



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I
Código: MTC302
Paralelo: A
Periodo : Agosto-2024 a Diciembre-2024
Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL
Correo electrónico: afreire@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.	Introducción a la Investigación de Mercados.
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.	Definición del problema en la investigación de mercados
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.	Diseño de la investigación
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.	Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios
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.	Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa
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.	Diseño de la investigación por observación
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.	Redacción del informe
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 escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Investiga los mercados e interpreta las necesidades

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulos 1 al 3	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE	6	Semana: 5 (23/09/2024 al 28/09/2024)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 1 al 3	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE	4	Semana: 5 (23/09/2024 al 28/09/2024)
Evaluación escrita	Capítulos 4 y 5	Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa	APORTE	6	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 4 y 5	Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa	APORTE	4	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Evaluación escrita	Capítulos 6 y 7	Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	APORTE	6	Semana: 14 (25/11/2024 al 30/11/2024)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 6 y 7	Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	APORTE	4	Semana: 14 (25/11/2024 al 30/11/2024)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	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	10	Semana: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto final	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	10	Semana: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	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: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024)

Metodología

Descripción	Tipo horas
El estudiante, como parte de su trabajo autónomo, deberá realizar las siguientes actividades: 1. Revisión bibliográfica fuera del aula y estudio de los mismos. 2. Elaboración y presentación de un estudio de mercado por parte de los estudiantes, esta investigación se desarrollará en grupo. 3. Trabajo de procesamiento de datos y elaboración de informe.	Autónomo
Se alternarán las clases teóricas y ejercicios prácticos con tareas dirigidas en grupo. La estrategia metodológica se basa en los siguientes pasos: • Exposición teórica del profesor sobre el tema • Ejemplos prácticos desarrollados por el profesor • Refuerzo por parte del docente.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
En los trabajos de investigación: a. Dominio de la teoría b. Investigaciones sobre el tema c. Puntualidad en la entrega d. Presentación del trabajo: redacción, ortografía, análisis del contenido, conclusiones. e. La calificación del informe final de la investigación, así como de los avances es grupal. f. La calificación de las sustentaciones de avances del trabajo es individual, si alguno de los integrantes del grupo no asiste a las sustentaciones se le asignará una nota de cero.	Autónomo
En la evaluación escrita: Dominio de la teoría y su correcta aplicación en ejercicios prácticos que se requiere para la realización de una investigación de mercados. El plagio y la copia se consideran una falta grave que significará el tener una nota de 0 y la solicitud correspondiente, por parte del profesor, a las autoridades de la Universidad para que sea sancionado el estudiante de acuerdo a los reglamentos de la Universidad del Azuay.	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	https://search.proquest.com/docview/1435585018?accountid=36552

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5
KINNEAR,TAYLOR	McGraw-Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2004	NO INDICA
HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P.; ORTINAU, DAVID J	McGraw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL	2010	978-607-15-0290-2

Web

Autor	Título	Url
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Software

Autor	Título	Url	Versión
Atlas ti.	Atlas ti.	https://atlasti.com/es	

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Sancho-Esper, Franco	null	Investigación cualitativa en marketing	2021	http://hdl.handle.
BRAVO-TORRES, Diego y	Universitas-XXI, Revista de	Evolución del marketing digital: caso de la	2021	http://scielo.senescyt.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **19/08/2024**

Estado: **Aprobado**