

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: ECN0028
Paralelo: A
Periodo: Agosto-2024 a Diciembre-2024
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	Generalidades de la Investigación de Mercados
1.1	El proceso de toma de decisiones
1.2	Sistema de información mercadológica
1.3	Investigación de Mercados
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	Metodología de la investigación
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	Métodos cualitativos de recolección de datos
3.1	Identificación del target group
3.2	Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas.
4	Métodos cuantitativos de recolección de datos
4.1	Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal
4.2	Determinación del método de muestreo: muestra, métodos de muestreo
5	Diseño del cuestionario
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	Informe
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	Capítulos 1 y 2	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	6	Semana: 5 (23/09/2024 al 28/09/2024)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 1 y 2	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	4	Semana: 5 (23/09/2024 al 28/09/2024)
Evaluación escrita	Capítulos 3 y 4	Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	6	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 3 y 4	Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	4	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6	Diseño del cuestionario, Informe	APORTE	6	Semana: 14 (25/11/2024 al 30/11/2024)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 3 y 4	Diseño del cuestionario, Informe	APORTE	4	Semana: 14 (25/11/2024 al 30/11/2024)
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: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
Trabajos prácticos - productos	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	10	Semana: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
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: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024)

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, esta investigación se desarrollará en grupo. 3. Trabajo de procesamiento de datos y elaboración de informe.	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

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
En los trabajos de investigación: a. Dominio de la teoría b. Investigaciones sobre el tema c. Puntualidad en la entrega d. Presentación del trabajo: redacción, ortografía, análisis del contenido, conclusiones. e. La calificación del informe final de la investigación, así como de los avances es grupal. f. La calificación de las sustentaciones de avances del trabajo es individual, si alguno de los integrantes del grupo no asiste a las sustentaciones se le asignará una nota de cero.	Autónomo

En la evaluación escrita: Dominio de la teoría y su correcta aplicación en ejercicios prácticos que se requiere para la realización de una investigación de mercados. 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.	Total docencia
---	----------------

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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5
KINNEAR / TAYLOR	Mc. Graw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2004	0-07-113924-9

Web

Autor	Título	Url
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	INEC	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/
SENESCYT	SENESCYT	https://sia.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superiorciencia-tecnologia-e-innovacion/

Software

Autor	Título	Url	Versión
IBM SPSS	IBM SPSS		22
Microsoft Excel	Microsoft Excel		10

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Vidal Díaz de Rada	Revista Internacional de	Calidad de respuesta y modo de	2019	https://doi.org/10.
Francisco García Alcaraz	Revista Clínica de	Diseño de Cuestionarios para la recogida	2006	https://www.redalyc.
Montoya, S. L., Farran, X.	Revista de Medios y	Análisis de herramientas gratuitas para el	2016	https://www.redalyc.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **19/08/2024**

Estado: **Aprobado**