Fecha aprobación: 10/03/2017



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 mafreire@uazuay.edu.ec

electrónico:

| √live | l: | 4 |
|-------|----|---|
| | | |

Distribución de horas.

| Docencia | Práctico | Autór | nomo: | 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

| 4. Com | illaos |
|--------|--|
| 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 |

| 22.84 Definition of problems de investigación de marcades 20.07. Componentes metadológicos 20.88. 1 dista en lo investigación de mercados 20.07. Aplicaciones 20.01. Definición 20.02. Clarificación 20.03. Investigación exporatroria 20.04. Investigación exporatroria 20.05. Investigación exporatroria 20.06. Relaciones entre investigación exporatroria, descriptiva y causal 20.06. Relaciones entre investigación exporatroria, descriptiva y causal 20.07. Propuesto y calendaria del proyecto 20.08. Presupuesto y calendaria del proyecto 20.09. Propuesto de investigación de marcadas 20.10. Ablicacionas 20.10. Descripcionas 20.10. Descripcionas 20.10. Descripcionas 20.10. Descripcionas 20.10. Descripcionas Comparativa de comparativa de consecundarias 20.10. Contribucción de los darias secundarias 20.10. Contribucción de información de distintos tuentes tuente única de adora </th <th></th> <th></th> | | |
|--|--------|--|
| 0208. La élica en la investigación de mercados 0209. Aplicaciones 03.01. Definición 03.02. Clarificación 03.03. Investigación exploratorio 03.04. Investigación adescribiliva 03.05. Investigación cousal 03.06. Recorderes entre investigación exploratorio, describiliva y cousal 03.07. Problete fuenes de error 03.08. Presupuesto y calendario del proyecta 03.09. Propuesta de investigación de mercados 03.10. Aplicaciones 04.01. Datos primarios en comparación con secundarios 04.02. Vandiaj y usos de las datas secundarios 04.03. Civiliacción de los datos secundarios 04.04. Criterios para la evaluación de los datos secundarios 04.04. Criterios para la evaluación de los datos secundarios 04.05. Ciciliacción de información de distintos fuentes fuente única de datos 04.06. Datos secundarios internos 04.07. Fuentes de datos secundarios externos publicación 04.08. Combinación de información de distintos fuentes fuente única de datos <td>02.06.</td> <td>Definición del problema de investigación de mercados</td> | 02.06. | Definición del problema de investigación de mercados |
| 0200. Aplicaciones 03.01. Definición 03.02. Ciadifaceción 03.03. Investigación exploratoria 03.04. Investigación exploratoria 03.05. Investigación cual 03.06. Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal 03.07. Posibles tuentes de error 03.08. Presupuesta y colendario del proyecto 03.09. Propuesta de investigación de morcados 03.10. Aplicaciones 04.01. Datos primarios en comparación con secundarios 04.02. Ventojas y usos de los datos secundarios 04.03. Desventojas de los datos secundarios 04.04. Criferios para la evaluación de los datos secundarios 04.04. Criferios para la evaluación de datos secundarios 04.05. Cualificación de datos secundarios 04.06. Datos secundarios internos 04.07. Fuentes de datos secundarios externos publicados 04.08. Combinación de internación de distintas tuentos fuente única de datos 04.09. Aplicaciones 05.01. Datos primarios: investi | 02.07. | Componentes metodológicos |
| 30.1. Definición 30.9. Cosificación 30.3. Investigación descriptiva 30.0.4. Investigación descriptiva 30.0.5. Relacionas entra investigación exploratoria, descriptiva y causal 30.0.6. Posibles fuentes de error 30.0.1. Posibles fuentes de error 30.0. Propuesta de investigación del proyecto 30.0. Aplicacionas 40.1. Datas primarios en comparación con secundarios 40.0. Ventrajas y usos de los datos secundarios 40.0. Chistoria para la evaluación de los datos secundarios 40.0. Citalicación de de los datos secundarios 40.0. Citalicación de veduación de los datos secundarios 40.0. Citalicación de internas 40.0. Citalicación de internas 40.0. Continuación de información del distintos fuentes: fuente único de datos 40.0. Puentes de datos secundarios externos publicados 40.0. Aplicaciones 40.0. Contribucción de información de distintos fuentes: fuente único de datos 40.0. Aplicaciones 40.0. | 02.08. | La ética en la investigación de mercados |
| Clasificación | 02.09. | Aplicaciones |
