

PROGRAMA ANALÍTICO POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

CARRERA:	Administración		
UNIDAD CURRICULAR:	Investigación de Mercado	CÓDIGO:	
TIPO DE CURSO:	Electiva (E)		
PRELACIÓN:	Gestión de Marketing		
HORAS: (T.P.L.)	TEÓRICAS: 3	PRÁCTICAS: 3	
CRÉDITOS ACADÉMICOS:	3		
SEMESTRE:	Séptimo (7mo)		
AREA DE CONOCIMIENTO:	Administración.	SUB -ÁREA Emprendimiento y Marketing	
FECHA DE APROBACIÓN:	01 /06/ 2015		
Elaborado por Profesor (a)	Prof. Silvana Cardozo		

II.- JUSTIFICACIÓN:

La unidad curricular evidencia los fundamentos de la investigación de mercado así como las herramientas de investigación y habilidades necesarias para resolver problemas de negocios y aprovechar las oportunidades que se presentan en el ambiente.

III- REQUERIMIENTOS:

Los alumnos cursantes de la unidad curricular Investigación de Mercado tienen como prerrequisito haber cursado la unidad curricular Gestión de Marketing .

IV. COMPETENCIAS:

GENÉRICAS DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES:

Emprendimiento, innovación y creatividad: Genera propuestas originales y novedosas para responder a las necesidades del entorno, mediante el diseño y aplicación de enfoques metodológicos y técnicas estadísticas, que generen información objetiva para la toma de decisiones gerenciales.

ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA ACADÉMICO:

Emprendimiento y marketing. Analiza los fundamentos básicos del marketing y su mezcla como medio para realizar la investigación de mercado que orienta la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones en un ambiente competitivo.

ESPECÍFICAS DE LA UNIDAD CURRICULAR

-Diagnóstica situaciones del ambiente empresarial, para comprender las oportunidades y amenazas que intervienen en el mercado

-Analiza la información del mercado y su comportamiento de una manera sistemática con base a herramientas de investigación

VI. CONTENIDOS:

UNIDAD I: El proceso de investigación

COMPETENCIA ESPECIFICA: Identificar la tarea fundamental del proceso de investigación y su importancia, como base para obtener información del ambiente

Conceptual (conocer) Procedimental (saber hacer) Actitudinal (ser)

- Investigación de mercado: - Analiza las etapas, actividades -Actúa de manera responsable Concepto y características y tareas de la investigación de .
- Las etapas del proceso de mercado. -Valora la información del investigación de mercado. mercado como base para la
- Importancia del proceso de -Explica la importancia de la toma de decisiones. investigación de mercado investigación de mercados.
- Problemas de investigación de - Identifica situaciones - Asume un trabajo de equipo mercado problematizadas que pudieran

resolverse con el diseño de una investigación de mercados.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, mapa conceptual,

ACTIVIDADES: Seleccionar tema de investigación. Investigar en documentos web y videos.

- Discusión de lecturas. Casos prácticos.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento semana	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de
Lectura de textos,	Evaluación escrita	Heteroevaluación	y	10 2
Lectura documentos	Discusión de Casos	Coevaluación.		
Web prácticos.				
Casos prácticos				

UNIDAD II: Definición del problema y objetivos de investigación

COMPETENCIA ESPECIFICA: Determina problemas de investigación y plantea objetivos, para el diseño y toma de decisiones referente al mercado.

Conceptual (conocer) Procedimental (hacer) Actitudinal (ser)

-Tipos de información que se necesitan para determinar y resolver problemas.
- Distingue los tipos de información que se necesitan para determinar y resolver decisiones.
- Valora la importancia de la información en la toma de resolver decisiones.

- problemas. - Asume una actitud crítica y
- Definición de un problema en - Plantea y define problemas de reflexiva sobre la importancia de la investigación de mercados investigación de mercados definir claramente un proyecto
 - Establece objetivos de de investigación
 - Objetivos de Investigación de investigación de mercados - Demuestra capacidad para mercados. tolerar las opiniones distintas sobre un mismo aspecto gerencial.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: - Realizar cuadros comparativos. Realiza mapa mental. Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Presentar tema de investigación desarrollar Informe escrito	de Hoja de evaluación a Presentación escrita y discusión del informe.	Heteroevaluación.	10%	4

UNIDAD III: Administración de la información estratégica: fuentes de datos primarios y secundarios

COMPETENCIA ESPECIFICA: Selecciona fuentes de información claves para la resolución de problemas de investigación.

Conceptual (conocer)

Procedimental (hacer)

Actitudinal (ser)

-Necesidades de información. - Identifica necesidades de información reflexiva sobre la información

- Fuentes y datos de información requerida para resolver primaria. problemas

- Demuestra cómo aplicar los

- Fuentes y datos de información datos para resolver problemas. - Demuestra capacidad para secundaria. tolerar todas las opiniones y sugiere con fundamentos teóricos la defensa de su postura..

-Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: -Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, software de segmentación

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
----------------------	-------------	--------------------	-------------	------------------

Presentar avances	Presentación y Heteroevaluación y Coevaluación.		20%	6 de la discusión de los
-------------------	---	--	-----	--------------------------

Investigación avances	de la investigación			
-----------------------	---------------------	--	--	--

UNIDAD IV: Diseños de investigación de mercados

COMPETENCIA ESPECIFICA: Diseña proyectos de investigación y bases de datos para la toma de decisiones gerenciales.

Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Bases de datos en investigación de mercados.	la - Definir una base de datos. Manejar tecnologías de reflexiva con relación a la información para almacenar y importancia del buen uso de la administrar datos. información.	- Asume una actitud crítica y - Actúa de manera interactiva
- Diseños de investigación.	- Diseñar una investigación de mercados entre los distintas fuentes de información	- Demuestra capacidad para tolerar todas las opiniones y sugiere con fundamentos teóricos la aplicación de las teorías. -Se responsabiliza y colabora

con las tareas asignadas **ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.**

TÉCNICAS: sesiones de discusión, resolución de casos en grupo, aplicación de software

ACTIVIDADES: - Aplica tecnologías de información. -Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, laboratorio de computación

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de ción semana
Informe escrito	Presentación y discusión del informe.	Heteroevaluación	20%	10

Avances de la Presentación escrita investigación de mercado

UNIDAD V: Diseño de cuestionarios

COMPETENCIA ESPECIFICA: Diseña cuestionario como instrumento de recolección de información. **Conceptual (conocer) Procedimental (hacer) Actitudinal (ser)** - Instrumentos de recolección - Diseña instrumentos de recolección de información reflexiva

primaria. - Demuestra capacidad para tolerar

- Partes de un cuestionario todas las opiniones y sugiere con fundamentos teóricos sus posturas.

-Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas en equipo.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: - Realizar síntesis de los postulados teóricos, a partir de las lecturas de textos e internet. Realizar Instrumentos de medición. Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Beam, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, videos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Diseña instrumento de evaluación Avances de la Investigación de mercado.	Hoja de la Presentación y discusión en clases	Heteroevaluación.	20%	12 - 14

UNIDAD VI: El muestreo en la investigación de mercados

COMPETENCIA ESPECIFICA: Decide sobre aspectos relacionados con el proceso muestral en el marco de desarrollo de una investigación de mercado

Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Concepto de muestreo	- Analiza el concepto de muestreo	- Proactiva: asume el control de su conducta de modo activo
- Tipos de muestreo.	- Identifica las diferencias fundamentales entre los distintos tipos de muestreo.	- Creativo: toma la iniciativa en el desarrollo de ideas creativas.
- Función del muestreo en el proceso de investigación de mercado		- Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas.
- Proceso maestral	- Explica la función del	

muestreo en el proceso de investigación de mercado. Diseña procesos muestrales como parte de una investigación de mercado

- Participa de forma autónoma y consiente en el proceso de investigación de mercado

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES:- Realizar Informe de avance. -Realiza actividades de discusión.

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Beam, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, videos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de
Avances de	la Hoja	de Heteroevaluación.	10%	14

investigación de evaluación mercado.

UNIDAD VII: Análisis y presentación de resultados

COMPETENCIA ESPECIFICA: Organiza los resultados de una investigación de mercado y prepara informe de la investigación

Conceptual (conocer)	Procedimental (hacer)	Actitudinal (ser)
- Enfoques para el análisis de resultados	- Conoce los distintos enfoques para analizar los resultados	- Proactiva: asume el control de su conducta de modo activo
- Herramientas de presentación de resultados	- Utiliza distintos tipos de herramientas y tecnologías para el manejo de información cuantitativa y cualitativa.	- Creativo: toma la iniciativa en el desarrollo de ideas creativas.
- Principales elementos de un reporte en investigación de mercados	- Elabora un reporte de investigación.	- Se responsabiliza y colabora con las tareas asignadas.

- Mantiene una comunicación asertiva en sus relaciones interpersonales

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES: - Realizar Informe de avance. -Realiza actividades de discusión y exposición.

Recursos Didácticos: Computador, Video Beam, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, videos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Presentar informe	Hoja de	Heteroevaluación.	10%	16

final y exposición evaluación

VI. REFERENCIAS.

HAIR, BUSH y ORTINAU (2003). Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante. 2da edición. Mc Graw Hill.

RABADÁN, R. y ATOS, M. (2003). **Técnicas cualitativas para la investigación de mercados.** Ediciones Pirámide

MERINO, M., GRANDE, I, SANCHEZ, J. (2015). **Introducción a la investigación de mercados.**

ISBN: 8415986777 ISBN-13: 9788415986775

KINNEAR HY TAYLOR. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Mc Graw Hill.

FISHER, L. y ESPEJO, J. (2011). **Mercadotecnia.** 4ta. Edición. Mc Graw Hill.

México

KOTLER, P. (2001). **Dirección de marketing.** Edición del milenio. Prentice Hall.

LAMBIN, J. (1995). **Marketing estratégico.** Mc Graw Hill.

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY y RUDELIUS. (2003). **Marketing.** Mg Graw Hill

CRAVENS, D. y PIERCY, N. (2007). **Marketing estratégico.** Mc Graw Hill.

KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2001). **Marketing.** Edición adaptada a Latinoamérica. 8va edición. Prentice Hall.

FRANCES, A. (2007). **Estrategia para la Empresa en América Latina.** IESA.

KELLER y KOTLER, P.(2006). **Dirección de marketing.** Prentice Hall.