

Nombre de la asignatura	Investigación Cuantitativa De Mercados
Código	300ADM005

Información básica

Departamento que ofrece la asignatura:		Departamento de Gestión de Organizaciones	
Núcleo Básico de Conocimiento:		Administración	
Área de conocimiento:		ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y AFINES	
Créditos:	Horas con acompañamiento docente		Horas de trabajo independiente:
3 créditos	Horas de clase:	Horas de práctica o laboratorio	6 horas por semana
Total horas:	3 horas por semana	No aplica	
48 horas			
Modalidad:	Presencial		
Idioma en la que se imparte:	La asignatura se dicta solo en español		
Prerrequisitos:			
*	300ADM002-Inves. Cualitativa de Mercados		
*	300MAE018-Estad. para la toma de decisi.		
*	300ADM002-Inves. Cualitativa de Mercados		
*	300MAE018-Estad. para la toma de decisi.		
Correquisitos:			

Asignaturas equivalentes:

Contenido

- I. Introducción y contextualización del curso
 - Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.
 - Fuentes de información.
- II. Diseño de la investigación cuantitativa
 - Técnica de muestreo.
 - Construcción de escalas.
- III. Análisis descriptivo e inferencial básico con SPSS
 - Introducción al paquete estadístico.
 - Análisis descriptivo e inferencial estadístico para la investigación de mercados.
- IV. Tratamiento previo de los datos
 - Valores perdidos y atípicos.

V. Análisis de la varianza

- ANOVA.
- MANOVA.

VI. Análisis de regresión múltiple

- Supuestos, modelos, transformacionales, e introducción de variables ficticias.

VII Análisis conjunto

- Modelización con base a regresión múltiple.

VIII Modelos de elección discreta

- Modelos dicotómicos y multinomiales.

IX. Trabajo aplicado

- Definición de un problema de investigación.
- Diseño de la investigación.
- Aplicación de la investigación.
- Análisis de resultados.

Objetivos

Objetivos propuestos en la asignatura:

- El estudiantes estará en capacidad de diseñar una investigación cuantitativa de mercados, que aporte a la toma de decisiones sobre el problema o la oportunidad formulada.
- El estudiante estará en capacidad de aplicar y analizar la estadística como herramienta para el análisis de información, en una investigación cuantitativa de mercados.
- El estudiante estará en capacidad de aplicar y analizar la estadística como herramienta para el análisis de información, en una investigación cuantitativa de mercados.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA:

- Malhotra, N.K. (2017) Marketing Research 7Th Edition an applied orientation. Pearson
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R, Black, W. (2005): Análisis Multivariante. 5ª edición. Editorial Prentice-Hall, Madrid.
- LIND, D.A., MARCHAL, W.G., MASON,R.D. (2008). Statistical Techniques in Business and Economics. (13ª Edición). Mc Graw-Hill Education.

Descripcion

La investigación cuantitativa de mercados permite a los estudiantes responder preguntas y tomar decisiones para dimensionar los fenómenos objeto de estudio, describiendo hechos observables, en términos cuantitativos: qué, cuánto, cuándo, dónde, cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente. Para esto el curso se basa en teorías del comportamiento del consumidor y características del entorno competitivo que se analizan a través de herramientas estadísticas (SPSS). Se trata de una investigación concluyente que ayuda a tomar decisiones, evaluando y seleccionando la mejor línea de acción ante una situación determinada.