



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

Código: MTC0006

Paralelo:

Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico mrios@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: MTC0004 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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, 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.

3. Contenidos

1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS
1.1	Valor de los diseños de investigación por encuesta (1 horas)
1.2	Diseño descriptivo y encuestas en la investigación cuantitativa (1 horas)
1.3	Constructos, variables y relaciones (1 horas)
1.4	Generalidades de los métodos de investigación por encuestas (1 horas)
1.5	Errores en la investigación por encuestas (1 horas)
1.6	Métodos de encuestas (1 horas)
1.7	Selección del método de encuesta apropiado (1 horas)
1.8	Aplicaciones (1 horas)
2	MUESTREO: TEORÍAS, DISEÑOS Y PLANES
2.1	Valor de los métodos de muestreo en la investigación de mercados (2 horas)
2.2	Tipos de diseños de muestreo probabilístico (2 horas)
2.3	Tipos de diseño de muestreo no probabilístico (1 horas)
2.4	Determinación del diseño de muestreo apropiado (2 horas)
2.5	Pasos para el desarrollo de un plan de muestreo (2 horas)
2.6	Aplicaciones (2 horas)
3	PANORAMA GENERAL DE LA MEDICIÓN: DESARROLLO DEL CONSTRUCTO Y ESCALAS
3.1	Valor de la medición en la investigación (1 horas)

3.2	Panorama general del proceso de medición (1 horas)
3.3	Conceptos básicos de las escalas de medición (1 horas)
3.4	Desarrollo y refinamiento de las escalas de medición (2 horas)
3.5	Aplicaciones (2 horas)
4	DISEÑOS DE MEDICIÓN AVANZADOS EN LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS
4.1	Valor de la medición de actitudes (2 horas)
4.2	Naturaleza de las actitudes y comportamientos en el mercados (1 horas)
4.3	Medición de actitudes y comportamientos (2 horas)
4.4	Aplicaciones (1 horas)
5	DISEÑO DE CUESTIONARIOS: CONCEPTOS Y TEMAS
5.1	Valor de los cuestionarios en la investigación de mercado (1 horas)
5.2	Diseño de cuestionarios (2 horas)
5.3	Método del "florero" para el diseño de cuestionarios (2 horas)
5.4	Desarrollo de cartas de presentación (1 horas)
5.5	Otros documentos asociados con el diseño de instrumentos para encuestas (1 horas)
5.6	Aplicaciones (2 horas)
6	PREPARACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA PARA SU ANÁLISIS
6.1	Valor de la preparación de datos para su análisis (1 horas)
6.2	Validación de datos (2 horas)
6.3	Edición y codificación (1 horas)
6.4	El proceso de codificación (1 horas)
6.5	Introducción de datos (2 horas)
6.6	Detección de errores (1 horas)
6.7	Tabulación de datos (2 horas)
6.8	Repaso de estadísticas básicas (2 horas)
6.9	Aplicaciones (2 horas)
7	PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE REPORTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
7.1	Valor de la preparación de reportes de investigación de mercados (1 horas)
7.2	Reportes de investigación de mercados (2 horas)
7.3	Formato del reporte de investigación de mercados (2 horas)
7.4	Problemas en la preparación del reporte de investigación de mercados (1 horas)
7.5	Naturaleza crítica de las presentaciones (1 horas)
7.6	Aplicaciones (2 horas)

4. 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 -Informes
-Detecta tendencias empresariales o poblacionales utilizando apropiadamente las técnicas cualitativas	-Evaluación escrita -Informes

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE	7	Semana: 5 (18/04/22 al 23/04/22)
Informes	Individual - grupal		APORTE	3	Semana: 5 (18/04/22 al 23/04/22)
Informes	null		APORTE	3	Semana: 10 (24/05/22 al 28/05/22)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE	7	Semana: 10 (24/05/22 al 28/05/22)
Informes	Individual - grupal		APORTE	3	Semana: 15 (27/06/22 al 02/07/22)
Evaluación escrita	Individual - grupal		APORTE	7	Semana: 15 (27/06/22 al 02/07/22)
Evaluación escrita	individual		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	Individual		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. 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

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

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 14/03/2022

Estado: Aprobado