



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

Nombre de la asignatura:				Código	Trimestre	U.C.	Pre - Requisito
INVESTIGACION DE MERCADOS				INM-048		3	S/P
Tipo de Asignatura:	Nivelatoria	Obligatoria	Electiva	DENSIDAD HORARIA			
				H.T	H.P/H.L	H.A	THS/Trim
				<u>48</u>			<u>8 / 48</u>
Profesores especialistas:				Elaborado por:			
Lic. Oswaldo Romero				Lic. Oswaldo Romero			
Fecha de última revisión	Revisado por		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO				
	UNIDAD CURRICULAR	DECANATO	(FIRMA Y SELLO)				
02/09/2005							

FUNDAMENTACIÓN

La Investigación de Mercados es una actividad clave en el proceso de marketing. Es la aplicación de la filosofía empresarial que permite conocer el mercado para orientar la producción a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Bajo este enfoque, Kotler define la investigación de mercados como el: *“Análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios”*.

Desde esta perspectiva, para la Maestría de Gerencia Empresarial es de suma importancia manejar esta área del marketing, pues es una herramienta gerencial para la toma de decisiones, ya que el marketing, siendo el corazón de la actividad organizacional, se apoya en el manejo de las variables controlables de la mezcla de mercado y a través de la Investigación de Mercados, consulta las variables no controlables como la demanda, la competencia, la tecnología y los cambios del ambiente.

En este marco conceptual, el programa está concebido para ser administrado en cuatro (IV) Unidades con una duración total de cuarenta y ocho (48) horas, distribuidas de la siguiente manera:

- Unidad I: La naturaleza de la investigación de mercados.
- Unidad II: El proceso de investigación de mercados.
- Unidad III: Aplicaciones de la investigación de mercados.
- Unidad IV: El proceso de decisiones en mercadotecnia.

Con respecto al proceso enseñanza-aprendizaje, éste estará orientado por la teoría constructivista, por lo que las actividades programadas estarán centradas en la investigación de campo, cambiando aspectos cualitativos y cuantitativos, en estudios de casos de aplicación práctica, de tal manera que el estudiante pueda construir su propio aprendizaje. La evaluación comprende la valoración del docente, la co-evaluación y la auto-evaluación, tomando en consideración la participación en equipos multidisciplinarios (mezcla de carreras de pregrado, las habilidades de exposición de informes gerenciales y la capacidad de análisis y síntesis de los participantes)

