UNIVERSIDAD DEL AZUAY

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
# ESCUELA DE MARKETING

## 1. Datos generales

**Materia:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I
**Código:** MTC0004
**Paralelo:**
**Periodo :** Septiembre-2019 a Febrero-2020
**Profesor:** RIOS PONCE MARCO ANTONIO
**Correo electrónico** mrios@uazuay.edu.ec

| Docencia | Práctico | Autónomo: 96 | | Total horas |
|---|---|---|---|---|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 64 | | 32 | 64 | 160 |

**Prerrequisitos:**

Código: FAM0008 Materia: ESTADÍSTICA II
Código: UID0200 Materia: ELEMENTARY 2

## 2. Descripción y objetivos de la materia

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.

Además conociendo métodos nuevos de investigación y todos los sistemas utilizados para poder levantar información confiable, relevante y práctica para la toma de decisiones empresariales.

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. Contenidos

| | |
|---|---|
| **01.** | **Introducción a la Investigación de Mercados.** |
| 01.01. | Definición de la investigación de mercados (2 horas) |
| 01.02. | Clasificación de la investigación de mercados (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. | 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 |
|---|---|
| **CAT. Estudia y comprende las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.** | |
| -Conoce el proceso de investigación Cualitativa y sus Herramientas | -Evaluación escrita<br>-Proyectos |
| -Investiga los mercados e interpreta las necesidades | -Evaluación escrita<br>-Proyectos |

### Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|---|---|---|---|---|
| Evaluación escrita | Individual | | APORTE | 10 | Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19) |
| Evaluación escrita | individual | | APORTE | 10 | Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19) |
| Proyectos | Individual | | APORTE | 10 | Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19) |

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|---|---|---|---|---|
| Evaluación escrita | Individual | | EXAMEN | 20 | Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20) |
| Evaluación escrita | Individual | | SUPLETORIO | 20 | Semana: 21 ( al ) |

### Metodología

### Criterios de Evaluación

## 5. 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 | https://search.proquest.com/docview/1435585018? |

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 29/08/2019

Estado: Aprobado