



## 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-2016 a Febrero-2017  
**Profesor:** FREIRE CRUZ MANUEL R  
**Correo electrónico:** mafreire@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 4

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		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

#### 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.

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

Evidencias

-Evaluación escrita  
 -Investigaciones  
 -Trabajos prácticos - productos

ax. Investigar los Mercados para detectar necesidades.

-Detectar necesidades requeridas por la empresa/población utilizando apropiadamente las técnicas cuantitativas.

-Evaluación escrita  
 -Investigaciones  
 -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulos 1,2,3,4	Diseño de cuestionarios y formatos, La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 1	4	Semana: 4 (03-OCT-16 al 08-OCT-16)
Investigaciones	Capítulos 1,2,3,4	Diseño de cuestionarios y formatos, La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 1	4	Semana: 4 (03-OCT-16 al 08-OCT-16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 1,2,3,4	Diseño de cuestionarios y formatos, La Investigación concluyente / Medición y escalamiento, Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra (*), Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 1	2	Semana: 4 (03-OCT-16 al 08-OCT-16)
Evaluación escrita	Capítulos 5,6	Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE 2	4	Semana: 9 (07-NOV-16 al 09-NOV-16)
Evaluación escrita	Capítulos 5,6	Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE 2	4	Semana: 9 (07-NOV-16 al 09-NOV-16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 5,6	Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE 2	2	Semana: 9 (07-NOV-16 al 09-NOV-16)
Evaluación escrita	Capítulos 7,8	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE 3	4	Semana: 14 (12-DIC-16 al 17-DIC-16)
Investigaciones	capítulos 7,8	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE 3	4	Semana: 14 (12-DIC-16 al 17-DIC-16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 7,8	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE 3	2	Semana: 14 (12-DIC-16 al 17-DIC-16)
Evaluación escrita	Capítulos 1 a 8	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	12	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Investigaciones	Capítulos 1 a 8	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	8	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Capítulos 1 a 8	Diseño de cuestionarios y formatos, Distribución de frecuencias, tabulación	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		<p>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</p>			

Metodología

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

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Peralta, Romina (Severin, Florencia Turco, Pamela	Ebrary	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?</a>
Argote Francisco, Villada Hector; Argote Hernan	Ebsco	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?</a>
Esqueda, Sofía; Perez Olivia	Ebsco	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&amp;hid=108&amp;sid=772fa3b1-7e2b-46d0-b00b-73ba0ff2eee2%40sessi">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&amp;hid=108&amp;sid=772fa3b1-7e2b-46d0-b00b-73ba0ff2eee2%40sessi</a>
Quijano Ponce De León, Andres	Ebrary	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?</a>

Software

Autor	Título	Url	Versión
Office	Excel, Word, Power Point	Computadoras personales	2010

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **08/08/2016**

Estado: **Aprobado**