

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Investigación de mercados
Número de orden	: 26
Código	: 020239
Prerrequisito	: Fundamentos de mercadeo y Estadística II
Número de Horas por Ciclo	: 102
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 2
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 5
Identificación del ciclo académico	: VI

II. Descripción de la asignatura

Se enmarca en el desarrollo del proceso de investigación de mercado, bajo el entorno teórico – práctico en que se describe el proceso de una investigación, el uso de herramientas de análisis y su forma de presentación a la alta gerencia que le sirva para la toma de decisiones.

III. Objetivo de la asignatura

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

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. Generalidades

Objetivo: Conocer las generalidades de la investigación de mercados, sus componentes y procesos

- 1.1 Introducción.
- 1.2 Sistemas de información en mercadeo.
- 1.3 Sistema de administración de datos.
- 1.4 Investigación de mercados y sistema de información en marketing .
- 1.5 El proceso de la investigación de mercados, análisis general.

Unidad 2. Mitología de la Investigación.

Objetivo: Desarrollar las habilidades para realizar una investigación de mercados

- 2.1 Planeación.
- 2.2 Investigación preliminar.
- 2.3 Proyecto de investigación de mercados.
- 2.4 Medición del mercado a partir de la investigación de mercados

Unidad 3. Métodos Cuantitativos para la Recolección de Datos

Objetivo: Aplicar los diferentes métodos cuantitativos de recolección de datos

- 3.1 Generalidades.
- 3.2 Entrevista.
- 3.3 Paneles.
- 3.4 Establecimiento del universo.
- 3.5 Determinación de la muestra y distribución muestral.
- 3.6 Métodos de muestreo.
- 3.7 Procedimientos para la elaboración de cuestionarios
- 3.8 Prueba piloto
- 3.9 Revisión y borrador final.
- 3.10 Forma física y reproducción del cuestionario.
- 3.11 Trabajo de campo.

- 3.12 Tabulación
- 3.13 Informe
- 3.14 Aplicaciones informáticas a la investigación de mercados.

Unidad 4. Métodos Cualitativos de recolección de Datos

Objetivo: Aplicar los diferentes métodos cualitativos de recolección de datos

- 4.1 Generalidades.
- 4.2 Entrevista de profundidad.
- 4.3 Secciones de grupo.
- 4.4 Observación directa.

Unidad 5: La Cultura

Objetivo: Establecer la importancia de la cultura en el comportamiento de los consumidores y éste en las tendencias.

- 5.1 Importancia y características de la cultura del comportamiento del consumidor.
- 5.2 Subcultura y segmentos de mercado.
- 5.3 Valores, tendencias y cambio social.

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas recomendadas, búsqueda de información, resolución de guías, uso de software estadístico.

El 60% será teórico y el 40% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura será a través de exámenes escritos y orales, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios. El porcentaje de estas evaluaciones podrá distribuirse así:

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| - Exámenes escritos | 50% |
| - Exposiciones y trabajos ex aula | 20% |
| - Proyecto de investigación | 30% |

VII. Referencias bibliográficas

- Hair, Joseph F.; Bush, Robert P.; Ortinau, David J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. (4a. ed.) México: McGraw-Hill Interamericana. (3).
- Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R. (2003) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (5a. ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana. (3).
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados*. (5a. ed.). México: Pearson Educación. (3).