



## 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-2017 a Febrero-2018  
**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
8.5	Formato del Informe
8.6	Aplicaciones

## 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

-Evaluación escrita

**Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia**

**Resultado de aprendizaje de la materia**

apropiadamente las técnicas cuantitativas.

**Evidencias**

-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: diseño y procedimientos	APORTE 1	6	Semana: 5 (23-OCT-17 al 28-OCT-17)
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	2	Semana: 5 (23-OCT-17 al 28-OCT-17)
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: 5 (23-OCT-17 al 28-OCT-17)
Evaluación escrita	Capítulos: 5,6	Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE 2	4	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Investigaciones	Capítulos: 5,6	Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE 2	2	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos: 5,6	Preparación de los datos, Trabajo de campo	APORTE 2	4	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Evaluación escrita	Capítulos: 7,8	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE 3	2	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
Investigaciones	Capítulos: 7,8	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE 3	2	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos: 7,8	Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis (*), Preparación y presentación del informe	APORTE 3	6	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
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 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Trabajos prácticos - productos	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 (14-01-2018 al 27-01-2018)
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	SUPLETORIO	12	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		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			
Trabajos prácticos - productos	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	SUPLETORIO	8	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

## 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
Aznar Santiago, Juan Antonio Gallegos Roji, María Lourdes Medianero Sánchez, María Victoria	Investigación y recogida de información de Mercados	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=11200801&amp;p00=investigacion+mercados">http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=11200801&amp;p00=investigacion+mercados</a>
López Bonilla, Jesus Manuel López Bonilla, Luis Miguel	Manual de investigación de mercados turísticos	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=11231135&amp;p00=investigacion+mercados">http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=11231135&amp;p00=investigacion+mercados</a>

## Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft	Word		2010
Microsoft	Excel		2010
Microsoft	Power Point		2010

## Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **07/09/2017**

Estado: **Aprobado**