



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**CURSO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

CODIGO	ETE 432
NRC:	50674 y 50698
NOMBRE DEL CURSO	Investigación de Mercados
REQUISITO	Mercadeo
GRUPO	01-05
CREDITOS	04
NATURALEZA	TEORICO-PRACTICO
NIVEL DE CARRERA	PREGRADO Y GRADO
<b>PERIODO</b>	<b>II CICLO 2015</b>
HORAS PRESENCIALES	3
POR SEMANA	03
HORAS DE ESTUDIO	6
INDEPENDIENTE	06
HORAS DE PRACTICA	6
POR SEMANA	06
ATENCION AL ESTUDIANTE	<b>MARTES DE 2PM A 4PM</b>
ASISTENCIA:	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESOR DEL CURSO	MBA. Manuel E. Rodriguez Herrera Lic. <a href="mailto:manuelemilio11@gmail.com">manuelemilio11@gmail.com</a>

**2. DESCRIPCION DEL CURSO**

El Curso de investigación de mercados forma parte del área de concentración en mercadeo de la carrera de Licenciatura en Administración; está diseñado para que el estudiante adquiera destrezas prácticas en éste campo y se pueda integrar con éxito en su actividad profesional en el futuro.

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

El propósito del curso es presentar a los estudiantes los conocimientos del tema de investigación de mercados de un modo más agradable para que se familiarice con varios métodos comunes que se emplean en la obtención y análisis de la información de mercados y ayudarles a adquirir dominio en el empleo e interpretación de este instrumento; para lo anterior se requiere tener conocimientos en estadística.

La Investigación de Mercados le ayudará a llevar a cabo sus propias investigaciones, además de que le permitirá evaluar hallazgos, hacer conclusiones y recomendaciones para los trabajos de investigación; con esto se espera que el curso se convierta en una experiencia de aprendizaje idónea para su formación profesional.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

El desarrollo del curso contribuirá a que los estudiantes logren:

Comprender, evaluar y aplicar los conocimientos sobre investigación de mercados, para que a través de sus herramientas básicas pueda tomar decisiones en esta área del mercadeo.

### **4. ESTRUCTURA GENERAL DEL CURSO**

El curso está compuesto por los 5 módulos siguientes:

- 1.- Módulo I. Aspectos preliminares fundamentales
- 2.- Módulo II. Obtención de datos
- 3.- Módulo III. Aspectos básicos del muestreo y la medición
- 4.- Módulo IV. Resultados de la investigación
- 5.- Módulo V. Aplicaciones y presentación de las investigaciones

### **5.- CONTENIDOS:**

#### Módulo I. Aspectos Preliminares Fundamentales

##### Objetivos del Módulo I:

- ◆ Conocer la importancia de la investigación de mercados moderna, su concepto y evolución histórica
- ◆ Comprender el instrumental mercadológico y estadístico necesario para el diseño, ejecución e interpretación de una investigación de mercados

##### Temas:

- a. Naturaleza y alcance
- b. Aplicaciones
- c. Concepto de Investigación de Mercados
- d. Elementos de la Investigación de Mercados

#### Módulo II. Obtención de Datos

##### Objetivos del Módulo II:

- ◆ Escoger el tipo de estudio y manejar diferentes tipos de fuentes de información.
- ◆ Determinar el tipo de encuestas que han de realizarse según los objetivos del estudio.

Temas:

- a. Diseño, realización y control del proyecto de investigación de mercados.
- b. Obtención de información, diseño de cuestionarios
- c. Conceptos de la medición.
- d. Obtención de información, investigación por encuesta.

### Módulo III Aspectos Básicos del Muestreo y la Medición

Objetivos del Módulo III:

- ◆ Escoger el tipo de muestreo más adecuado y delimitar el tamaño muestral, realizar pruebas de campo y efectuar encuestas.
- ◆ Determinar el tipo de cuestionarios que han de realizarse según los objetivos del estudio.

Temas:

- a. El Muestreo
- b. El Procedimiento Muestral
- c. Tipos de Muestras
- d. Muestreo Fijo
- e. Muestreo Secuencial
- f. Muestreo de Atributos
- g. Muestreo de Variables
- h. Muestras no Probabilísticas
- i. Muestras Probabilísticas

### Módulo IV. Resultados de la Investigación

Objetivos del Módulo IV:

- ◆ Realizar una investigación de mercados.
- ◆ Desarrollar todas las fases que intervienen en el proceso de una investigación de mercados.

Temas:

- a. Obtención de información: entrevistas, observación y paneles
- b. Medición de actitudes
- c. Preparación y síntesis de datos

### Módulo V. Aplicaciones y Presentación de las Investigaciones

Objetivos del Módulo V:

- ◆ Presentar un proyecto de investigación real donde se aplique sistemáticamente la metodología de una investigación de mercados.
- ◆ Analizar, concluir y recomendar la importancia que tiene para las empresas el dar a conocer sus productos basados en lo fundamental que resulta la investigación de mercados.

Temas:

- a. Preparación de resultados de la investigación real de mercados.
- b. Análisis y cuantificación de la investigación real de mercados.
- c. Presentación de los resultados de la investigación real de mercados

## **6. METODOLOGIA.**

El resultado más sobresaliente de toda experiencia educativa no es la idea analítica captada por el estudiante o los datos que entran en su memoria, si no el cambio de comportamiento como resultado de la enseñanza.

Las clases de investigación de mercados se desarrollarán con estricta sujeción a los principios de la inducción-deducción, los cuales demandan de procedimientos de análisis y síntesis, así como de exposición e interrogación.

