



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II
Código: MTC0006
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	80	160

Prerrequisitos:

Código: MTC0004 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

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

1.1	Valor de los diseños de investigación por encuesta
1.2	Diseño descriptivo y encuestas en la investigación cuantitativa
1.3	Constructos, variables y relaciones
1.4	Generalidades de los métodos de investigación por encuestas
1.5	Errores en la investigación por encuestas
1.6	Métodos de encuestas

1.7	Selección del método de encuesta apropiado
1.8	Aplicaciones
2.1	Valor de los métodos de muestreo en la investigación de mercados
2.2	Tipos de diseños de muestreo probabilístico
2.3	Tipos de diseño de muestreo no probabilístico
2.4	Determinación del diseño de muestreo apropiado
2.5	Pasos para el desarrollo de un plan de muestreo
2.6	Aplicaciones
3.1	Valor de la medición en la investigación
3.2	Panorama general del proceso de medición
3.3	Conceptos básicos de las escalas de medición
3.4	Desarrollo y refinamiento de las escalas de medición
3.5	Aplicaciones
4.1	Valor de la medición de actitudes
4.2	Naturaleza de las actitudes y comportamientos en el mercados
4.3	Medición de actitudes y comportamientos
4.4	Aplicaciones
5.1	Valor de los cuestionarios en la investigación de mercado
5.2	Diseño de cuestionarios
5.3	Método del "florero" para el diseño de cuestionarios
5.4	Desarrollo de cartas de presentación
5.5	Otros documentos asociados con el diseño de instrumentos para encuestas
5.6	Aplicaciones
6.1	Valor de la preparación de datos para su análisis
6.2	Validación de datos
6.3	Edición y codificación
6.4	El proceso de codificación
6.5	Introducción de datos
6.6	Detección de errores
6.7	Tabulación de datos
6.8	Repaso de estadísticas básicas
6.9	Aplicaciones
7.1	Valor de la preparación de reportes de investigación de mercados
7.2	Reportes de investigación de mercados

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

INV. Investiga los mercados e interpreta las necesidades y el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa

Evidencias

-Detecta necesidades requeridas por la empresa/población utilizando apropiadamente las técnicas cualitativas

-Evaluación escrita
-Informes

-Detecta tendencias empresariales o poblacionales utilizando

-Evaluación escrita

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

apropiadamente las técnicas cualitativas

Evidencias

-Informes

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS	APORTE	7	Semana: 5 (18-ABR-22 al 23-ABR-22)
Informes	Individual - grupal	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS	APORTE	3	Semana: 5 (18-ABR-22 al 23-ABR-22)
Evaluación escrita	individual	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS	APORTE	7	Semana: 10 (24-MAY-22 al 28-MAY-22)
Informes		DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS	APORTE	3	Semana: 10 (24-MAY-22 al 28-MAY-22)
Evaluación escrita	Individual - grupal	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS, PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	APORTE	7	Semana: 15 (27-JUN-22 al 02-JUL-22)
Informes	Individual - grupal	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS, PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	APORTE	3	Semana: 15 (27-JUN-22 al 02-JUL-22)
Evaluación escrita	individual	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑO	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS, PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			2022)
Evaluación escrita	Individual	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS, PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Lectura de casos y temas relacionados previo a las clases magistrales. Completar trabajos de final de temas que tiene el libro.	Autónomo
Clases magistrales con sinergia de trabajo de campo y presentación de productos finales	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Los casos de estudio, así como lecciones serán presentados en fechas fijadas el primer día de clases. Dependerá de la temática para su profundización	Autónomo
Se pedirá puntualidad para las clases magistrales, para las lecciones orales y escritas tendrán una rúbrica para su evaluación.	Total docencia

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
Naresh Malhotra	Prentice hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7
THOMAS KINNEAR, JAMES TAYLOR	McGraw - Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO	2003	978-958-600-782-5

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Housden Matthew	McGraw Hill	La investigación de mercados más efectivos	2006	

Web

Autor	Título	Url
Marte Alvarado, Querasmy	Investigación de mercados	https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/175886
- Tejada Betancourt, Lennys		
Prieto Herrera, Jorge Eliécer	Investigación de mercados	https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/69104

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2022**

Estado: **Aprobado**