



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos

Materia: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS
Código: MTC0002
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FAM0008 Materia: ESTADÍSTICA II

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 24		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
0	16	16	8	40

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

La Investigación de mercados es transversal en la formación del profesional en marketing por lo que en todas las materias profesionales tendrá presencia.

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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.	Definición del problema en la investigación de mercados
02.	Diseño de la investigación
03.	Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios
04.	Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa
05.	Diseño de la investigación por observación
06.	Redacción del informe

5. 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

-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Proyectos	individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación	APORTE	10	Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19)
Proyectos	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa	APORTE	10	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Proyectos	individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	APORTE	10	Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19)
Proyectos	individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Proyectos	Individual	Definición del problema en la investigación de mercados, Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios, Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la investigación por observación, Redacción del informe	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh Malhotra	Prentice hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

Web

Autor	Título	Url
Ufre, Erick Jassir	Neuroimágenes en la investigación de mercados	https://search.proquest.com/docview/1435585018?accountid=36552

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **29/08/2019**

Estado: **Aprobado**