



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I
Código: MTC302
Paralelo: A
Periodo : Febrero-2025 a Junio-2025
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 y 2 | Definición del problema en la investigación de mercados, Introducción a la Investigación de Mercados. | APORTE | 6 | Semana: 4 (10/03/2025 al 15/03/2025) |
| Trabajos prácticos - productos | Capítulos 1 y 2 | Definición del problema en la investigación de mercados, Introducción a la Investigación de Mercados. | APORTE | 4 | Semana: 4 (10/03/2025 al 15/03/2025) |
| Evaluación escrita | Capítulos 3 y 4 | Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios | APORTE | 6 | Semana: 8 (07/04/2025 al 12/04/2025) |
| Trabajos prácticos - productos | Capítulos 3 y 4 | Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios | APORTE | 4 | Semana: 8 (07/04/2025 al 12/04/2025) |
| Evaluación escrita | Capítulos 5 al 7 | Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe | APORTE | 6 | Semana: 12 (05/05/2025 al 10/05/2025) |
| Trabajos prácticos - productos | Capítulos 5 al 7 | Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe | APORTE | 4 | Semana: 12 (05/05/2025 al 10/05/2025) |
| 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: 16 (02/06/2025 al 07/06/2025) |
| Trabajos prácticos - productos | Presentación de 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: 16 (02/06/2025 al 07/06/2025) |
| 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: 19-20 (al) |

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 |
| BENASSINI, MARCELA. | Pearson Education | INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. | 2001 | 970260091X |
| HAIR, BUSH,ORTINAU | Mc. Graw Hill | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 2010 | NO INDICA |

Web

| Autor | Título | Url |
|----------------------------|--|---|
| EAE Business School Madrid | Técnicas proyectivas: definición, ejemplos y desventajas | https://retos-directivos.eae.es/tecnicas-proyectivas/ |

Revista

| Autor | Volumen | Título | Año | DOI |
|--------------------|------------------------|--|------|---|
| Maldonado Ordoñez, | ECASINERGIA | Marketing verde, una mirada desde el | null | DOI: https://doi.org/10. |
| Marco Ríos | Universidad del Azuay. | Percepción de la generación Z sobre el | null | https://revistas.uazuay. |

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **24/01/2025**

Estado: **Aprobado**