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas, que permitan el conocimiento y comprensión de los diversos procesos de la Investigación de Mercados en los distintos escenarios del macro y micromarketing.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		COMPRENDER EL CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN EN UN AMBIENTE COMPETITIVO DONDE ACTÚAN VARIABLES CONTROLABLES Y NO CONTROLABLES, QUE AFECTAN LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA Y SUS RESULTADOS EN EL MARCO DEL PLAN DE MERCADEO.	
DURACION			
16 HORAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir la investigación de mercados bajo un enfoque mercado técnico sistemático. 2. Estudiar los métodos y aplicación utilizados para la búsqueda de información en la investigación de mercados (IM), sobre la base de las variables controlables y no controlables de la gestión de mercados, de la respuesta del mercado y el impacto en la empresa.	- Definición de la investigación de mercados (IM) en el contexto de la mercadotecnia. - El sistema de información de mercados (SIM). Información interna: Resultados, informes de ventas, informes de gerencia, informes estadísticos, programas, presupuestos, modelos, inteligencia: Informes de la competencia, información macroeconómica, situaciones generales, pronósticos, descripciones, tendencias. - Base de datos de entidades públicas y privadas. Fuentes de primera mano: Personas, familias, instituciones, clientes, industrias, gobiernos, objetos y modelos computarizados. - Mezcla de mercadotecnia: Producto, comunicación, distribución, precios prestación del servicio, servicio postventa. - El plan de mercadeo: Análisis de situación, establecimiento de objetivos, formulación de estrategias.	- Exposición del facilitador. - Investigación y exposición de los participantes. - Estudio de casos discusión grupal.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
- Taller. - Exposición. - Informe. - Proyecto (carpeta).			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		ESTUDIAR LOS PRINCIPIOS Y PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA LA SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN, LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS Y LOS PROCESOS DE ANÁLISIS, EN FORMA PLANIFICADA, A PARTIR DE LA FORMULACIÓN DE UN PROBLEMA DE MERCADOTECNIA.	
DURACION			
8 HORAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Planificar una investigación partiendo de la formulación de un problema de mercadotecnia. 2. Identificar la población y la muestra objeto de estudio, describiendo posteriormente el método de recolección de datos y las técnicas para su análisis. 3. Explicar los tipos de investigación en el contexto de la mercadotecnia, desde el ámbito cualitativo y cuantitativo.	• Planeación de la investigación: Formulación del problema, marco teórico, diseño del estudio, programación de actividades. • Ejecución de la investigación: Preparación de la muestra. Recolección y procedimiento de datos. Análisis de resultados y presentación del informe. Fuentes de la investigación. • Tipos de investigación y sus aplicaciones a las variables de marketing: conductuales, clasificatorias y actitudinales. <u>Investigación cualitativa:</u> Estudios exploratorios y de orientación (sondeo, simulación digital o analogías, estudio de casos, entrevista a profundidad, sesiones de grupo, estudios de comportamiento, la observación. <u>Investigación cuantitativa:</u> La encuesta, el cuestionario, método del panel, escalas de medidas básicas, medición de actitudes. Escalamiento multidimensional.	• Taller (tutorial). • Exposición y discusión grupal por parte de los participantes.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposición. • Discusión grupal. • Informe. • Proyecto.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CONCEPTUALIZAR HOLÍSTICAMENTE LA APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA CON LOS DIVERSOS ESCENARIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, DE SERVICIOS, DE PRODUCTOS O DE INDUSTRIAS, BAJO UN ENFOQUE PRAGMÁTICO POR CADA CAMPO DE ACTIVIDAD.	
DURACION			
8 HORAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Diferenciar los diversos escenarios donde se aplica la investigación de mercados en términos de industrias, personas, productos tangibles, servicios, psicología, identidad corporativa y gestión de imagen. 2. Aplicar los conceptos de investigación de mercados a un diseño específico de estudios de casos.	- La investigación industrial: Características. Marcos industriales. Muestreo. La entrevista industrial. - Investigación publicitaria: contenido. Pre-test, post- test. Investigación de medios. Efectividad publicitaria. - Investigación de imagen: qué y cómo investigar. A quién investigar. Investigación en las instituciones públicas. - Otros tipos de investigación: Nombres y logotipos, estilos de vida, posicionamiento, análisis de comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba de concepto, prueba de empaque. Prueba del del mercado.	- Exposición de los participantes. - Trabajo de investigación grupal. - Estudio de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
- Informe. - Exposición. - Proyecto.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
PROCESO DE DECISIONES EN MERCADOTECNIA		PROPORCIONAR LOS ELEMENTOS TEÓRICOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN PROCEDIMIENTO FORMAL ORIENTADO A LA REDUCCIÓN DEL RIESGO Y EVALUACIÓN DE LAS CONSECUENCIAS DE LA TOMA DE DECISIONES Y ACCIÓN.	
DURACION			
16 HORAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Explicar la teoría de la decisión en referencia a los grados de incertidumbre tomando en consideración las variables endógenas y exógenas de marketing. 2. Desarrollar un árbol de decisión basado en las probabilidades de estado y las consecuencias habiendo realizado previamente una matriz de pago.	• Variables de marketing. Grados de incertidumbre. Teoría de la decisión. • Criterios de decisión: Criterios no bayesianos: maximin, minimax, maximax, criterio laplaciano, criterio de pesadumbre, criterios bayesianos: Análisis previo, análisis posterior, análisis preposterior. Teorema de Bayes. Inferencia Bayesiana.	• Exposición grupal. • Estudio de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposición. • Informe. • Proyecto.			

BIBLIOGRAFIA

- Dess G. Y Jumprin. **Dirección Estratégica**. Editorial Mc Graw Hill. 2003.
- Churchill G. **Investigación de Mercados**. 4ª edición. Internacional Thomson Editores. México. 2.003.
- Ferré J. **Investigación de Mercados Estratégica**. Ediciones Gestión 2000 S.A. Madrid. España. 2.003.
- Francés A. **Estrategias para Empresas en América Latina**. Ediciones IESA. Caracas. 2001.
- Jany Castro J. **Investigación Integral de Mercados**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México. 2.005.
- Kotabe M. y Helsen K. **Marketing Globac Marketing**. Editorial Limusa Niley. México. 2002.
- Kotler y Armstrong. **Marketing**. Editorial Mc Graw Hill. México. 2001.
- Malhotra N. **Investigación de Mercados**. 4ª edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México. 2.004.
- McCarthy y Perrault. **Marketing un Enfoque Global**. Editorial Mc Graw Hill. México. 2000.
- McDaniel y Gates. **Investigación de Mercados Contemporánea**. 4ª edición. Internacional Thomson Editores. México. 1.999.
- Orlando J. y González D. **Distribución y Marketing**. Ediciones Macchi. Colombia. (s/f).
- Orozco A. **Investigación de Mercados Concepto y Práctica**. Editorial Norma. Colombia. 1999.
- Pope J. **Investigación de Mercados**. Editorial Norma. Bogotá. 2.002.
- Santesmases M. **Diseño de Encuestas en Investigación Social y de Mercados**. Ediciones Pirámide. Caracas. 2.001.
- Serna H. **Gerencia Estratégica**. Ediciones 3R. Colombia. 2002.