UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código: AEM0006
Paralelo: F
Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL
Correo electrónico: afreire@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 80		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	16	0	80	160

Prerrequisitos:

Código: FAM0008 Materia: ESTADÍSTICA II

2. Descripción y objetivos de la materia

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.
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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	**Generalidades de la Investigación de Mercados**
1.1	El proceso de toma de decisiones (4 horas)
1.2	Sistema de información mercadológica (4 horas)
1.3	Investigación de Mercados (0 horas)
1.3.1	Antecedentes de la investigación de mercados (4 horas)
1.3.2	Objetivos de la investigación de mercados (4 horas)
1.3.3	Importancia de la investigación de mercados (2 horas)

1.3.4	La investigación de mercados y el proceso administrativo (2 horas)
1.3.5	Factores que se consideran para realizar una investigación de mercados (2 horas)
1.3.6	Importancia de la investigación de mercados (2 horas)
2	**Metodología de la investigación**
2.1	Detección de la necesidad de información (2 horas)
2.2	Investigación exploratoria (2 horas)
2.3	Investigación descriptiva (2 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 . (5 horas)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
CC2. Construye modelos cuantitativos para la toma de decisiones empresariales o de negocios.	
-Obtener información para reducir el riesgo o incertidumbre	-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 (18/10/21 al 23/10/21)
Trabajos prácticos - productos	Requisición de investigación de mercados	Generalidades de la Investigación de Mercados, Metodología de la investigación	APORTE	4	Semana: 5 (18/10/21 al 23/10/21)
Evaluación escrita	Capìtulos 3 y 4	Diseño del cuestionario, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	6	Semana: 10 (22/11/21 al 27/11/21)
Trabajos prácticos - productos	Informe entrevistas en profundidad y Diseño del cuestionario.	Diseño del cuestionario, Métodos cualitativos de recolección de datos, Métodos cuantitativos de recolección de datos	APORTE	4	Semana: 10 (22/11/21 al 27/11/21)
Evaluación escrita	4	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)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
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 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Trabajos prácticos - productos	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 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	Todos los capìtulos	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 (02/02/22 al 05/02/22)

Metodología

Criterios de Evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Laura Fischer, Jorge Espejo	Mc Graw Hill	Introducción a la Investigación de Mercados		

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	9789702611851

Web

Autor	Título	Url
Vidal Diaz De Rada	CALIDAD DE RESPUESTA Y MODO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO	https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/35449/2019060176_Diaz_CalidadRespuesta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Lorca Montoya, Sergio;	ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA EL DISEÑO DE CUESTIONARIOS ON-LINE	https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf
García Alcaraz, Francisco;	Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones	https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf

Software

Autor	Título	Url	Versión
IBM	Software IBM SPSS		22

Autor	Título	Url	Versión
R Foundation	R Project for Statistical Computing		4.1.1

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 09/09/2021

Estado: Aprobado