

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA
ADMINISTRACION INDUSTRIAL

Código de asignatura AI822 **Nombre:** INVESTIGACION DE MERCADOS

Nombre del programa académico	Administración Industrial
Nombre completo de la asignatura	INVESTIGACION DE MERCADOS
Área académica o categoría	Teórico / práctico
Semestre y año de actualización	2022-1
Semestre y año en que se imparte	2023-2
Tipo de asignatura	[X] Obligatoria [] Electiva
Número de créditos ECTS	2
Director o contacto del programa	John Jairo Sánchez Castro
Coordinador o contacto de la asignatura	jasaca@utp.edu.co

Descripción y contenidos

1. Breve descripción

La Investigación de mercados es la herramienta que permite comprender el equilibrio de la interacción de la organización y su entorno, y con ella determinar de manera sencilla las estrategias pertinentes para la inmersión en un mercado, desde la identificación de este hasta posicionar nuevos productos.

2. Objetivos del Programa

Educar integralmente personas, con pensamiento administrativo y organizacional para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.

2.1 Objetivo de la asignatura

“Aplicar estrategias que permitan a las organizaciones obtener información pertinente de su entorno y sus consumidores.”

3. Resultados de aprendizaje

“Caracterizar el mercado a través de los diferentes instrumentos de recolección y análisis de información, para establecer estrategias de inmersión en el mercado.”

4. Contenido

UNIDAD I: Breve historia de la investigación de mercadeo.

UNIDAD II: Naturaleza y ámbito de la investigación de mercadeo.

- Naturaleza y alcance de la investigación de mercadeo.
- El sistema de información de mercadeo.
- El sistema de investigación de mercadeo.
- Ideas generales sobre la investigación de mercadeo en Colombia.
- La función de la investigación de mercadeo.

UNIDAD III: El proceso de investigación de mercadeo.

UNIDAD IV: Formulación del estudio.

UNIDAD V: Diseño de la investigación.

- Investigación exploratoria.
- Investigación concluyente.
- Investigación descriptiva.

UNIDAD VI: Recopilación de información.

- Información primaria.
- Información secundaria.

UNIDAD VII: Métodos básicos para la recolección de datos.

- Elaboración de formas de recolección de datos.
- El proceso de medición.
- Medición de actitudes.

UNIDAD VIII: Muestreo.

- Conceptos generales.
- Tipos de muestreo: aleatorio simple, estratificado, por conglomerados, por áreas y no probabilístico.

UNIDAD IX: Procesamiento y análisis de la información.

- Tabulación simple y cruzada.
- Análisis univariado, bivariado y multivariado.
- Procedimientos matemáticos y estadísticos.
- Análisis de varianza.

UNIDAD X: Diseños experimentales.

- Cuasi-experimentos.
- Experimentos en el mercadeo.
- Dificultades y validez experimental.
- Experimentos factoriales.

UNIDAD XI: Aplicaciones de la investigación de mercados.

- Investigación de productos.
- Investigación publicitaria.
- Identificación de segmentos del mercado.
- Análisis de mercadeo y ventas.

UNIDAD XII: Aplicaciones de la investigación de mercados (continuación).

- Investigación de productos.
- Investigación publicitaria.
- Certificación de segmentos del mercado.
- Análisis de mercadeo y ventas.

5. Requisitos

Temáticas 4P's básicas del mercado, identificar diferencias entre mercado, segmento, nicho, individuos

6. Recursos

- **HERRAMIENTAS:**
- *Google Forms*
- *Google Analytics*
- *Internet*
- **TALLERES:**
- *Talleres propuestos para cada uno de los temas diseñados por el docente*
- **LECTURAS:**
- *AAKER, Day. Investigación de Mercados. Editorial McGraw-Hill, 3ª edición, 1989.*
- *MIQUEL y otros. Investigación de Mercados. Editorial McGraw-Hill, 1ª edición, 1996.*
- *MALHOTRA, N. Investigación de Mercados: un enfoque práctico. 2ª edición, Prentice Hall.*
- **OTROS RECURSOS:**
- www.ama.org — Asociación Americana de Mercadeo
- www.esomar.org — Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados

7. Herramientas técnicas de soporte para la enseñanza

“Apoyo de herramientas TIC para la investigación y aplicación de estrategias.”

“Google Forms, Google Analytics e Internet.”

8. Trabajos en laboratorio y proyectos

“El docente realizará presentación del tema y orientará un taller sobre las estrategias para recopilar información y el análisis de la misma.”

“El docente acompañará un taller práctico sobre análisis de variables y características de mercado.”

“El docente realizará presentación del tema y orientará un taller sobre las herramientas para la investigación y análisis de información relacionada con el mercado.”

“El docente acompañará un taller práctico sobre interpretación de nichos y segmentos de mercado.”

“Los estudiantes, a través de ejercicios prácticos en el aula, debatirán y generarán propuestas para los diferentes **procesos**

que se desarrollan en el mercado.”

9. Métodos de aprendizaje

“Clases magistrales.”

“Desarrollo dirigido de talleres en forma individual y en equipo.”

“Planteamiento, análisis y solución de problemas en forma dirigida.”

“Asesoría por internet.”

“Asesoría con guía de aprendizaje orientadas hacia las TIC.”

“Trabajo independiente del alumno con asesoría del profesor.”

“Utilización de fichas de trabajo, dirigidas y orientadas por el profesor.”

10. Métodos de evaluación

“Exposiciones grupales y colaborativas.”

“Quices.”

“Talleres prácticos, que permiten la aplicación de la teoría vista en clase.”

“Lecturas.”

“Foros y discusiones en clase.”