UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Código: FAD0139

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL

Correo electrónico afreire@uazuay.edu.ec

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

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.

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

3. Contenidos

01.	**Introducción a la Investigación de Mercados.**
01.01.	Definición de la investigación de mercados / Relación con la planificación del mktg (2 horas)
01.02.	Clasificación de la investigación de mercados / Sistema de mktg / Gerencia de mktg (2 horas)
01.03.	Proceso de investigación de mercados (2 horas)
01.04.	Naturaleza de la investigación de mercados (2 horas)
01.05.	Aplicaciones (2 horas)
02.	**Definición del problema en la investigación de mercados**
02.01.	Importancia de la definición del problema (1 horas)
02.02.	Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque (1 horas)
02.03.	Tareas implicadas (1 horas)
02.04.	Contexto del problema (1 horas)
02.05.	El problema de la toma de decisiones gerenciales y el problema en la investigación de mercados (1 horas)
02.06.	Definición del problema de investigación de mercados (1 horas)
02.07.	Componentes metodológicos (1 horas)
02.08.	La ética en la investigación de mercados (1 horas)
02.09.	Aplicaciones (1 horas)
03.	**Diseño de la investigación**
03.01.	Definición (1 horas)
03.02.	Clasificación (1 horas)
03.03.	Investigación exploratoria (2 horas)

03.04.	Investigación descriptiva (2 horas)
03.05.	Investigación causal (2 horas)
03.06.	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (1 horas)
03.07.	Posibles fuentes de error (1 horas)
03.08.	Presupuesto y calendario del proyecto (1 horas)
03.09.	Propuesta de investigación de mercados (1 horas)
03.10.	Aplicaciones (1 horas)
04.	**Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios**
04.01.	Datos primarios en comparación con secundarios (1 horas)
04.02.	Ventajas y usos de los datos secundarios (1 horas)
04.03.	Desventajas de los datos secundarios (1 horas)
04.04.	Criterios para la evaluación de los datos secundarios (1 horas)
04.05.	Clasificación de datos secundarios (1 horas)
04.06.	Datos secundarios internos (1 horas)
04.07.	Fuentes de datos secundarios externos publicados (1 horas)
04.08.	Combinación de información de distintas fuentes: fuente única de datos (1 horas)
04.09.	Aplicaciones (2 horas)
05.	**Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa**
05.01.	Datos primarios: investigación cualitativa comparada con la cuantitativa (1 horas)
05.02.	Razón fundamental para efectuar la investigación cualitativa (1 horas)
05.03.	Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa (2 horas)
05.04.	Entrevistas en grupos de enfoque (2 horas)
05.05.	Entrevistas exhaustivas o de profundidad (2 horas)
05.06.	Técnicas proyectivas (2 horas)
05.07.	Aplicaciones (2 horas)
06.	**Diseño de la investigación por observación**
06.01.	Procedimientos de observación (1 horas)
06.02.	Tipos de observación: clasificación de acuerdo a su aplicación (1 horas)
06.03.	Comparativa de tipos de investigación (1 horas)
06.04.	Ventajas y desventajas relativas de la observación (1 horas)
06.05.	Aplicaciones (1 horas)
07.	**Redacción del informe**
07.01.	Introducción (1 horas)
07.02.	Análisis de los datos y resultados (1 horas)
07.03.	Conclusiones y recomendaciones: implicaciones para el marketing (2 horas)
07.04.	Aplicaciones (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
an. Desarrollar Planes de Negocio Innovadores.	
-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 y 2	Definición del problema en la investigación de mercados, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE 1	6	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos prácticos capítulos 1 y 2	Definición del problema en la investigación de mercados, Introducción a la Investigación de Mercados.	APORTE 1	4	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Evaluación escrita	Capítulos 3 y 4	Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios	APORTE 2	6	Semana: 8 (29/04/19 al 02/05/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos prácticos capítulos 3 y 4	Diseño de la investigación, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios	APORTE 2	4	Semana: 8 (29/04/19 al 02/05/19)
Evaluación escrita	Capítulos 5 al 7	Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	APORTE 3	5	Semana: 14 (10/06/19 al 15/06/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos prácticos capítulos 5 al 7	Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	APORTE 3	5	Semana: 14 (10/06/19 al 15/06/19)
Trabajos prácticos - productos	Presentación y sustentación del trabajo final ante un tribunal	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: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
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: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
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: 20 (al)

Metodología

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
- Elaboración y presentación de un estudio de mercado por parte de los estudiantes, este estudio se desarrollará en grupos
- Revisión bibliográfica fuera del aula

Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación:
1. En la evaluación escrita: el dominio e integración de conocimientos
2. En los trabajos de investigación:

a. Dominio de la teoría
b. Investigaciones sobre el tema
c. Redacción y ortografía
d. Puntualidad en la entrega
e. Presentación del trabajo: redacción, ortografía, análisis del contenido, conclusiones.
f. La calificación del trabajo final de la investigación así como de los avances es grupal. Si alguno de los integrantes del grupo no asiste a
las sustentaciones de los trabajos o informe final se le asignará una nota de cero.
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.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Sistema de indicadores sociales del Ecuador	SIISE	http://www.siise.gob.ec/siiseweb/
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	INEC	www.ecuadorencifras.gob.ec
IC Investigación Cualitatita	IC Investigación Cualitatita	http://www.investigacioncualitativa.cl/

Software

Autor	Título	URL	Versión
Microsoft Excel	Excel		2010

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 03/03/2019

Estado: Aprobado