



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ECONOMÍA

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: ECN0028

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022

Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA

Correo electrónico vrosales@uazuay.edu.ec

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 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.

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. Contenidos

1	Generalidades de la Investigación de Mercados
1.1	El proceso de toma de decisiones (2 horas)
1.2	Sistema de información mercadológica (2 horas)
1.3	Investigación de Mercados (0 horas)
1.3.1	Antecedentes de la investigación de mercados (2 horas)
1.3.2	Objetivos de la investigación de mercados (2 horas)
1.3.3	Importancia de la investigación de mercados (1 horas)
1.3.4	La investigación de mercados y el proceso administrativo (1 horas)
1.3.5	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados (1 horas)
1.3.6	Importancia de la investigación de mercados (1 horas)
2	Metodología de la investigación
2.1	Detección de la necesidad de información (1 horas)
2.2	Investigación exploratoria (1 horas)
2.3	Investigación descriptiva (1 horas)
2.4	Investigación causal (2 horas)
2.5	Fuentes de error (2 horas)
2.6	Necesidad de Investigación (2 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. (5 horas)

4	Métodos cuantitativos de recolección de datos
4.1	Encuestas: correo, correo electrónico, telefónica y personal (5 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 (5 horas)
5.2	Trabajo de campo : Los encuestadores, planeación organización y control del trabajo de campo. (5 horas)
5.3	Tabulación: Planeación de la tabulación. (6 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
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 -Investigaciones
-• Define el diseño de investigación, clasifica varios diseños de la investigación y explica las diferencias entre diseños exploratorios y concluyentes.	-Evaluación escrita -Investigaciones
-• 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.	-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 oral -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita		APORTE	6	Semana: 4 (11/10/21 al 16/10/21)
Investigaciones	Investigación sobre temas relacionados		APORTE	4	Semana: 4 (11/10/21 al 16/10/21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo aplicado a un caso real		APORTE	4	Semana: 10 (22/11/21 al 27/11/21)
Evaluación escrita	Evaluación escrita		APORTE	6	Semana: 10 (22/11/21 al 27/11/21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo aplicado a un caso real		APORTE	6	Semana: 14 (20/12/21 al 23/12/21)
Evaluación oral	Defensa del trabajo grupal		APORTE	4	Semana: 14 (20/12/21 al 23/12/21)
Evaluación escrita	Examen escrito		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	Evaluación escrita		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (02/02/22 al 05/02/22)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
-------	-----------	--------	-----	------

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

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Instituto Nacional de Estadística y Censos	Instituto Nacional de Estadística y Censos	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Software

Autor	Título	URL	Versión
Microsoft Office	Excel		

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **11/09/2021**

Estado: **Aprobado**