



UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA			
2.1 NOMBRE		Investigación de Mercados	
2. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA – CONTENIDOS BÁSICOS			
UNIDAD (No. y título)	TEMAS (Temas/subtemas o Contenido Temático)	ESTRATEGIAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS	ACTIVIDADES: (Lecturas, consultas, ejercicios, trabajos...)
UNIDAD UNO Naturaleza y Alcance de la Investigación de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Relación entre la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados. ➤ Importancia y justificación de la Investigación de Mercados. ➤ Desarrollo histórico de la Investigación de Mercados ➤ Aplicación de la Investigación de Mercados. ➤ Definiciones. ➤ Proceso general de la Investigación de Mercados. ➤ Información requerida para la Investigación de Mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clase magistral ➤ Exposiciones orales ➤ Utilización Proyectoros ➤ Utilización tableros 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Quices, ➤ Exposiciones orales, participación, puntualidad y asistencia <p style="text-align: center;">LECTURA: iniciar un proyecto de investigación DE INVESTIGACIÓN</p>
UNIDAD DOS El método Científico aplicado a la Investigación de Mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema 2. Estudios utilizados para definir el problema (Exploratorio, concluyente) 3. Formulación del problema 4. Determinación del objetivo general. 5. Determinación de los objetivos específicos. 6. La Hipótesis (tipos) 7. Listado de información requerida, recolección datos 	<ol style="list-style-type: none"> a. Clase magistral b. Exposiciones orales c. Trabajo en grupos d. Utilización Proyectoros Utilización tableros 	<ol style="list-style-type: none"> a. Ejercicio en clase. b. Desarrollo Trabajo de Investigación <p style="text-align: center;">LECTURA: Brand Blink Understanding the Mind to get to the Heart of Buying Decisions</p>
UNIDAD TRES Métodos para la recolección de la información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información Secundaria. 2. Información Primaria. 3. Método de recolección de la información. 4. Elaboración de los cuestionarios. 5. Medición de actitud Trabajo de campo. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Clase magistral b. Exposiciones orales c. Utilización Proyectoros Utilización tableros 	<ol style="list-style-type: none"> a. Trabajo de campo <p style="text-align: center;">LECTURA : “ Antecedentes de la Investigación de Mercados”</p>



UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD CUATRO Diseño Muestral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría del Muestreo. (Por conveniencia, criterio, cuota. Muestreo probabilístico aleatorio simple, estratificado, por conglomerado) 2. Beneficios del muestreo 3. Determinación del universo (Elementos, unidad, alcance, tiempo.) 4. Marco Muestral. 5. Procedimientos de muestreo y formulación para el cálculo del tamaño de la muestra. <p>Técnica de selección de la muestra y recolección de la información.</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Clase magistral b. Exposiciones orales. c. Utilización Proyectoros d. Utilización tableros 	a. Desarrollo ejercicios en clase
UNIDAD CINCO Análisis e informe de la Investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordenamiento y clasificación de datos 2. Establecimiento de diferencias significativas. 3. Conclusiones y recomendaciones 4. Pautas para la redacción de informes 5. Formato del informe Guía para la presentación de resultados. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Clase magistral b. Exposiciones orales. c. Utilización Proyectoros d. Utilización tableros e. Visita empresarial 	<ol style="list-style-type: none"> a. Talleres en clase b. Quices, c. Exposiciones orales, participación
UNIDAD SEIS Segmentación de Mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definiciones 2. Generalidades sobre la Segmentación del Mercado. 3. Bases para segmentar los mercados de consumo 4. Bases para segmentar los mercados industriales 		

3. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

AUTOR (ES)	TÍTULO	EDITORIAL - PAÍS	AÑO
Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau	Investigación de Mercados, en un ambiente de información Virtual	Bogotá Mc Graw Hill. Tercera edición.	2010
JANY CASTRO, José Nicolás	. Investigación Integral de Mercados. Decisiones sin incertidumbre.	Bogotá Mc Graw Hill. Tercera edición.	2005
BLAXTER, L., C. Hughes y M.Tight	Cómo se hace una investigación.	. Barcelona: Gedisa	2000.
HERNÁNDEZ SÁMPIERI, R., C. Fernández y P.	Metodología de la Investigación 3ª ed.	México, Mc Graw Hill	2003



UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LÓPEZ, Altamirano. Coronado, Osuna.	Introducción a la Investigación de Mercados	editorial Diana, México	1976
TAMAYO Y TAMAYO, M.	El proceso de la investigación científica. 4ª ed.	México: Limusa,	2001.
COMPLEMENTARIA			
1. BOOTH, W., G. Colomb y J. Willia	Cómo convertirse en un hábil investigador.	Barcelona: Gedisa,	2001
CHISNALL, Peter.	Investigación de Mercados, análisis y medida.	Bogotá, Mc. Graw Hill,	1976.
INFOGRAFÍA			
<p>El Muestreo. - Tomado el 25 de dic de 2013 de:</p> <ol style="list-style-type: none">1. http://www.chospab.es/calidad/archivos/Metodos/Muestreo.pdf2. Investigacion de mercados, Gilbert churcil, bibliotecavirtual.unad.edu.co http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2130/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&isETOC=true&inPS=3. www.mercado.com.ar/mercado5. www.mercado.com.ar/mercado6. www.google.com/marketingempresarial			