

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL**

1. IDENTIFICACION DE LA ASIGNATURA

Nombre:	Investigación de Mercados
Área:	Administrativa y Gerencial
Código:	AI822
Intensidad horaria Semanal	4 horas. T2 - P2
Horas Crédito:	3

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar al estudiante los conocimientos sobre la teoría de la investigación de Mercadeo: Su manejo, su utilidad, su importancia y sus aplicaciones en nuestro medio.
- Estudiar el desarrollo del proceso de investigación aplicado al Mercadeo, sus ventajas y problemas.
- Conocer cómo realizan investigación de Mercadeo las organizaciones de nuestro medio, con base en su medio ambiente y sus limitados recursos.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al culminar el curso el estudiante deberá:

- Lograr capacidades en el desarrollo de las diferentes técnicas aplicadas a la Investigación de Mercadeo.
- Planear, coordinar, dirigir y controlar la Investigación de Mercadeo en una organización de nuestro medio.
- Capacitar al estudiante para la Investigación de Mercadeo, de acuerdo con las necesidades específicas de las organizaciones de nuestro medio.
- Conocer, diferenciar y saber aplicar los diferentes métodos de Investigación de Mercadeo a cada una de las necesidades específicas de las diferentes organizaciones del medio.
- Buscar todos los posibles usos administrativos y aplicaciones de la Investigación de Mercadeo.

3. DESCRIPCION DEL CONTENIDO

1.1 PRESENTACION DEL CURSO

- Ubicación de la materia
- Objetivos de la materia

3.2 BREVE HISTORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADEO

3.3 NATURALEZAS Y AMBITO DE LA INVESTIGACION 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.

3.4 EI PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADEO

3.5 FORMULACION DEL ESTUDIO

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- Investigación exploratoria.
- Investigación concluyente. Investigación descriptiva.

3.7 RECOPIACION DE INFORMACION

- Información primaria.
- Información secundaria.

3.8 METODOS BASICOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

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

3.9 MUESTREO

- Conceptos generales.
- Muestreo aleatorio simple.
- Otros tipos de muestreo.
- Muestreo estratificado.
- Muestreo por conglomerados.
- Muestreo por áreas.
- Muestreo no probabilístico.

3.10 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

- Conceptos básicos
- Tabulación simple y cruzada.
- Análisis de la información
 - a) Utilización de los porcentajes
 - b) Análisis univariado

- c) Procedimientos matemáticos
- d) Procedimientos estadísticos
- e) Análisis de información bivariada.
- f) Procedimientos matemáticos.
- g) Procedimientos estadísticos.
- h) Análisis multivariado.
- Métodos dependientes.
- Métodos independientes.
- Análisis de varianza.

3.11 DISEÑOS EXPERIMENTALES

- Cuasi-experimentos.
- Experimentos en el mercadeo.
- Dificultades en la experimentación.
- Mercado de prueba y validez experimental.
- Experimentos factoriales.

3.12 APLICACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

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

3.13 APLICACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

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

4. METODOLOGIA

La materia tendrá un enfoque teórico-práctico. El estudiante deberá preparar con anterioridad las lecturas asignadas para cada una de las sesiones. La clase se destinará a resolver dudas encontradas en dichas lecturas y a profundizar sobre temas de gran interés, por parte del orientador del curso o algún invitado especial.

En algunas sesiones asignadas de antemano se discutirán casos sobre tópicos de Mercadeo. Un grupo elegido al azar será el expositor del respectivo caso. Los demás estudiantes deberán participar activamente en la discusión.

Para algunos temas, el estudiante deberá recordar los conceptos adquiridos en materias anteriores, específicamente en el área de Estadística, en lo relacionado con:

Muestreo: tipos de muestreo, sus aplicaciones, como usarlo, cuando usar cada uno de los diferentes muestreos.

Pruebas de hipótesis: error tipo 1 y error tipo 2: coeficiente de confianza.

Pruebas de inferencia estadística: prueba Z, prueba chi cuadrado: prueba t. Análisis de varianza: análisis de correlación y regresión, tanto simple como múltiple.

5. EVALUACION

La materia se evaluará de la siguiente manera: parciales, exámenes cortos, casos, trabajos y un trabajo de investigación de mercados.

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, Day, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw-Hill, 3ª edición, 1.989.

KINNEAR, Taylor, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw-Hill, Quinta edición, 1.998.

MIQUEL y otros, Investigación de Mercados, editorial Mc Graw-Hill, Primera edición, 1996.

OROZCO , Arturo, Investigación de Mercados: concepto y práctica, primera edición, editorial Norma S.A. , 1.999

Programa presentado por:	Omar Montoya el 15 de febrero de 2.000
Actualizado en:	Febrero 21 de 2002
Revisado por:	Jhon Jairo Sanchez
Aprobado por Comité Curricular:	acta No: Fecha: