



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: FAD0040

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL

Correo electrónico afreire@uazuay.edu.ec

| Docencia | Práctico | Autónomo: | | Total horas |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 4 | | | | 4 |

Prerrequisitos:

Código: FAD0093 Materia: ESTADÍSTICA III PARA ECE

2. Descripción y objetivos de la materia

Investigación de Mercados es una asignatura fundamental en el área de Economía ya que sin ella, no podríamos conocer a nuestros clientes y peor 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.

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. Esto implica, por una parte, precisar el objetivo de la investigación; y, por otra utilizar los instrumentos idóneos que contribuyan a encontrar hallazgos objetivos y significativos. Esta asignatura se inicia con el análisis del conocimiento y la información en las decisiones de Marketing; las metodologías y procedimientos aplicados en la Investigación de mercados, los métodos cualitativos y cuantitativos, las características de la encuesta, Plan de Muestreo, diseño del cuestionario, trabajo de campo, escalas de medida, técnicas estadísticas en el análisis de la información, e informe final.

El estudiante al finalizar el ciclo estará en capacidad de: ¿ Introducir al alumno en la teoría y la práctica de la Investigación de Mercado como una herramienta científica de manejo de la información en la iniciación de todo proyecto empresarial que oferte productos y servicios (d) ¿ Desarrollar y comprender cada una de las fases de un proceso de investigación desde: Definición del Problema, Objetivos, Tipos de investigación y Técnicas utilizadas (b). ¿ Calcular y seleccionar unidades muestrales para el caso de las técnicas cuantitativas (c). ¿ Codificar, identificar y tabular variables de un cuestionario (d). ¿ Interpretar los datos obtenidos en relación con los objetivos iniciales y elaborar, presentar y defender un Informe de Investigación (d).

La materia es útil para poder identificar las necesidades de mercado y poder crear o dar un valor agregado a un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Además conociendo métodos nuevos de investigación y todos los sistemas utilizados para poder levantar información confiable, relevante y práctica para la toma de las mejores decisiones empresariales.

Esta materia le proporciona al estudiante herramientas q le permitan iniciar proyectos de Investigación de Mercados como parte de su perfil profesional. Esta asignatura tiene relación con la estadística como proyectos industriales, emprendimiento, investigación y desarrollo de nuevos productos, Marketing, etc¿ Contribuye a la formación profesional, pues toda actividad empresarial culmina con la venta de productos o servicios.

La investigación de mercados se articula con el perfil profesional por que permitirá a los estudiantes desarrollar y motivar la investigación en todos los ámbitos, teniendo en cuenta que las decisiones se toman con información primaria y las nuevas estrategias globales y efectivas son las que poseen más información.

3. Contenidos

| | |
|----------|--|
| 1 | Generalidades de la Investigación de Mercados |
| 1.1 | El proceso de toma de decisiones (3 horas) |
| 1.2 | Sistema de información mercadológica (3 horas) |
| 1.3 | Investigación de Mercados (3 horas) |
| 1.4 | Antecedentes de la investigación de mercados (3 horas) |
| 1.5 | Objetivos de la investigación de mercados (3 horas) |
| 1.6 | Importancia de la investigación de mercados (3 horas) |
| 2 | La investigación de mercados |
| 2.1 | La investigación de mercados y el proceso administrativo (3 horas) |

| | |
|----------|--|
| 2.2 | Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados (3 horas) |
| 2.3 | Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (3 horas) |
| 3 | Métodos cualitativos de recolección de datos |
| 3.1 | Identificación del target group (4 horas) |
| 3.2 | Técnicas de investigación cualitativa: sesiones de grupo, entrevista de profundidad, técnicas proyectivas. (4 horas) |
| 4 | Métodos cuantitativos de recolección de datos |
| 4.1 | Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal (4 horas) |
| 4.2 | Determinación del método de muestreo: muestra, métodos de muestreo (4 horas) |
| 5 | Diseño del cuestionario |
| 5.1 | Diseño del cuestionario: Tipo de preguntas, escalas de medición, prueba piloto (4 horas) |
| 5.2 | Trabajo de campo : Los encuestadores, planeación organización y control del trabajo de campo. (4 horas) |
| 5.3 | Tabulación: Planeación de la tabulación. (4 horas) |
| 5.4 | Análisis e interpretaciones (5 horas) |
| 6 | Informe |
| 6.1 | Pasos para preparar un informe, formato del informe . (4 horas) |

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| Resultado de aprendizaje de la materia | Evidencias |
|---|--|
| at. Distinguir los elementos críticos del mercado y 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 I. | -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 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 |
| -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 |

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|--|-----------------------------|------------|--------------|--|
| Evaluación escrita | Generalidades, La Investigación de Mercados, Propuesta de la IM. | | APORTE | 6 | Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20) |
| Trabajos prácticos - productos | Propuesta de la Inv. de Mercados | | APORTE | 4 | Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20) |
| Trabajos prácticos - productos | Informe de Entrevistas en profundidad, Diseño del cuestionario. | | APORTE | 4 | Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20) |
| Evaluación escrita | Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos. | | APORTE | 6 | Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20) |
| Evaluación escrita | Diseño del Cuestionario, Informe. | | APORTE | 5 | Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20) |
| Trabajos prácticos - productos | Presentación preliminar del informe | | APORTE | 5 | Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20) |
| Trabajos prácticos - productos | Informe final | | EXAMEN | 10 | Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020) |
| Evaluación escrita | Todos los capítulos | | EXAMEN | 10 | Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020) |
| Evaluación escrita | Todos los capítulos | | SUPLETORIO | 20 | Semana: 20 (al) |

Metodología

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.
- Elaboración y presentación de un estudio de mercado por parte de los estudiantes, este estudio se desarrollará en grupos.
- Revisión bibliográfica fuera del aula.

Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación:

1. En la evaluación escrita: el dominio e integración de conocimientos
2. 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.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-----------------------------|--------------|---|------|-------------------|
| LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO | MC GRAW HILL | INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 2017 | 978-607-15-1394-6 |

Web

| Autor | Título | URL |
|-----------------------|--------|---|
| Sistema Integrado de | SIISE | http://www.siise.gob.ec/siiseweb/ |
| Instituto Nacional de | INEC | www.ecuadorencifras.gob.ec |

Software

| Autor | Título | URL | Versión |
|-----------------|------------|-----|---------|
| Microsoft Excel | Excel 2010 | | 2010 |

Bibliografía de apoyo

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------------------------|-------------------|---------------------------|------|-------------------|
| Naresh K. Malhotra | PEARSON EDUCACIÓN | Investigación de Mercados | 2008 | |
| LUIS DE LA TORRE COLLAO | MACRO | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 2016 | 978-612-304-327-8 |

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 19/02/2020

Estado: Aprobado