

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Investigación de Mercado Cuantitativa
Número de orden	27
Código	020384
Prerrequisito	Investigación de Mercado Cualitativa
Número de horas por ciclo	110
Horas teóricas presenciales por ciclo	22
Horas teóricas virtuales por ciclo	22
Horas prácticas presenciales por ciclo	33
Horas prácticas virtuales por ciclo	33
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	5
Identificación del ciclo académico	VI

2. Descripción de la asignatura

Este segundo curso de investigación de mercados pretende proporcionar al estudiante un espacio de reflexión teórico-práctico aplicado a su futura práctica profesional la toma de decisiones en el área administración de los negocios. Particularmente, el desarrollo y aplicación proceso de una investigación de mercados con enfoque cuantitativo.

3. Objetivos de la asignatura

3.1 Objetivo general

Aplicar los conceptos y las técnicas que permitan desarrollar un proceso de investigación de mercado en una secuencia lógica.

a. Objetivos específicos

1. Desarrollar las habilidades para el diseño de una investigación de mercado con un enfoque cuantitativo.
2. Aplicar los diferentes métodos cuantitativos de recolección y análisis de datos y presentación de resultados.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

3. Explicar las características puntuales de cada una de las técnicas empleadas en una investigación cuantitativa.
4. Evidenciar un dominio sobre el uso de métodos estadísticos para la aprobación de hipótesis.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: Diseño de la investigación de mercados.

Contenidos de la Unidad

- a. Proyecto de investigación de mercados
- b. Investigación descriptiva: Encuesta y observación
- c. Investigación causal: Experimentación
- d. Diseño de instrumentos y formatos
 - i. Tipos de pregunta
 - ii. Medición y escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo
 - iii. Medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento
 - iv. Codificación de instrumentos
 - v. Diseño de instrumentos en línea
- e. Prueba piloto
- f. Medición del mercado a partir de la investigación de mercados

Unidad 2: Metodología de la Investigación y recolección de datos

Contenidos de la Unidad

- a. Establecimiento del universo.
- b. Muestreo: diseño y procedimientos
- c. Trabajo de campo
- d. Preparación de los datos
- e. Aplicación de software para la tabulación de los datos
- f. Prueba de hipótesis

Unidad 3: Análisis y presentación de resultados.

Contenidos de la Unidad

- a. Análisis y presentación de los datos
- b. Análisis cluster para segmentación de mercados
- c. Análisis de varianza y covarianza en investigación de mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- d. Correlación y regresión en investigación de mercados
- e. Preparación y presentación del informe

5. Estrategia metodológica

Los contenidos de La asignatura se desarrollarán mediante clases sincrónicas y asincrónicas, de manera que posibilite la interacción entre estudiantes y docentes y además, el auto aprendizaje para la correcta aplicación de las técnicas o instrumentos de investigación cuantitativa y técnicas estadísticas por parte de estudiantes.

Se propone la realización de actividades formativas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones, mediante proyectos de aplicación de métodos estadísticos. El docente acompañará en el aprovechamiento de bases de datos secundarias y la generación de información y gráficas para el análisis desde diferentes perspectivas.

Para las clases virtuales sincrónicas se utilizará una aplicación adecuada a las circunstancias, por ejemplo, google meet; además, se contará con un aula virtual (en plataforma Moodle u otra pertinente) donde se hospedarán los documentos, presentaciones, vídeos, casos de aplicación y otros relacionados al curso.

Para las clases sincrónicas se compartirá con anticipación debida las fechas, horarios y el enlace a utilizar, con el propósito de que estudiantes organicen su agenda, espacio físico y recursos adecuados.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las locaciones que se designen para ello. En ella se profundizará, discutirá y aclarará conceptos y aplicaciones complementarias a las sesiones virtuales y de autoformación por parte de estudiantes.

Se dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentándolo de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se propone una distribución aproximada de dedicación de tiempo de tal forma que un 40% corresponda al desarrollo conceptual, un 60% a la aplicación a un caso real.

6. Evaluación

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La evaluación de los aprendizajes será tanto formativa como sumativa y en concordancia con los objetivos de la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por docentes que impartirán la materia en cada ciclo académico.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma utilizada.

El aprendizaje del estudiante puede ser evaluado mediante prácticas en laboratorio o en línea, tareas exaula, exposiciones o pruebas objetivas realizadas en forma presencial.

Una propuesta de la evaluación del aprendizaje se presenta a continuación: conceptual (teórico) corresponderá a un 40%, exposiciones y trabajos ex-aula un 30.0% y el proyecto de investigación, al 30%.

7. Referencias bibliográficas

Físicas:

Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). [Investigación de mercados: en un ambiente de información digital](#) (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana (3 ejemplares en Biblioteca).

Kinnear, T. C., y Taylor, J. R. (2003). [Investigación de mercados: un enfoque aplicado](#) (5a. ed.). McGraw-Hill Interamericana (3 ejemplares en Biblioteca).

Malhotra, N. K. (2008). [Investigación de mercados](#) (5a. ed.). Pearson Educación (3 ejemplares impresos en Biblioteca).

Virtuales:

Blanco, C. (2012). [Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación](#) [Libro electrónico]. Editorial Brujas (Multiusuario, disponible en E-libro).

Céspedes Sáenz, A. (2012). [Investigación de mercados, para una mejor toma de decisiones](#) [Libro electrónico]. Ediciones de la U (Multiusuario, disponible en E-libro).

Garzón Medina, C. (II.) & Forero Molina, S. C. (II.). (2019). [Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas](#) [Libro electrónico]. Ecoe Ediciones (Multiusuario, disponible en E-libro).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2019). [Investigación de mercados.](#) [Libro electrónico]. Universidad Abierta para Adultos (UAPA) (Multiusuario, disponible en E-libro).

Novoa Ramírez, E. & Mejía Mejía, E. (2014). [Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis](#) (4a. ed.). [Libro electrónico]. Ediciones de la U (Multiusuario, disponible en E-libro).

Rajagopal, R. (2018). [Marketing Research: Fundamentals, Process, and Implications.](#) Nova (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Ramírez Sobrino, J. N. & Molina Sánchez, H. (2018). [Lecciones de investigación de mercados. 1.](#) Delta Publicaciones (Multiusuario, disponible en E-libro).

Smith, D. J., & VanderWerf, B. A. (2018). [Marketing Research for Small Business: An Efficient and Effective Functional Approach.](#) Nova Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Villegas Martínez, V. G. (2015). [Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa](#) [Libro electrónico]. Delta Publicaciones (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).
En acceso abierto: Google Académico.