



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I
Código: FAD0139
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: FREIRE CRUZ MANUEL R
Correo electrónico: mafreire@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0230 Materia: ESTADISTICA III PARA IMK

2. Descripción y objetivos de la materia

El estudio de esta asignatura parte del estudio general de lo que es la Investigación de Mercados y los alcances que la metodología de investigación abarca, posteriormente nos enfocaremos netamente en la investigación cualitativa y sus diversas técnicas como son las entrevistas en profundidad, grupos focales, estudios etnográficos aplicados al marketing, observación, técnicas proyectivas.

La Investigación de Mercados Cualitativa es una herramienta que permite, a quienes están involucrados en la toma de decisiones de la gestión empresarial, obtener la información que permita ampliar el conocimiento y comprensión frente a una necesidad de información. Por tanto, la investigación cualitativa le permitirá al futuro Ingeniero en Marketing participar con mayor objetividad en un mercado competitivo. Esto implica, por una parte, precisar el objetivo de la investigación; y, por otra utilizar los instrumentos idóneos que contribuyan a encontrar hallazgos objetivos y significativos.

La Investigación de mercados cualitativa es un área de la Investigación de Mercados, formándose un enlace con la investigación de mercados cuantitativa que será estudiada en ciclos posteriores.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.01.	Definición de la investigación de mercados / Relación con la planificación del mktg
01.02.	Clasificación de la investigación de mercados / Sistema de mktg / Gerencia de mktg
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.	El problema de la toma de 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

an. Desarrollar Planes de Negocio Innovadores.

Evidencias

-Detectar tendencias empresariales o poblacionales utilizando apropiadamente las técnicas cualitativas

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulos 1,2	Definición del problema en la investigación de mercados, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE 1	6	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 1, 2	Definición del problema en la investigación de mercados, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE 1	4	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Evaluación escrita	Capítulos 3, 4	Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios	APORTE 2	4	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 3, 4	Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios	APORTE 2	6	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Evaluación escrita	Capítulos 5, 6, 7	Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	APORTE 3	4	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 5, 6, 7	Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	APORTE 3	6	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	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	8	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo 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	12	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	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 (23-07-2017 al 29-07-2017)

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh Malhotra	Prentice hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7
Humberto Ñaupas Paitán	Ediciones de la U	Metodología de la investigación	2014	978-958-762-188-4
Elías Mejía Mejía		Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis		
Eliana Novoa Ramírez				
Alberto Villagómez				
Paucar				
Naresh K. Malhotra	PEARSON EDUCACIÓN	Investigación de Mercados	2008	
HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P.; ORTINAU, DAVID J	McGraw Hill	Investigación de mercados: un ambiente de información digital	2010	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela	Obtenido de ebrary:	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado.
Quijano Ponce de León, Andres	Obtenido de ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?

Software

Autor	Título	Url	Versión
Office	Excel / Word / Power Point		2010

Revista

 Docente

 Director/Junta

Fecha aprobación: 10/03/2017

Estado: Aprobado