

INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO

PROGRAMA DE ESTUDIO

Unidad Curricular: Investigación de Mercados	
Carrera: Administración mención: Administración de Empresas	
Semestre: Cuarto	Código: INM-433
Horas Semanales: 3	
Horas Teóricas: 3	Horas Prácticas: 0
Unidades de Crédito: 3	Prelaciones: EST-343

PRESENTACION

La investigación de mercados constituye una área académica orientada a brindar a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas las herramientas técnicas y estadísticas necesarias, para llevar a cabo un estudio de mercado, con el propósito de recabar una serie de informaciones o datos que tienen relación con el mercado a estudiar, tomando en consideración elementos de suma importancia como, la población o sujeto de estudio, la detección de necesidades, la cultura y normas de convivencia, sus preferencias, el tipo de consumo y el poder adquisitivo, entre otras.

Estos conocimientos permitirán al estudiante obtener la información necesaria para desenvolverse con facilidad en el campo de la mercadotecnia y ser utilizada como una herramienta de alto valor en la toma de decisiones por la gerencia de las empresas.

PROPÓSITOS

El propósito de esta unidad curricular es permitir que el estudiante:

- Profundice en los conceptos de la investigación de mercados.
- Facilitarle la adquisición de conocimientos que le permitan comprender e interpretar el flujo de información real que genera la investigación de este tipo en la empresa.
- Propicie su desarrollo como profesional objetivo, analítico, motivado al logro, que actúe solidariamente y sea elemento emprendedor dentro de su entorno.

OBJETIVOS

1. Definir y clarificar la función del investigador de mercados y el papel tan importante que juega dentro de la toma de decisiones de una empresa.
2. Adquirir los conocimientos necesarios en cuanto a los tipos de investigación se pueden aplicar y la pertinencia de los mismos.
3. Conocer el proceso de la investigación de mercados, analizar la propuesta de estudio y que representa el proyecto de la investigación.
4. Conocer e implementar los distintos métodos que se pueden aplicar para la recolección de datos.
5. Conocer y diseñar un plan de muestreo y recolección de datos, considerando los aspectos técnicos necesarios para alcanzar los resultados esperados.
6. Estructurar y desarrollar el informe final producto de la investigación de mercado.

OBJETIVO N° 1-2 La investigación de mercado básica y aplica da Definir y clasificar la función del investigador de mercado y el papel importante en las tomas de decisiones de una empresa

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA.: 1-2-3-4</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de investigación de mercados. • Funciones y Elementos de la investigación. • Importancia en los entornos actuales. • La función del especialista y el manejo de la información. <p>Clases de investigación de mercado: Motivacional.</p> <p>Análisis de mercado y control de ventas.</p> <p>La aplicación de la investigación en el contexto del Mercado</p> <p>Tipos de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • La investigación de mercado: Básica y Aplicada e investigación de producto • Análisis de los costos de distribución <p>Investigación publicitaria, limitaciones, criterios .Conceptos y terminología</p> <p>La estimación de la demanda</p> <p>Investigación de productos y pruebas de mercado</p> <p>Investigación publicitaria</p> <p>Investigación de distribución y de precios</p>	<p>Conversatorio.</p> <p>Disertación docente.</p> <p>Exposición docente.</p> <p>Intercambio de ideas.</p> <p>Ejemplos y casos de investigación</p> <p>Indicar lectura de bibliografía especializada</p>	<p>Lectura del material bibliográfico.</p> <p>Lectura de revistas especializadas.</p> <p>Formular conclusiones.</p> <p>Elaborar conclusiones en base a las lecturas</p>	<p>Diagnostica.</p> <p>Formativa.</p> <p>Taller</p> <p>Prueba escrita</p>
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Video-beam. Retroproyector. Pizarrón acrílico, Marcador.			EVALUACIÓN PESO: 15%
BIBLIOGRAFIA: Staton-Walker. Fundamentos de Marketing. Novena edición. McGraw-Hill. México D.F. México.1966			PONDERACION: 50%

OBJETIVO N° 3: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. Definir los tipos de investigación, su diseño y fuente de datos.