| 80.00. Investigación exploratoria 90.04. Investigación descriptiva 90.05. Investigación causal 90.06. Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal 90.07. Posibles fuentes de error 90.08. Presupuesto y calendaria del proyecto 80.09. Propuesta de investigación de mercados 80.01. Anlicaciones 04.02. Vantajas y usos de las datas secundarias 04.03. Desventajas de las datas secundarias 04.04. Criterios para la evolucción de las atatas secundarias 04.05. Clasificación de datas secundarias 04.06. Datas secundarias informos 04.07. Fuentes da datas secundarias fuentes: fuente única de datas 04.08. Carbinización de información de distintas fuentes: fuente única de datas 04.09. Anlocaciones 05.01. Datas primarias: investigación cualitariva comparada con la cuantitativa 05.02. Rozán fundamental para efectuar la investigación cualitariva 05.03. Clasificación de las procedimientos de investigación cualitariva 05.04. Entrevistas enhaustivas a de pratundidad <tr< td=""><td>03.01.</td><td>Definición</td></tr<> | 03.01. | Definición |
| 03.04. Investigación descriptiva 03.05. Investigación causal 03.06. Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal 03.07. Posibles fuentes de arror 03.08. Presupueto y calendario del proyecto 03.09. Propueta de investigación de mercados 03.10. Aplicaciones 04.01. Datos primarios en comparación con secundarios 04.02. Ventajos y usos de las datos secundarios 04.03. Desveniajos de los datos secundarios 04.04. Ciferios para la evaluación de los datos secundarios 04.05. Cladificación de datos secundarios 04.06. Datos secundarios internos 04.07. Fuentes de datos secundarios externos publicados 04.08. Combinación de intermación de distintas fuentes: fuente única de datos 04.09. Aplicaciones 04.09. Aplicaciones 05.01. Datos primarios: investigación cualitativa comparada con la cuantifativa 05.02. Razón fundamental para efectura la investigación cualitativa 05.03. Chalificación de los procedimientos de investigación cualitativa 05.04. | 03.02. | Clasificación |
| 03.05. Investigación causal 03.06. Relaciones entre investigación explaratoria, descriptiva y causal 03.07. Posibles fuentes de erro 03.08. Presupuesto y colandario del proyecto 03.09. Propuesto de investigación de mercados 03.10. Aplicaciones 04.01. Datos primarios en comparación con secundarios 04.02. Ventojas y usos de los datos secundarios 04.03. Desventojas de los datos secundarios 04.04. Critérios 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 distintos fuentes: fuente única de datos 04.09. Aplicaciones 05.01. Datos primarios: investigación cualitativa comparada con la cuantilativa 05.02. Razón fundamental para efectuar la investigación cualitativa 05.03. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa 05.04. Entrevista en grupos de entraque 05.05. Entrevista en grupos de entraque | 03.03. | Investigación exploratoria |
| 03.04. Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal 03.07. Posibles fuentes de enro 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. Citterios para la evaluación de los datos secundarios 04.04. Citterios para la evaluación de los datos secundarios 04.05. Casilicación de datos secundarios 04.06. Datos secundarios internos 04.07. Fuentes de datos secundarios externos publicados 04.08. Combinación de información de distintos fuentes: fuente única de datos 04.09. Aplicaciones 05.01. Datos primarios: investigación cualitativa comparado con la cuantitativa 05.02. Razón fundamental para efectuar la investigación cualitativa 05.03. Cladificación de los procedimientas de investigación cualitativa 05.04. Entrevistas exhaustivas o de protundidad 05.07. Aplicacione | 03.04. | Investigación descriptiva |
| 03.07. Posibbies fuentes de error 03.08. Presupuesto y celendario 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 04.04. Criterios para la evaluación de los datos secundarios 04.05. Clasificación de datos secundarios 04.06. Datos secundarios externos publicados 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 exhaustivas a de profundidad 05.07. Aplicaciones 06.01. Procedimientos de observación: clasificación de ac | 03.05. | Investigación causal |
| 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 04.09. Aplicaciones 05.01. Datos primarios: investigación cualitativa comparada con la cuantitativa 05.02. Razón fundamental para efectuar investigación cualitativa 05.03. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa 05.04. Entrevistas en grupos de enfoque 05.05. Entrevistas en grupos de enfoque 05.07. Aplicaciones 06.08. Técnicas proyectivas 06.09. Técnicas proyectivas 06.01. Procedimientos de lobservación 06.02. Tipos de observación: clasificación de acuerdo a su aplica | 03.06. | Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal |
| 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. Desventajos 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 delintas 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 05.07. 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 relativa | 03.07. | Posibles fuentes de error |
