Fecha Aprobación:
24/03/2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Sílabo

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I
Código: FAD0139
Créditos: 4
Nivel: 3
Paralelo: 4A-IMK
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2014 - JUL/2014
Total de horas: 64
Profesor: FREIRE CRUZ MANUEL R
Correo electrónico: mafreire@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
FAD0132 ESTADÍSTICA I 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

01.01. 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)
02.01. 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 (2 horas)
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 (2 horas)
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)
05.01. 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 (4 horas)
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 (2 horas)
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 (2 horas)

1. **Introducción a la Investigación de Mercados.**
2. **Definición del problema en la investigación de mercados**
3. **Diseño de la investigación**
4. **Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios**
5. **Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa**
6. **Diseño de la investigación por observación**
7. **Redacción del informe**

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	*- Avances de informes* *- Informes* *- Pruebas escritas*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

La metodología a seguir comprende varias didácticas:
1. Clase magistral
2. Trabajos / Investigación individual
3. Un trabajo/investigación aplicado y colaborativo que se desarrolla durante todo el semestre

Criterios de Evaluación

La evaluación se realizará en forma congruente con las evidencias de aprendizaje:
1. Exámenes escritos para la evaluación de la teoría y conceptos
2. Control de lectura sobre temas relevantes para fortalecer los conocimientos y aplicación de la materia
3. Trabajos / Investigaciones parciales e individuales
4. Informes escritos del resultado de los trabajos/investigaciones aplicados: Evidencia del trabajo final de Investigación de Mercados

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P.; ORTINAU, DAVID J.(2010). Investigación de mercados: un abiente de información digital. México: McGraw Hill. UDA-BG. 68902.
- HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNANDEZ COLLADO, CARLOS; BAPTISTA LUCIO, PILAR. (2001). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw Hill. UDA-BG. 62526.
- KINNEAR / TAYLOR.(2004). Investigación de mercados. México: Mc. Graw Hill. UDA-BG. 64273.
- MALHOTRA, NARESH..(2008). Investigación de Mercados. México: Pearson/Prentice Hall. UDA-BG. 68834.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Argote Francisco, Villada Hector; Argote Hernan (1). Obtenido de EBSCO: http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=112&sid=7d72d8e6-f0b6-4b9d-8d06-2341734de6b2%40sessi.
- Esqueda, Sofía; Perez Olivia (2). Obtenido de EBSCO: http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=108&sid=772fa3b1-7e2b-46d0-b00b-73ba0ff2eee2%40sessi.
- Quijano Ponce de León, Andres (5). Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10316788&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado.
- Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela (4). Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10312107&p00=investigaci%C3%B3n%20mercado.
- Arango, A., Rodrigues, D., & Delgado, A. (3). Obtenido de EBSCO: http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=108&sid=772fa3b1-7e2b-46d0-b00b-73ba0ff2eee2%40sessi.

Software

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Office. Excel. 2010. Computadoras personales.
- Office. Powerpoint. 2010. Computadoras personales.
- Office. Word. 2010. Computadoras personales.

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **24/03/2014**

APROBADO