

Nombre de la asignatura: Investigación de Mercado

a) Generalidades:

Número de Orden: 41, 42 ó 43	Código: IMD0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Mercadeo (MDO0)	Ciclo Académico: IX	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Optativa	Número/Hora Clase por Ciclo: 64
	U. V.: 3	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 2

b) Descripción de la asignatura:

Esta asignatura, optativa, ha sido planteada para aquellos estudiantes que deseen especializarse en la investigación de mercados. Quienes cursen esta materia, aprenderán a identificar todo sobre el comportamiento de las empresas, sus competidores, los consumidores, y por ende, el mercado.

Al adquirir los conocimientos sobre el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de la información, los alumnos diseñarán planes estratégicos para: posicionar productos; reestructurar la marca de una empresa o producto; y /o a identificar las necesidades y expectativas de los consumidores.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Adquirir los conocimientos sobre los métodos y técnicas para realizar una investigación de mercados.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Identificar la función de la investigación de mercados en la planeación estratégica.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Diseñar planes estratégicos para posicionar a una empresa, sus productos, reestructurar la marca de una empresa o producto, y/o identificar las necesidades y expectativas de los consumidores.

Objetivos Actitudinales (ser):

Tomar conciencia de la importancia y el poder que tiene la voz del consumidor en el mercado salvadoreño.

Aplicar y conocer los conceptos relacionados con el mercado y la marca.

d) Contenidos:

Unidad I: Introducción a la investigación de mercados

- 1) Breve Historia y conceptos sobre Investigación de Mercados.
- 2) Tipos de Investigación de Mercados existentes.
- 3) Errores más comunes al momento de realizar una Investigación de Mercados.
- 4) La Ética y la Investigación de Mercados.

Unidad II: La definición del problema de investigación

1. Antecedentes de la situación problemática.
2. Problemas Reales vrs. Problemas Aparentes.
3. El proceso de definición del Problema.
4. La Justificación e Importancia del Problema a ser investigado.
5. Limitaciones y Delimitaciones en Investigación de Mercados.

Unidad III: El diseño de la investigación y las fuentes de datos

1. Tipos de enfoques que se le puede dar a una Investigación de Mercado.
2. Fuentes de datos en investigación de mercado.
3. Determinación del universo de estudio.
4. Muestra vrs. censo en investigación de mercado.
5. Técnicas de muestreo en investigación de Mercado.
6. Determinación del tamaño de la Muestra para poblaciones finitas e infinitas.

Unidad IV: La tabulación y análisis de datos

1. Formas de vaciado de la tabulación de datos.
2. Formas de presentación de los datos obtenidos.
3. Análisis de datos: univariado, bivariado, multivariado.

Unidad V: La presentación de resultados

1. Conclusiones.
2. Recomendaciones.

e) Estrategia Metodológica:

Esta materia tiene contenido teórico y práctico. Los alumnos leerán folletos y libros que el catedrático les asigne; y recibirán clases sobre la investigación aplicada a mercados. Así, el 50% será dedicado a la revisión teórica, y evaluado con laboratorios, parciales y aplicaciones prácticas. Para el 50% restante, los estudiantes trabajarán en grupos y propondrán un tema a investigar sobre mercados. De esta forma, aplicarán la teoría a un caso práctico, cuyos resultados serán presentados a los responsables de la empresa sobre la que se hizo el estudio.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Investigación integral de mercados, desiciones sin incertidumbre/Tercera edición</i>	José Nicolas Jany Castro	McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.	Colombia	2005	6
<i>Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante/Segunda edición</i>	Joseph F. Hair, Jr./Robert P. Bush/David J. Ortinau	McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.	Estados Unidos	2004	5
<i>Investigación de Mercados, un enfoque aplicado/ Quinta edición</i>	Thomas C. Kinneer, James R. Taylor	McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.	Colombia	2003	9
<i>Las 22 leyes inmutables de la marca</i>	Al Ries, Laura Ries	McGraw-Hill Interamericana Editores,S.A. de C.V.	México	2001	5
<i>Investigación integral de mercados, un enfoque para el siglo XXI/Segunda edición</i>	José Nicolas Jany Castro	McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.	Colombia	2000	11