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA : 5 – 6</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<p>El proceso de la investigación.</p> <p>Propuesta de estudio para la investigación.</p> <p>El proyecto de la investigación.</p> <p>Errores en la investigación de mercados.</p> <p>La relación gerencia-investigación.</p> <p>Procedimiento en la investigación de mercados.</p> <p>I. Investigación previa.</p> <p>II. Planteamiento y ejecución del estudio.</p> <p>III. Resultados.</p> <p>Métodos de investigación de mercados:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Observación.</p> <p>Experimentación.</p>	<p>Exposición docente con énfasis en la participación grupal.</p> <p>Casos en nuestro ambiente empresarial.</p> <p>Formular conclusiones y recomendaciones.</p>	<p>Lectura del material bibliográfico.</p> <p>Lluvia de ideas.</p> <p>Mesas de trabajo.</p> <p>Elaboración de propuesta de investigación.</p>	<p>Sumativa.</p> <p>Presentación del tema a investigar con sustentación teórica.</p>
<p>RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Uso del Video-beam. Retroproyector. CD de casos específicos de investigaciones.</p>			<p>EVALUACION PESO : 15%</p>
<p>BIBLIOGRAFIA: Malhotra. Investigación de mercados. Cuarta edición. Pearson. México. 2004.</p>			<p>PONDERACION: 50%</p>

OBJETIVO N° 4 : Desarrollo del procedimiento de recolección de datos. Definir con apoyo bibliográfico el concepto del procedimiento y analizar la medición del mercado

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA: 7-8-9-10</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
Planteamiento de la investigación definitiva. Investigación exploratoria. Investigación concluyente. Investigación descriptiva. Investigación casual. La medición del mercado y su dificultad. Medición de actitudes. Diseño causal. Métodos de recolección de datos. Diseño de formas de recolección de datos. Las fuentes de datos en la investigación de mercados. Propósito de la investigación Fuentes de Información Métodos para obtener la información Cuestionario Consideraciones. Formatos. Secuencia. Características. Prueba Revisión y borrador final	Exposición docente. Conversatorio guiado. Ejemplos y casos. Formular Conclusiones Exposición y Conversatorio Docente Evaluar comentarios Ejemplos y casos en la Actualidad Asesoría de grupos en cuanto al desarrollo de la investigación	Lectura de revistas especializadas. Lectura de la Bibliografía recomendada. Formular recomendaciones. Lectura del material asignado Formular Conclusiones	Propuesta del proyecto Sumativa Prueba Escrita Entrega de la primera parte del proyecto de investigación
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Material bibliográfico. Video-beam CD. Retroproyector. Pizarrón y tiza.			EVALUACION 30%
BIBLIOGRAFIA: Alevizos J.P. Estudios de mercados I. Hispano Americana. 2da. Edición. Tomo I. Barcelona. España.2003. Kinnear – Taylor. Investigación de Mercados. Quinta edición. Mc.Graw-Hill. Colombia 1998			PONDERACION: 50%

