



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II
Código: FAD0145
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: FREIRE CRUZ MANUEL R
Correo electrónico: mafreire@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0139 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

2. Descripción y objetivos de la materia

Con Investigación de Mercados II, esto es la fase Concluyente y la Presentación del Informe, se espera completar el proceso metodológico-científico que implica la realización de una investigación en el Marketing: esto es la investigación exploratoria Cualitativa y la investigación concluyente Cuantitativa.

La Investigación de Mercados II, esto es el estudio de la fase Concluyente, 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 objetivo y comprensión numérica de las investigaciones. Por tanto, la investigación Concluyente le permitirá al futuro Ingeniero en Marketing participar con mayor objetividad en un mercado competitivo. Esto implica, por una parte, obtener evidencias sobre el tema de la investigación; y, por otra utilizar instrumentos cuantitativos idóneos que contribuyan a encontrar hallazgos objetivos y significativos.

El Marketing, esto es la vinculación entre los consumidores y los productores-comercializadores de bienes y servicios requiere, en su planificación de la información que le proporciona la investigación de mercados. Esto hace que la Investigación de Mercados sea, por naturaleza, inherente a toda la formación profesional en Marketing y por lo tanto necesaria en todas las materias de especialización.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Introducción a la investigación concluyente/cuantitativa
1.2	Revisión de la investigación cualitativa
1.3	Medición y escalamiento / Panorama general
1.4	Técnicas no comparativas de escalamiento
1.5	Escalas de clasificación por ítem
1.6	Aplicaciones
2.1	Panorama general
2.3	Objetivos del cuestionario
2.5	Orden lógico
2.6	Prueba piloto

2.7	Aplicaciones
3.1	Panorama general
3.2	Muestra o censo
3.3	El proceso de diseño del muestreo
3.4	Aplicaciones
4.1	Panorama general
4.2	Distribución del muestreo
4.3	Determinación del tamaño de la muestra: medidas
4.4	Determinación del tamaño de la muestra: proporciones
4.5	Aplicaciones
5.1	Panorama general
5.3	Procesos del trabajo de campo y de recolección de datos
5.5	Registro de las respuestas
5.6	Calidad de datos
5.7	Aplicaciones
6.1	Panorama general
6.2	El proceso de preparación de los datos
6.3	Codificación de las preguntas
6.4	Elección de una estrategia de análisis de datos (SPSS)
6.5	Clasificación de las técnicas estadísticas
6.6	Aplicaciones
7.2	Distribución de frecuencias
7.3	Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias
7.4	Tabulaciones cruzadas
7.5	Dos variables
7.6	Estadísticos asociados con la tabulación cruzada
7.7	Chi cuadrada
7.8	Métodos multivariados (Descripción Básica)
7.9	Aplicaciones
8.1	Panorama general
8.2	Importancia del Informe y la presentación
8.3	El proceso y presentación del informe
8.4	Preparación del Informe

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

an. Desarrollar Planes de Negocio Innovadores.

Evidencias

-Detectar tendencias empresariales o poblacionales utilizando apropiadamente las técnicas cuantitativas.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

ax. Investigar los Mercados para detectar necesidades.

-Detectar necesidades requeridas por la empresa/población utilizando

-Evaluación escrita

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

apropiadamente las técnicas cuantitativas.

Evidencias

-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulos 1 al 3	Diseño de cuestionarios y formatos, La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE	5	Semana: 6 (14-OCT-19 al 19-OCT-19)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de cuestionario	Diseño de cuestionarios y formatos, La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE	5	Semana: 6 (14-OCT-19 al 19-OCT-19)
Evaluación escrita	Capítulos 4 al 6	Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE	5	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración del método de muestreo	Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE	5	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Evaluación escrita	Capítulos 7 y 8	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE	5	Semana: 17-18 (29-12-2019 al 11-01-2020)
Trabajos prácticos - productos	Informe preliminar	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE	5	Semana: 17-18 (29-12-2019 al 11-01-2020)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	Diseño de cuestionarios y formatos, Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación de los datos, Preparación y presentación del informe, Trabajo de campo	EXAMEN	10	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Trabajos prácticos - productos	Informe final de investigación	Diseño de cuestionarios y formatos, Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación de los datos, Preparación y presentación del informe, Trabajo de campo	EXAMEN	10	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	Diseño de cuestionarios y formatos, Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Muestreo: diseño y procedimientos, Preparación de los datos, Preparación y presentación del informe, Trabajo de campo	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P.; ORTINAU, DAVID J	McGraw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL	2010	978-607-15-0290-2
HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNANDEZ COLLADO, CARLOS; BAPTISTA LUCIO, PILAR	Mc. Graw Hill	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2010	NO INDICA
MALHOTRA, NARESH.	Pearson/Prentice Hall	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2008	978-970-26-1185-1

Web

Autor	Título	Url
INEC	ECUADOR EN CIFRAS	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/
SIISE	SISTEMA DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR	http://www.siise.gob.ec/siiseweb/

Software

Autor	Título	Url	Versión
IBM SPSS	SPSS		24
OFFICE	EXCEL, WORD, POWER POINT		2010

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2019**

Estado: **Aprobado**