| 03.10. Aplicaciones 04.01. Datos primarios en comparación con secundarios 04.02. Ventajos y usos de los datos secundarios 04.03. Desventajos 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. Razán fundamental para efectuar la investigación cualitativa 05.03. Clasificación do los procedimientos de investigación cualitativa 05.04. Entrevistas en grupos de enfoque 05.05. Entrevistas exhaustivas o de profundidad 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. Ventajos y desventajos relativas de la observación 06.05. Aplicaciones | 03.08. | Presupuesto y calendario del proyecto |
| 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. Critarios 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 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. Introducci | 03.09. | Propuesta de investigación de mercados |
| 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 05.07. Aplicaciones 06.01. Procedimientos de observación 06.02. Tipos de observación: clasificación de acuerdo a su aplicación 06.03. Comparativa de lipos 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 | 03.10. | Aplicaciones |
| 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. Dotos secundarios internos 04.07. Fuentes de datos secundarios externos publicados 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 05.07. 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 | 04.01. | Datos primarios en comparación con 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 en grupos de enfoque 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 | 04.02. | Ventajas y usos 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 05.07. Aplicaciones 05.08. Técnicas proyectivas 05.09. Aplicaciones 06.01. Procedimientos de observación 06.02. Tipos de observación: clasificación de acuerdo a su aplicación 06.03. Comparativa de lipos de investigación 06.04. Ventojas 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 | 04.03. | Desventajas de los 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 05.07. 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 | 04.04. | Criterios para la evaluación de los datos secundarios |
| 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 | 04.05. | Clasificación de datos secundarios |
| 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 | 04.06. | Datos secundarios internos |
| 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 | 04.07. | Fuentes de datos secundarios externos publicados |
| 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 | 04.08. | Combinación de información de distintas fuentes: fuente única de datos |
| 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 | 04.09. | Aplicaciones |
| 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 | 05.01. | Datos primarios: investigación cualitativa comparada con la cuantitativa |
| 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 | 05.02. | Razón fundamental para efectuar la investigación cualitativa |
| 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 | 05.03. | Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa |
| 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 | 05.04. | Entrevistas en grupos de enfoque |
| 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 | 05.05. | Entrevistas exhaustivas o de profundidad |
| 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 | 05.06. | Técnicas proyectivas |
| 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 | 05.07. | Aplicaciones |
| 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 | 06.01. | Procedimientos de observación |
| 06.04.Ventajas y desventajas relativas de la observación06.05.Aplicaciones07.01.Introducción07.02.Análisis de los datos y resultados07.03.Conclusiones y recomendaciones: implicaciones para el marketing | 06.02. | Tipos de observación: clasificación de acuerdo a su aplicación |
| 06.05. Aplicaciones 07.01. Introducción 07.02. Análisis de los datos y resultados 07.03. Conclusiones y recomendaciones: implicaciones para el marketing | 06.03. | Comparativa de tipos de investigación |
| 07.01. Introducción 07.02. Análisis de los datos y resultados 07.03. Conclusiones y recomendaciones: implicaciones para el marketing | 06.04. | Ventajas y desventajas relativas de la observación |
| 07.02. Análisis de los datos y resultados 07.03. Conclusiones y recomendaciones: implicaciones para el marketing | 06.05. | Aplicaciones |
| 07.03. Conclusiones y recomendaciones: implicaciones para el marketing | 07.01. | Introducción |
| | 07.02. | Análisis de los datos y resultados |
| 07.04. Aplicaciones | 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 | Capitulos 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 | Capitulos 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 | Capñitulos 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 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 Fina | 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 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 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) |