<u>OBJETIVO N° 5:</u> Análisis de datos e información. Definir con apoyo bibliográfico el procedimiento de datos, conceptos básicos sobre el procedimiento y de información hallados en el proceso de investigación de mercados			
<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA. : 11-12-13</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
La muestra. Determinación. Muestreo aleatorio y simple. Muestreo estratificado, por áreas, conglomerados y sistemático. Tamaño de la muestra. Operaciones de campo. Recopilación de datos. Comprobación de medidas correctivas. Verificación de cuestionarios. Cuestionarios. Entrevistadores, capacitación y compensación. Proceso de recopilación. Tabulación de datos. Reglas. Preparación del informe y conclusiones. Informe Técnico de Investigación de mercado: Introducción. Enlaces. Fuentes y referencias. Procedimientos. Presentación de resultados Resumen y Conclusiones. Informe Final. Aspectos formales Conceptos básicos sobre información de datos para la investigación de mercados El flujo del procedimiento de datos de información El informe sobre los hallazgos de la investigación	Exposición docente. Conversatorio dirigido. Asesoría aspectos técnicos. Formular conclusiones y recomendaciones Asesorías a grupos en cuanto al desarrollo de la investigación.	Formular conclusiones Lectura del material bibliográfico. Formular conclusiones. Evaluar comentarios Formular conclusiones Lectura de Bibliografía	Sumativa Prueba escrita. Aplicación de muestreo en el proyecto de investigación.
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Video-beam. Retroproyector. Tiza. Material bibliográfico.			EVALUACION PESO: 20%
BIBLIOGRAFIA: Kotler-Armstrong- Camara - Cruz Roche. Marketing. 10 edición. Pearson-Prentice Hall. España. 2004.			PONDERACION: 50%

OBJETIVO N° 6 : Aplicaciones de la investigación de mercados. Definir con apoyo bibliográfico las aplicaciones de la investigación de mercados y analizar la medición y pronóstico de la demanda.

<u>CONTENIDO</u> <u>SEMANA: 14 -15-16</u>	<u>ACTIVIDAD DEL PROFESOR</u>	<u>ACTIVIDADES DEL ALUMNO</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
<p>Informe técnico de Investigación de mercado: Introducción. Enlace. Fuentes y referencias. Procedimientos. Presentación de resultados. Resumen y conclusiones. Informe final. Aspectos formales. Conceptos básicos sobre información de datos para la investigación de mercados. El flujo del procesamiento de datos e información. El informe sobre los hallazgos de la investigación. Estructura Del Informe Final Introducción ,alcances, fuentes, referencias y procedimientos Presentación y resultado de la investigación: Exposición o Deducciones Resumen y conclusiones Correlación hallazgos y elaboración del informe escrito</p>	<p>Exposición docente. Formular conclusiones y recomendaciones. Asesorías a grupos en cuanto al desarrollo de la investigación. Invitación a participar Formular conclusiones Disertación Docente Asesoría a grupos en cuanto al desarrollo de la investigación</p>	<p> Evaluar comentarios. Formular conclusiones. Lectu de bibliografía. Evaluar comentarios Formular conclusiones</p>	<p>Formativa. Taller Entrega del documento final de la investigación Presentación Oral de la Investigación</p>
<p>RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: Video-beam. CD. Material bibliográfico.</p>			<p>EVALUACION PESO:20%</p>
<p>BIBLIOGRAFIA: Lovell-Wirtz. Marketing de Servicios. Sexta edición. Pearson. México. 2009 Kinnear – Taylor. Investigación de Mercados. Mc.Graw-Hill.</p>			<p>PONDERACION: 50%</p>

BIBLIOGRAFIA

Kinnear-Taylor. Investigación de Mercados. Quinta edición. Edit. McGraw-Hill. Colombia. 1998.

Malhota. Investigación de Mercados. Cuarta edición. Edit. Pearson. México. 2004.

Kotler-Armstrong-Cámara-Cruz Roche. Marketing. 10 edición. Edit. Pearson - Prentice Hall. España. 2004.

Kotler-Armstrong. Mercadotecnia. Sexta edición. Edit. Prentice - Hall. México. 1996.

Lovelock-Wirtz. Marketing de Servicios. Sexta edición. Edit. Pearson. México. 1996.

Staton-Etzel-Waoker. Fundamentos de Marketing. Novena edición. Edit. McGraw-Hill. México. 1992.

Alivizos J. P. Estudios de Mercados I. Edit. Hispano América. 2da. Edición. Tomo I. Barcelona. España. 2003.

P&M. Publicidad y Mercadeo. Revista mensual. Caracas. Venezuela.
WWW.PUBLICIDADYMERCADEO.NET.