

**Universidad Del Valle**

**Facultad De Ciencias De La Administración**

**Departamento: Administración y Organizaciones**

Investigación de mercados

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El curso ofrece los fundamentos y las técnicas de los procesos de investigación de mercados como sistema de soporte de la toma de decisiones en el ámbito organizacional.

El conocimiento que proporciona al estudiante este curso lo habilita para desarrollar estudios de marketing aplicados en el desarrollo de productos, en gestión de marcas, en el conocimiento de los consumidores, y en otros procesos de marketing.

**Código:** 801052M

**Créditos:** Tres (3)

**Tipo de Asignatura:** AP: Asignatura de la Profesión.

**Componente:** TEC: Tecnológico.

**Prerrequisito:** Fundamentos De Mercadeo (aprobado)

**Habilitable:** Si

**Validable:** Si

Justificación

La investigación de Mercados es importante dentro de las organizaciones hoy día, porque en este mundo con fácil acceso a la información, la competencia por ganar la lealtad y la confianza del consumidor, se vuelve prioridad para ellas, por lo que conocer las preferencias, gustos, ideales, formas de vivir y pensar, la cultura, las formas de consumo y los hábitos del consumidor son actividades para poder planear el marketing con más información que permita tomar decisiones acertadas a la gerencia.

Objetivos Generales

El objetivo del curso es proveer al estudiante de las herramientas básicas de las Investigación de Mercados con una visión integral, además de proporcionarle criterios básicos para la toma de decisiones sobre cuándo puede y debe ser usada, qué técnicas existen y cómo aplicarlas y, finalmente analizar, interpretar y hacer recomendaciones.

Objetivos Específicos

* Conocer y aplicar los pasos esenciales de la Investigación de Mercadeos.
* Conocer y aplicar algunas de las metodologías e instrumentos para el acopio de información y su procesamiento, análisis, interpretar y hacer recomendaciones.
* Identificar los diferentes tipos de datos, la manera de ubicarlos, seleccionarlos, capturarlos, sistematizarlos y leerlos con una interpretación lógica, coherente, inteligente y útil, sin falsear o empeñar u claridad y origen.
* Conocer principios básicos del muestreo estadístico.
* Identificar fuentes alternativas y fuentes secundarias útiles para la investigación.

Método Pedagógico

El curso se adelantará mediante exposiciones magistrales del(a) profesor(a), participación activa de los estudiantes con sus inquietudes y aportes. Lecturas y discusiones sobre el material leído y aplicaciones prácticas de la teoría en el diseño de instrumentos y en su aplicación. Se espera que los estudiantes realicen formatos y apliquen encuestas, preparen y realicen un Focus Grop (Sesión de Grupo, realicen entrevistas en profundidad o apliquen métodos de observación y asistan a los talleres sobre herramientas de sistematización y análisis programados.

Evaluación

Talleres en Clase 20%

Primer Parcial 25%

Segundo Parcial 25%

Trabajo Final 30%

Bibliografía

* Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados, un enfoque aplicativo. Editorial Pearson Educacion. 5ta Edición. 2008.
* Hernández Sampieri, Fernández y Baptista. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill, 4ta Edición. 2006.
* Fisher, Laura. Investigación de Mercados. Editorial McGraw-Hill.

WEBGRAFÍA

* www.mercadeo.com
* [www.dinero.com](http://www.dinero.com)
* [www.portafolio.com](http://www.portafolio.com)
* [www.marketingonline.com](http://www.marketingonline.com)
* [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Contenido

Sesión 1: Presentación del Curso

**Temáticas de la sesión:**

* Presentación de los estudiantes y el (la) profesor (a).
* Reconocimiento del programa del curso, metodología y porcentajes de evaluación.
* Repaso sobre algunos temas de Mercadeo.

Sesión 2: Introducción a la Investigación de Mercados

**Temáticas de la sesión:**

* Definición y conceptos en la Investigación de Mercados.
* Función de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones administrativas.
* Cualidades de la buena Investigación de Mercados.
* Análisis del mercado
* Variables del entorno, tendencias.

**Lecturas Obligatorias:**

* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 1: Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.

Sesión 3: Etapas de una Investigación de Mercados

**Temáticas de la sesión:**

* El proceso de la Investigación de Mercados.
* Identificación y formulación del problema u oportunidad.
* Objetivos e hipótesis de la investigación.
* Creación de Diseño de Investigación: estudios descriptivos, exploratorios y casuales.

**Lecturas Obligatorias:**

* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 2: Definición del problema en la Investigación de Mercados y Desarrollo del Enfoque y Capítulo 3: Diseño de la Investigación. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.

Sesión 4: Técnicas de Investigación 1 Parte

**Temáticas de la sesión:**

* Fuentes secundarias.
* Naturaleza de los datos secundarios.
* Ventaja de los secundarios.
* La nueva era de la información secudnaria.

**Lecturas Obligatorias:**

* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 4: Diseño de la Investigación Exploratoria: Datos Secundarios. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.

Sesión 5: Técnicas de la Investigación 2 Parte

**Temáticas de la sesión:**

* Fuentes primarias: cualitativo y cuantitativo.
* Naturaleza de la Investigación Cualitativa (exploratoria).
* Sesiones de Grupo o Focus Group.
* Otras Técnicas: entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas, la observación, etnografía. Cliente misterioso.

**Lecturas Obligatorias:**

* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 5: Diseño de la Investigación Exploratoria: Investigación Cualitativa. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.

Sesión 6: Técnicas de Investigación 3 Parte

**Temáticas de la sesión:**

* Naturaleza de la Investigación Cuantitativa (concluyente).
* Investigación por encuestas.
* Tipos de encuesta.
* Factores que determinan la elección de los métodos para realizar encuetas.

**Lecturas Obligatorias:**

* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 6: Diseño de la Investigación Descriptiva: Encuestas y Observación. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.

Sesión 7: Evaluación

**Examen Parcial N° 1**

Sesión 8: Adquisición de Datos

**Temáticas de la sesión:**

* Diseño de Cuestionarios.
* Muestreo.
* Determinación del Tamaño de la Muestra.

**Lecturas Recomendadas:**

* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 8: Medición y Escalamiento: aspectos y escalamiento comparativo. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.
* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 9: Medición y Escalamiento: técnicas No comparativas de escalamiento. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.
* Malhotra, N. K, (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 11: Muestreo: diseño y procedimiento. Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición.

Sesión 9: Análisis de los Datos

**Temáticas de la sesión:**

* Procesamiento y análisis de datos.
* Validación y codificación.
* Tabulación de los resultados en SPSS.
* Representación gráfica.
* Estadística descriptiva.

Sesión 10: Comunicación de los Resultados de la Investigación

**Temáticas de la sesión:**

* El reporte de la investigación.
* Organización del reporte de la investigación.
* Preparación del reporte.
* Presentación oral del reporte.

Sesión 11: Tendencias en la Investigación de Mercados

**Temáticas de la sesión:**

* Inteligencia Competitiva.
* Inteligencia de mercados
* Internet y bases de datos.
* Benchmarking.

**Lecturas Recomendadas:**

* Lecturas de actualidad en revistas de economía, finanzas y mercadeo.

Sesión 12: Evaluación

Examen Parcial 2

Sesión 13: Entrega del Trabajo Final

Entrega del Trabajo Final del Curso

Sesión 14-16: Trabajo Final

Sustentación del trabajo final.