



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADOS
Código: MTC0007
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL
Correo electrónico: afreire@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

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

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.

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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

| | |
|----|--|
| 1. | La Investigación de Mercados como base fundamental de la Gerencia de Marketing en la toma de decisiones. |
| 2. | La Investigación de Mercados y sus campos de aplicación. |
| 3. | Proceso para el desarrollo y aplicación de la Investigación Cuantitativa de Mercados. |

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

CAT. Estudia y comprende las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-Define claramente problemas de investigación

Evidencias

-Trabajos prácticos - productos

CC1. Construye modelos cuantitativos para la toma de decisiones empresariales o de negocios.

-Analiza datos a partir de construcción metodológicas

-Trabajos prácticos - productos

CE1. Responde científicamente a preguntas de investigación a través del uso de herramientas metodológicas

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

-Entiende el proceso cuantitativo de investigación de mercados

-Trabajos prácticos - productos

OFI. Maneja de forma eficiente las aplicaciones y los softwares en el campo de marketing.

-Usa software para tratar los datos

-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|--|--|------------|--------------|--|
| Trabajos prácticos - productos | Planteamiento de los Objetivos de la investigación, Diseño del Cuestionario. | La Investigación de Mercados como base fundamental de la Gerencia de Marketing en la toma de decisiones., La Investigación de Mercados y sus campos de aplicación. | APORTE | 10 | Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20) |
| Trabajos prácticos - productos | Diseño del método de muestreo, Construcción de la base de datos. | La Investigación de Mercados y sus campos de aplicación. , Proceso para el desarrollo y aplicación de la Investigación Cuantitativa de Mercados. | APORTE | 10 | Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20) |
| Trabajos prácticos - productos | Informe preliminar de investigación. | Proceso para el desarrollo y aplicación de la Investigación Cuantitativa de Mercados. | APORTE | 10 | Semana: 15 (08-JUL-20 al 13-JUL-20) |
| Trabajos prácticos - productos | Presentación Informe Final | La Investigación de Mercados como base fundamental de la Gerencia de Marketing en la toma de decisiones., La Investigación de Mercados y sus campos de aplicación. , Proceso para el desarrollo y aplicación de la Investigación Cuantitativa de Mercados. | EXAMEN | 20 | Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020) |
| Trabajos prácticos - productos | Presentación y sustentación de investigación de mercados. | La Investigación de Mercados como base fundamental de la Gerencia de Marketing en la toma de decisiones., La Investigación de Mercados y sus campos de aplicación. , Proceso para el desarrollo y aplicación de la Investigación Cuantitativa de Mercados. | SUPLETORIO | 20 | Semana: 20 (al) |

Metodología

| Descripción | Tipo horas |
|--|----------------|
| El estudiante, como parte de su trabajo autónomo, deberá realizar las siguientes actividades: 1. Revisión bibliográfica fuera del aula y estudio de los mismo. 2. Elaboración y presentación de un estudio de mercado por parte de los estudiantes, este estudio se desarrollará en grupo. | Autónomo |
| Se alternarán las clases teóricas y ejercicios prácticos con tareas dirigidas en grupo. La estrategia metodológica se basa en los siguientes pasos: • Ejemplos prácticos desarrollados por el profesor . Refuerzo por parte del docente. | Total docencia |

Criterios de evaluación

| Descripción | Tipo horas |
|--|----------------|
| En los trabajos de investigación: a. Dominio de la teoría b. Investigaciones sobre el tema c. Redacción y ortografía d. Puntualidad en la entrega e. Presentación del trabajo: redacción, ortografía, análisis del contenido, conclusiones. f. La calificación del trabajo final de la investigación, así como de los avances es grupal. Si alguno de los integrantes del grupo no asiste a las sustentaciones de los trabajos o informe final se le asignará una nota de cero. | Autónomo |
| El plagio y la copia se consideran una falta grave que significará el tener una nota de 0 y la solicitud correspondiente, por parte del profesor, a las autoridades de la Universidad para que sea sancionado el estudiante de acuerdo a los reglamentos de la Universidad del Azuay. | Total docencia |

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|--|---------------|---|------|-------------------|
| Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau | Mac Graw Hill | Investigación de Mercados | 2010 | 978-607-15-0290-2 |
| Laura Fischer, Jorge Espejo | Mc Graw Hill | Introducción a la investigación de mercados | 2017 | 978-607-15-1394-6 |

Web

| Autor | Título | Url |
|---|---------------------------|---|
| Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC | INEC | 978-607-15-1394-6 |
| Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador | SIISE | http://www.siise.gob.ec/siiseweb/ |
| Banco Central del Ecuador | Banco Central del Ecuador | https://www.bce.fin.ec/ |

Software

| Autor | Título | Url | Versión |
|-----------------|--------|-----|---------|
| Microsoft Excel | Excel | | 2010 |

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/02/2020**

Estado: **Aprobado**