



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

### 1. Datos generales

**Materia:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I  
**Código:** MTC302  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2023 a Febrero-2024  
**Profesor:** RIOS PONCE MARCO ANTONIO  
**Correo electrónico:** mrios@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 3

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:104		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	88	168

#### Prerrequisitos:

Código: FAM203 Materia: ESTADÍSTICA II

### 2. Descripción y objetivos de la materia

Conocer los 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

## 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 escrita

-Informes

-Proyectos

---

-Investiga los mercados e interpreta las necesidades

-Evaluación escrita

-Informes

-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE	8	Semana: 5 (16-OCT-23 al 21-OCT-23)
Informes	Grupal	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE	2	Semana: 5 (16-OCT-23 al 21-OCT-23)
Evaluación escrita	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, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE	8	Semana: 10 (20-NOV-23 al 25-NOV-23)
Informes	Grupal	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, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE	2	Semana: 10 (20-NOV-23 al 25-NOV-23)
Proyectos	Grupal	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	APORTE	10	Semana: 15 ( al )
Evaluación escrita	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	20	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Evaluación escrita	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	20	Semana: 20 ( al )

## Metodología

Descripción	Tipo horas
Casos de estudio, análisis y resolución. Resolución de ejercicios.	Autónomo
Clases magistrales, discusión de casos. Resolución de ejercicios	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Los diferentes trabajos de investigación, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas se considerarán los siguientes aspectos: a) fuentes bibliográficas, b) calidad de la información solicitada y c) conclusión personal o grupal del trabajo realizado.	Autónomo
Las pruebas tendrán un mix tanto en lo teórico como en lo práctico, para que el estudiante tenga la posibilidad de aplicar su aprendizaje significativo. El examen de proyecto final será una aplicación real de todos los temas tratados según el orden cronológico del contenido, mismo que será grupal	Total docencia

## 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	<a href="https://search.proquest.com/docview/1435585018?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/1435585018?accountid=36552</a>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

#### Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Merca 20	MErca 20	Merca 2.0	null	<a href="https://www.merca20.">https://www.merca20.</a>

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2023**

Estado: **Aprobado**