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-2020 a Febrero-2021
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 oral -Trabajos prácticos - productos
-Investiga los mercados e interpreta las necesidades	-Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Individual		APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 5 (19/10/20 al 24/10/20)
Trabajos prácticos -	Individual		APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 10 (23/11/20 al 28/11/20)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
productos					
Trabajos prácticos - productos	Individual		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Individual		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

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: 15/09/2020

Estado: Aprobado