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Humberto Naupas Paitán Ediciones de la U Metodología de la investigación 2014 978-958-762-188- Elias Mejía Mercados 1008 PEARSON EDUCACIÓN Investigación de Mercados 2008 Investigación de mercados: un abiente de 2010 Información digital Web Software Web Autor Tífulo Url Peralta, Romina (Severin, Blorancia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Tífulo Url Versión Obtenido de ebrary Andres Software Metodología de la investigación de la investigación de la la versión de mercados 2008 Investigación de mercados: un abiente de 2010 Investigación de mercados: un abiente de 2010 Información digital Url Peralta, Romina (Severin, Blorancia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Tífulo Url Versión Obtenido de ebrary Autor Tífulo Url Versión Office Excel / Word / Power Point 2010 Metodología de la investigación de la residención 2014 Metodología de la investigación de Mercados 2008 Investigación de Mercados 2008 Investigación de mercados: un abiente de 2010 Investigación de mercados: un | Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|--|--|--|--|--------------|--|
| Humberto Naupas Patrán Ediciones de la U Metadología de la investigación 2014 978-958-762-188- Ellicia Nejía Mejía Ellicia Nejía Novoa Ramírez Alberto Villagómez Paucar Noresh K. Malhotra Noresh K. Malh | | | Investigación de mercados | 2020 | 978-607-32-5075-7 |
| Noresk K. Malhotra PEARSON EDUCACIÓN Investigación de Mercados 2008 HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P.; DRINAU, DAVID J Web Revista Revista Bibliografía de apoyo Libros Web Url Peralta, Romina (Severin, Obtenido de ebrary: Indende la Cocide Peralda (Severin, Completo Peralda (Severin, | Elías Mejía Mejía Eliana Novoa Ramírez Alberto Villagómez | Ediciones de la U | Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la | 2014 | 978-958-762-188-4 |
| información digital Meb Software Revista Bibliografía de apoyo Libros Web Url Peralta, Romina (Severin, Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? docID=10312107&p.00=investigaci%C3%83n%20mercado. Quijcan Ponce de León, Obtenido de ebrary http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? docID=10312107&p.00=investigaci%C3%83n%20mercado. Quijcan Ponce de León, Obtenido de ebrary http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? htt | | PEARSON EDUCACIÓN | Investigación de Mercados | 2008 | |
| Revista Bibliografía de apoyo Libros Web Autor Título Url Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Título Url Versión Obtenido de ebrary http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado. http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point 2010 | ROBERT P.; ORTINAU, | McGraw Hill | Investigación de mercados: un abiente de | 2010 | |
| Revista Bibliografía de apoyo Libros Web Autor Tífulo Url Peralta, Romina (Severin, Plorencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Tífulo Url Versión Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado, http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? Andres Software Autor Tífulo Url Versión Office Excel / Word / Power Point 2010 | Web | | | | |
| Bibliografía de apoyo Libros Web Autor Título Url Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Título Url Portina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point 2010 | Software | | | | |
| Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado. Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point | | | | | |
| Web Autor Título Url Peralta, Romina (Severin, Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado. Quijano Ponce de León, Obtenido de ebrary http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? Andres Software Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point 2010 | Revista | | | | |
| Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado. Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point | | | | | |
| Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point docID=10312107&p00=investigaci%C3%83n%20mercado. http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action? Versión 2010 | Libros | | | | |
| Andres Software Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point 2010 | Libros | Título | Url | | |
| Autor Título Url Versión Office Excel / Word / Power Point 2010 | Web Autor Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela | Obtenido de ebrary: | http://site.ebrary.com/lib/ docID=10312107&p00=inv | estigaci%C3% | B3n%20mercado. |
| Office Excel / Word / Power Point 2010 | Web Autor Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, | Obtenido de ebrary: | http://site.ebrary.com/lib/ docID=10312107&p00=inv | estigaci%C3% | B3n%20mercado. |
| | Web Autor Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres | Obtenido de ebrary: | http://site.ebrary.com/lib/ docID=10312107&p00=inv | estigaci%C3% | B3n%20mercado. |
| Day dalar | Autor Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software | Obtenido de ebrary: Obtenido de ebrary | http://site.ebrary.com/lib/ docID=10312107&p00=inv http://site.ebrary.com/lib/ | estigaci%C3% | SB3n%20mercado. cDetail.action? |
| Kevista | Web Autor Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor | Obtenido de ebrary Obtenido de ebrary Título | http://site.ebrary.com/lib/ docID=10312107&p00=inv http://site.ebrary.com/lib/ | estigaci%C3% | SB3n%20mercado. cDetail.action? Versión |
| | Web Autor Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor | Obtenido de ebrary Obtenido de ebrary Título | http://site.ebrary.com/lib/ docID=10312107&p00=inv http://site.ebrary.com/lib/ | estigaci%C3% | SB3n%20mercado. cDetail.action? Versión |
| | Web Autor Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela Quijano Ponce de León, Andres Software Autor Office | Obtenido de ebrary Obtenido de ebrary Título | http://site.ebrary.com/lib/ docID=10312107&p00=inv http://site.ebrary.com/lib/ | estigaci%C3% | SB3n%20mercado. cDetail.action? Versión |

Fecha aprobación: 10/03/2017 Estado: Aprobado