



Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico de Administración de Empresas
Contenido Programático
Resolución 152 de Diciembre de 2002

Código de la Asignatura: 801052M
Nombre de la Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Créditos: Tres (3)
Prerrequisito: Fundamentos de mercadeo (Aprobada)
Validable: Sí
Habilitable: Sí
OBJETIVO GENERAL Proveer al estudiante con una visión general de la Investigación de mercados, cuándo puede y debe ser usada, qué alternativas de investigación existen, cómo reconocer la investigación efectiva y cómo interpretar y aplicar el resultado. Identificar la Investigación de Mercados como un proceso muy valioso para la eficaz toma de decisiones por parte de la gerencia o de los encargados del direccionamiento estratégico de las organizaciones.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">• Conocer y aplicar los pasos esenciales de la Investigación de Mercados.• Conocer y aplicar algunos de las metodologías e instrumentos para el acopio de información y su procesamiento, análisis e interpretación.• 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 empañar su claridad y origen.• Conocer principios básicos del muestreo estadístico.• Identificar fuentes alternativas y fuentes secundarias útiles para la Investigación.
MÉTODO PEDAGÓGICO El curso de adelantará mediante exposiciones magistrales de la profesora, participación activa de los estudiantes con sus inquietudes y aportes. Lecturas y discusión sobre el material leído y aplicaciones prácticas de la teoría en el diseño de instrumentos y en su aplicación. Se espera que los alumnos: <ul style="list-style-type: none">• Realicen formatos y apliquen encuestas.• Preparen y realicen un Focus Group.• Realicen entrevistas en profundidad o apliquen métodos de observación.

- Asistan a los talleres sobre herramientas de sistematización y análisis programados.

EVALUACIÓN

Examen escrito sobre la parte teórica:	20%
Prueba o actividad de observación:	20%
Encuesta y diseño de cuestionarios :	20%
Sesiones de Grupo:	20%
Informe final:	20%

**NO SON VALIDOS EL PLAGIO Y LA COPIA TEXTUAL SIN MENCIÓN DEL AUTOR Y TEXTO ORIGINAL.
EL PLAGIO ES CAUSAL DE EXPULSIÓN DE LA UNIVERSIDAD.**

CONTENIDO

Sesión 1.

Presentación del Programa, reglas del juego, bibliografía.

Sesión 2.

- Repaso sobre algunas cuestiones de Mercadeo.
- Definición de Investigación De Mercados.
- Cualidades de la buena Investigación de Mercadeo.
- Análisis del mercado. Variables de entorno, tendencias.
- El Sistema de Investigación de Mercadotecnia

Sesión 3.

- La investigación Cualitativa y la Investigación cuantitativa.
- El Proceso de investigación. Problema-Oportunidad. Objetivos, Necesidades de información, Diseño de la Investigación, Tipos de Investigación: La Investigación Exploratoria. Entrega de propuestas de investigación por grupos.

Sesión 4 Y 5

- Fuentes de Información. Tipos de datos. Fuentes internas y Secundarias.
- Bases de datos. Métodos de recolección de datos. La Encuesta, la Entrevista en Profundidad. Las pruebas proyectivas, La Observación y los auto reportes.
- Ventajas y desventajas de cada técnica.

Sesión 6.

- Diseño de Cuestionarios. Componentes, preguntas. Secuencia.

Sesión 7.

- Las actitudes. Definición. Medición de actitudes. Escalas e Interpretación.
- Riesgos y Ventajas de cada método. Presentación de esquema de trabajo con esquemas. Aprobación de cuestionarios.

Sesión 8

- Fundamentos del Muestreo. La población meta. Metodologías de Muestreo.
- Tamaño de la muestra. Errores y confiabilidad. Ejercicios prácticos.

Sesión 9

- Taller de Software Estadístico. Entrega de estructuración definitiva de propuesta de grupo con cuestionarios definitivos, prueba de observación y propuesta de sesión de grupo.

Sesiones 10 a la 15

En estas sesiones, prepararemos y revisaremos materiales para la fundamentación de un ejercicio de Investigación que incluya las prácticas de la observación, las sesiones de grupo y la encuesta.

Sesión 16

Examen final teórico

BIBLIOGRAFÍA

- MCDANIEL Jr, Carl; GATES Roger. Investigación de Mercados Contemporánea, Cuarta edición. International Thomson Editores, 1999.
- AAKERr David y DAY George S. investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 1996
- D´astous A, Sanabria Tirado R y Sigue S. P: Investigación de Mercados, Norma 2003