



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II
Código: MTC401
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2024 a Junio-2024
Profesor: FREIRE PESANTEZ ANDREA ISABEL
Correo electrónico: afreire@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: MTC302 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

Con Investigación de Mercados II 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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS
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.	MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES
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.	PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS
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.	DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS
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.	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS
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.	PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS
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.	PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
7.1.	Valor de la preparación de reportes de investigación de mercados
7.2.	Reportes de investigación de mercados

7.3.	Formato del reporte de investigación de mercados
7.4.	Problemas en la preparación del reporte de investigación de mercados
7.5.	Naturaleza crítica de las presentaciones
7.6.	Aplicaciones

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

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

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

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Detecta tendencias empresariales o poblacionales utilizando apropiadamente las técnicas cualitativas.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulos 1 y 2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES	APORTE	6	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 1 y 2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS, MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES	APORTE	4	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Evaluación escrita	Capítulos 3, 4 y 5	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS	APORTE	6	Semana: 8 (15-ABR-24 al 20-ABR-24)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 3, 4 y 5	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS, PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS	APORTE	4	Semana: 8 (15-ABR-24 al 20-ABR-24)
Evaluación escrita	Capítulos 6 y 7	PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	APORTE	6	Semana: 13 (20-MAY-24 al 25-MAY-24)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 6 y 7	PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	APORTE	4	Semana: 13 (20-MAY-24 al 25-MAY-24)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	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	EXAMEN	10	Semana: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Trabajos prácticos - productos	Informe final de investigación	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	EXAMEN	10	Semana: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS, DISEÑO	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (al)

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			

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: • Exposición teórica del profesor sobre el tema • 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
En la evaluación escrita: el dominio e integración de conocimientos 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
HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P.; ORTINAU, DAVID J	McGraw Hill	Investigación de mercados: un abiente de información digital	2010	
THOMAS KINNEAR, JAMES TAYLOR	McGraw - Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO	2003	978-958-600-782-5
Naresh Malhotra	Prentica hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC	INEC	www.ecuadorencifras.gob.ec
Banco Central del Ecuador	Banco Central del Ecuador	https://www.bce.fin.ec/

Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft Excel	Excel		2010
IBM SPSS	SPSS		22

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
García Alcaraz,	Revista Clínica de	Diseño de Cuestionarios para la recogida	2006	https://www.redalyc.
Lorca Montoya, Sergio;	Revista de Medios y	Análisis de herramientas gratuitas para el	2016	http://dx.doi.org/10.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **19/02/2024**

Estado: **Aprobado**