



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I
Código: MTC0004
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64		32	64	160

Prerrequisitos:

Código: FAM0008 Materia: ESTADÍSTICA II
 Código: UID0200 Materia: ELEMENTARY 2

2. Descripción y objetivos de la materia

Además conociendo métodos nuevos de investigación y todos los sistemas utilizados para poder levantar información confiable, relevante y práctica para la toma de decisiones empresariales.

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.

Investigación de Mercados es una asignatura fundamental en el área de Marketing 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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.01.	Definición de la investigación de mercados
01.02.	Clasificación de la investigación de mercados
01.03.	Proceso de investigación de mercados
01.04.	Naturaleza de la investigación de mercados
01.05.	Aplicaciones
02.01.	Importancia de la definición del problema
02.02.	Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque
02.03.	Tareas implicadas
02.04.	Contexto del problema
02.05.	Decisiones gerenciales y el problema en la investigación de mercados
02.06.	Definición del problema de investigación de mercados
02.07.	Componentes metodológicos

02.08.	La ética en la investigación de mercados
02.09.	Aplicaciones
03.01.	Definición
03.02.	Clasificación
03.03.	Investigación exploratoria
03.04.	Investigación descriptiva
03.05.	Investigación causal
03.06.	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal
03.07.	Posibles fuentes de error
03.08.	Presupuesto y calendario del proyecto
03.09.	Propuesta de investigación de mercados
03.10.	Aplicaciones
04.01.	Datos primarios en comparación con secundarios
04.02.	Ventajas y usos de los datos secundarios
04.03.	Desventajas de los datos secundarios
04.04.	Criterios para la evaluación de los datos secundarios
04.05.	Clasificación de datos secundarios
04.06.	Datos secundarios internos
04.07.	Fuentes de datos secundarios externos publicados
04.08.	Combinación de información de distintas fuentes: fuente única de datos
04.09.	Aplicaciones
05.01.	Datos primarios: investigación cualitativa comparada con la cuantitativa
05.02.	Razón fundamental para efectuar la investigación cualitativa
05.03.	Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa
05.04.	Entrevistas en grupos de enfoque
05.05.	Entrevistas exhaustivas o de profundidad
05.06.	Técnicas proyectivas
05.07.	Aplicaciones
06.01.	Procedimientos de observación
06.02.	Tipos de observación: clasificación de acuerdo a su aplicación
06.03.	Comparativa de tipos de investigación
06.04.	Ventajas y desventajas relativas de la observación
06.05.	Aplicaciones
07.01.	Introducción
07.02.	Análisis de los datos y resultados
07.03.	Conclusiones y recomendaciones: implicaciones para el marketing
07.04.	Aplicaciones

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

CAT. Estudia y comprende las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-Conoce el proceso de investigación Cualitativa y sus Herramientas

-Evaluación oral

-Trabajos prácticos -
productos

-Investiga los mercados e interpreta las necesidades

-Evaluación oral

-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 5 (19-OCT-20 al 24-OCT-20)
Trabajos prácticos - productos	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 10 (23-NOV-20 al 28-NOV-20)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Trabajos prácticos - productos	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Introducción a la Investigación de Mercados., Redacción del informe	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Introducción a la Investigación de Mercados., Redacción del informe	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Introducción a la Investigación de Mercados., Redacción del informe	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Introducción a la Investigación de Mercados., Redacción del informe	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Metodología

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Malhotra / Naresh	Pearson	Investigación de Mercados	2008	
Malhotra / Naresh	Pearson	Investigación de Mercados	2016	978-6-07-323560-0
ZIKMUND WILLIAM G., BABIN BARRY J.	Cengage Learning Editores	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2008	9708300063

Web

Autor	Título	Url
Ufre, Erick Jassir	Neuroimágenes en la investigación de mercados	https://search.proquest.com/docview/1435585018?accountid=36552

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/09/2020**

Estado: **Aprobado**