

PROGRAMA			
I.- DATOS GENERALES			
Nombre del curso:	Investigación de Mercados		
Código del curso:	00378	Clasificación Asignatura:	
Número de Unidades Crédito:	3	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	1
Coordinación Académica:	Administración de Empresas (ACAE)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	1
Escuela:	Escuela de Administración y Contaduría (ADCO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua sin Reparación	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	3
Modalidad :	Presencial	Pre-requisitos:	Investigación Aplicada y Trade Marketing
Tipo de Asignatura:	Obligatoria	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	5° semestre	Fecha de aprobación en Consejo de Facultad:	Junio 2018

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>El proceso de levantamiento de información de mercados, análisis e interpretación de resultados con base en los <i>insights</i> que describen el comportamiento del consumidor, el <i>shopper</i> y el cliente, con la finalidad de tomar decisiones, son cubiertos en esta asignatura que desarrolla las competencias generales “aprender a aprender con calidad” y “aprender a trabajar con el otro” y la competencia profesional “Implementa estrategias innovadoras de marketing”. Se utilizarán técnicas de investigación aplicada, tanto cualitativas como cuantitativas, que permitan administrar un producto o marca de acuerdo a su etapa en el ciclo de vida, a los cambios en su entorno y a su posicionamiento.</p>

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencia General:	
(CG1) Aprender a aprender con calidad:	
Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo	
<u>Unidad de competencia:</u>	<u>Criterios de desempeño:</u>
(CG1-U1): Realiza investigaciones: Genera conocimientos teóricos y prácticos en diversos contextos mediante la aplicación de criterios metodológicos propios de los paradigmas que orientan el análisis de la realidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza búsquedas de información, exhaustivas y sistemáticas, en fuentes impresas y digitales, relacionadas con temas de investigación de su interés 2. Formula interrogantes cuya resolución requiere la aplicación de los criterios metodológicos establecidos por las comunidades científicas 3. Diseña proyectos de investigación de factible ejecución 4. Recolecta datos, organiza y procesa la información cuantitativa y cualitativa requerida para demostrar el logro de los objetivos del proyecto 5. Analiza los resultados obtenidos mediante el uso de herramientas estadísticas y técnicas cualitativas y elabora conclusiones
(CG1-U2): Busca y procesa información de diversas fuentes: Recopila información más allá de las preguntas rutinarias, la procesa y analiza a profundidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisa periódicamente información actualizada sobre su disciplina 2. Identifica con destreza fuentes, impresas y digitales, de recopilación de datos. 3. Organiza la información proveniente de diversos medios. 4. Analiza la información y la incorpora en los procesos de toma de decisiones 5. Establece procedimientos de recopilación y revisión de información necesaria para situaciones futuras
Competencia General:	
(CG2): Aprender a trabajar con el otro:	
Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles: colaborador o líder y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.	
<u>Unidad de competencia:</u>	<u>Criterios de desempeño:</u>
(CG2-U1): Actúa eficazmente en nuevas situaciones: Utiliza recursos, medios y estrategias idóneas para responder a nuevas situaciones de modo adaptativo y valora las consecuencias de su acción para sí mismo y para el otro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los cambios que ocurren en su entorno 2. Analiza las demandas y los recursos disponibles para afrontar la nueva situación 3. Propone diversas opciones para abordar nuevas situaciones 4. Ejecuta exitosamente acciones para afrontar nuevas situaciones 5. Valora el impacto de su acción en sí mismo y en otros
Competencia Profesional:	
(CP1): Implementa estrategias innovadoras de marketing:	

Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores	
Unidad de competencia:	Criterios de desempeño:
(CP1-U1): Desarrolla propuestas innovadoras e investiga los mercados para recabar información relevante: Realiza investigaciones de mercado que permitan recabar información para toma de decisiones relacionadas con bienes y servicios o con la propia organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina herramientas apropiadas para realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas 2. Obtiene información relevante para la fijación de políticas de marketing 3. Identifica y considera las características del comportamiento del consumidor. 4. Desarrolla propuestas innovadoras para la satisfacción de necesidades de los consumidores.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
I.- La investigación de mercados en la empresa.	Definición. Clasificación de la investigación de mercados. Investigación básica y aplicada. Proceso de la investigación de mercados. Naturaleza y alcance de la investigación de mercados. Valor de la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas. Empresas y servicios de investigación de mercados.
II.-Formulación del problema y diseño en la investigación.	Formulación del problema y definición de objetivos. Problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercados. Diseño de la investigación. Definición y clasificación. Tipos de información. Presupuesto y calendario del proyecto. Propuesta de investigación de mercados.
III.-Investigación exploratoria con datos secundarios.	Qué es la investigación exploratoria y cuándo se utiliza. Investigación exploratoria con datos secundarios. Bases de datos internas y externas. Bases de datos bibliográficas y electrónicas. Otras fuentes de información secundaria. Los paneles como fuente de información secundaria. Objetivos típicos de los diseños de investigación de datos secundarios.
IV.- Investigación exploratoria con información cualitativa.	Usos de la investigación exploratoria con análisis cualitativo. Juicio de expertos. Estudio de casos. Dinámicas de grupo. Entrevistas en profundidad. Técnicas proyectivas. Advertencias sobre la investigación exploratoria.
V.-Investigación concluyente (Descriptiva y causal)	La investigación descriptiva. La encuesta. Evaluación comparativa de los métodos de encuesta. Elección del método de encuesta. La observación. Clasificación de los métodos de observación. La investigación causal.
VI.-Diseño de cuestionarios y escalas de medición.	Medición y escalas. Escalas primarias. Diferencia entre escalas comparativas y no comparativas. Escalas comparativas. Escalas no comparativas. Diseño del cuestionario. Especificación de la información necesaria. Método de entrevista a aplicar. Determinar el contenido de cada pregunta y su diseño. Determinar la estructura, redacción y orden de las preguntas. Identificar la forma y distribución. Reproducir el cuestionario. Prueba del cuestionario.
VII.- Muestreo.	Conceptos fundamentales. Clasificación de las técnicas de muestreo. Muestreo no probabilístico. Muestreo probabilístico. Diseño del muestreo probabilístico. Elección del tipo de muestreo. Los errores de un muestreo. Determinación del tamaño de la muestra.
VIII.- Recogida y preparación de los datos.	Aspectos relativos al encuestador y a la recogida de datos. Preparación de los datos. Revisión de los cuestionarios. Codificación, recopilación y clasificación de los cuestionarios. Tabulación de los datos. Análisis de cada pregunta para detectar errores. Transformación de los datos.
IX.-Análisis de los datos.	Métodos de análisis de datos. Análisis univariable. Análisis bivariante. Tablas de contingencia. Análisis de dependencia. Análisis de correlaciones. Pruebas T. Análisis multivariable.
X.- Preparación de informes.	Importancia del informe y la presentación. Proceso de preparación y presentación del informe.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
<p>Actividades del Docente: Se recomienda promover en clases los procesos de análisis, conjeturas, comparaciones y argumentaciones a través del uso de preguntas guías para el desarrollo de los diferentes contenidos, sustentado en lecturas propias del área de estudio. Aplicar diferentes dinámicas de grupo como por ejemplo dinámicas lúdicas y simulaciones. Debe procurarse el desarrollo de casos donde se pongan en práctica los aprendizajes de cada unidad temática.</p> <p>Actividades del estudiante: En todas las sesiones de clase el estudiante deberá hacer lectura previa del material que va a ser desarrollado, a los fines de facilitar su comprensión a través del desarrollo de esquemas y resúmenes entre otros recursos.</p>

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN
Se recomienda la aplicación de casos prácticos, talleres evaluados y actividades de campo que permitan la aplicación del conocimiento, podrían acompañarse con dos exámenes parciales, controles de lectura, cuestionarios y juegos de simulación. El porcentaje de cada actividad será definido por la cátedra y en su defecto por cada docente.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>Churchill, G. A. (2002): Investigación de Mercados, 4ª ed., México. Thomson.</p> <p>Fernández Nogales, A. (2004): Investigación y Técnicas de Mercado, 2ª ed., Madrid. Esic Editorial.</p> <p>Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2003): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 7ª ed., Madrid. Esic Editorial.</p> <p>Malhotra, N. K. (2004): Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado, 4ª ed., México. Pearson. Prentice-Hall.</p> <p>McDaniel, C. y Gates, R. (2005): Investigación de Mercados, 6ª ed., México. Thomson.</p> <p>Trespalacios, J.A., Vazquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados, Madrid. Thomson.</p> <p>Zikmund, W. G. (2003): Fundamentos de Investigación de Mercados, 2ª ed., México. Thomson.</p> <p>Zikmund, W. G. (1998): Investigación de Mercados, 6ª ed., México. Pearson Educación.</p>