



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos

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
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 4

Distribución de horas.

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

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	Evidencias
CAT. Estudia y comprende las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.	
-Define claramente problemas de investigación	-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	
-Entiende el proceso cuantitativo de investigación de mercados	-Trabajos prácticos - productos
OFl. 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 (22/04/20 al 27/04/20)
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 (03/06/20 al 08/06/20)
Trabajos prácticos - productos	Informe preliminar de investigación.	Proceso para el desarrollo y aplicación de la Investigación Cuantitativa de Mercados.	APORTE	10	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
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

Criterios de Evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh Malhotra	Prentice 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

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	INEC	978-607-15-1394-6
Sistema Integrado de	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

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/02/2020**

Estado: **Aprobado**