALIDAD DE RESPUESTA Y MODO DE ADMINISTRACI3N DEL CUESTIONARIO	<a href="https://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/35449/2019060176_Diaz_CalidadRespuesta.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/35449/2019060176_Diaz_CalidadRespuesta.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
Lorca Montoya, Sergio; Carrera Farran, Xavier; Casanovas Catal3, Montserrat	AN3LISIS DE HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA EL DISEfio DE CUESTIONARIOS ONLINE	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf</a>
Garcfa Alcaraz, Francisco; Alfaro Espfn, Antonia; Hern3ndez Martfnez, Antonio; MolinaAlarc3n,Milagros	Disefio de Cuestionarios para la recogida de informaci3n: metodologfa y limitaciones	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf</a>

#### Software

Autor	Tfctulo	Url	Versi3n
IBM	Software IBM SPSS		22

#### Revista

Autor	Volumen	Tfctulo	Afio	DOI
DE RADA, Vidal Dfaz	Papers: revista de	Problemas de representatividad en las	2004	file:///C:
MATAS, Antonio.	Revista electr3nica de	Disefio del formato de escalas tipo Likert: un	2018	<a href="https://scholar.google">https://scholar.google</a> .
TORRES, Mariela; PAZ,	Facultad de Ingenierfa -	Tamafio de una muestra para una	2006	<a href="https://fgsalazar">https://fgsalazar</a> .

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2022**

Estado: **Aprobado**