



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA

### 1. Datos generales

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

<b>1</b>	<b>Generalidades de la Investigación de Mercados</b>
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)
<b>2</b>	<b>Metodología de la investigación</b>
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)
<b>3</b>	<b>Métodos cualitativos de recolección de datos</b>
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	<b>Métodos cuantitativos de recolección de datos</b>
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	<b>Diseño del cuestionario</b>
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	<b>Informe</b>
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
<b>INV. Investiga los mercados e interpreta las necesidades y el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa</b>	
-• 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		APORTE	6	Semana: 5 (17/10/22 al 22/10/22)
Trabajos prácticos - productos	Presentación escrita y exposición del Brief de investigación		APORTE	4	Semana: 5 (17/10/22 al 22/10/22)
Evaluación escrita	Informe entrevistas en profundidad y Diseño del cuestionario		APORTE	4	Semana: 10 (21/11/22 al 26/11/22)
Evaluación escrita	Capítulos 3 y 4		APORTE	6	Semana: 10 (21/11/22 al 26/11/22)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6		APORTE	6	Semana: 15 ( al )
Trabajos prácticos - productos	Recopilación de datos, elaboración de archivo de datos y presentación de principales resultados.		APORTE	4	Semana: 15 ( al )
Trabajos prácticos - productos	Entrega y presentación del informe final		EXAMEN	10	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	Todos los capítulos		EXAMEN	10	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	Todos los capítulos		SUPLETORIO	20	Semana: 20 ( al )

### Metodología

### Criterios de Evaluación

## 5. 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

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

Autor	Título	URL
Vidal Diaz De Rada	CALIDAD DE RESPUESTA Y MODO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO	<a href="https://academicae.">https://academicae.</a>
Lorca Montoya, Sergio; Carrera Farran, Xavier; Casanovas Català, Montserrat	ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA EL DISEÑO DE CUESTIONARIOS ONLINE	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf</a>
García Alcaraz, Francisco; Alfaro Espín, Antonia; Hernández Martínez, Antonio; Molina Alarcón, Milagros	Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf</a>

#### Software

Autor	Título	URL	Versión
IBM	Software IBM SPSS		22

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2022**

Estado: **Aprobado**