La forma interrogativa es sumamente útil y superior a la forma expositiva. De esta forma se logra una enseñanza activa que obliga a todos los alumnos a desarrollar sus poderes de atención, razonamiento y exposición oral de sus puntos de vista.

### 1.- Exposiciones:

Las exposiciones serán presentadas por grupos conformados al inicio del curso, sobre los temas asignados, cada exposición tendrá un tiempo máximo aproximado de noventa minutos, todo grupo debe respaldar su exposición con un trabajo escrito y copia de sus filminas de presentación (presentación en "powerpoint"), dicho informe se debe entregar sin excepción el mismo día de la exposición.

### 2.- Sesión de preguntas:

Estarán a cargo del profesor de la materia y el auditorio a los expositores.

### 3.- Defensa del Tema:

Puede ser en forma individual y en forma grupal.

### 4.- Clases expositivas por parte del profesor:

A cargo del profesor de la materia posibilitando, en todo momento, la combinación de este método con el enfoque participativo que centra la responsabilidad más importante del aprendizaje en los propios integrantes del grupo educativo.

## 7. EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE

### CONTENIDO Y CRONOGRAMA.

Temas	Actividades Profesor	Actividades Estudiantes	Sesión
Panorama general de la Investigación de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción General a la temática del curso, presentación de los participantes y motivación.</li> <li>▪ Naturaleza y Alcance.</li> <li>▪ Aplicaciones.</li> <li>▪ Concepto de la Investigación de Mercados.</li> <li>▪ Elementos de la Investigación de Mercados.</li> <li>▪ Conformación de los Grupos de trabajo.</li> <li>▪ Estructuras para confeccionar el Trabajo Final de Investigación de Mercados</li> <li>▪ Asignación del Caso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conformación de grupos de trabajo.</li> <li>▪ Asignación del Caso para ser resuelto por el grupo de estudiantes establecido para la sesión # 2.</li> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP 3. LIBRO 1</b></li> </ul>	<b>I</b>
Diseño, realización y control del Proyecto de Investigación de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aclaración de dudas sesión anterior</li> <li>▪ Tipos de estudios de investigación de mercados.</li> <li>▪ Proceso de Investigación</li> <li>▪ Tipos de información de mercadotecnia</li> <li>▪ Fuentes de datos</li> <li>▪ Errores comunes de la investigación</li> <li>▪ Evaluación y control de la investigación de mercados</li> <li>▪ Selección y uso de Consultores (Asesores)</li> <li>▪ Plenario para analizar y discutir el caso asignado en la sesión anterior.</li> <li>▪ Asignación del caso para la sesión #3</li> <li>▪ Asignación de trabajos para exposición (Marketing Mix) en grupos ya conformados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resolución del caso asignado por los grupos de estudiantes para esta sesión</li> <li>▪ Comentarios de las lecturas asignadas</li> <li>▪ Participación en plenario donde se analiza y discute el caso</li> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP. 4 LIBRO 1</b></li> </ul>	<b>II</b>

Temas	Actividades Profesor	Actividades Estudiantes	Sesión
El Muestreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aclaración de dudas sesión anterior</li> <li>▪ Muestreo frente al censo</li> <li>▪ El procedimiento muestral</li> <li>▪ Tipos de muestras</li> <li>▪ Muestreo fijo.</li> <li>▪ Muestreo Secuencial</li> <li>▪ Muestreo de Atributos</li> <li>▪ Muestreo de Variables</li> <li>▪ Muestras no probalísticas</li> <li>▪ Muestras probalísticas</li> <li>▪ Muestreo Aleatorio Simple</li> <li>▪ Muestreo Sistemático</li> <li>▪ Muestreo Estratificado</li> <li>▪ Muestreo Conglomerados</li> <li>▪ Muestreo de área</li> <li>▪ Muestreo polietápico múltiple</li> <li>▪ Plenario para analizar y discutir el caso asignado en la sesión anterior.</li> <li>▪ Asignación del caso para la sesión #4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resolución del caso Asignado a los grupos de estudiantes para esta sesión</li> <li>▪ Comentarios de las lecturas asignadas</li> <li>▪ Participación en plenario donde se analiza y discute el caso</li> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP. 5 LIBRO 1</b></li> </ul>	<b>III</b>
Conceptos de la Medición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aclaración de dudas sesión anterior</li> <li>▪ Definición de Medición</li> <li>▪ Variables y conceptos de mercadotecnia</li> <li>▪ Escalas de medición</li> <li>▪ Componentes de las mediciones</li> <li>▪ Conceptos de validez y confiabilidad.</li> <li>▪ Presentación de plenario para analizar y discutir el caso asignado en la sesión anterior.</li> <li>▪ Orientación para presentar el Anteproyecto del Trabajo Final para la sesión #5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resolución del caso asignado por los grupos de estudiantes para esta sesión (Internet)</li> <li>▪ Comentarios de las lecturas asignadas</li> <li>▪ Participación en plenario donde se analiza y discute el caso</li> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP. 6 LIBRO 1</b></li> <li>▪ No hay caso asignado ya que deben trabajar en la presentación del Anteproyecto</li> </ul>	<b>IV</b>
Obtención de Información, Investigación por Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aclaración de dudas sesión anterior</li> <li>▪ Métodos y aplicaciones de la investigación por encuesta</li> <li>▪ Fuentes de error en la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboración del Anteproyecto sobre el Trabajo Final de la Investigación de Mercados.</li> </ul>	<b>V</b>

Temas	Actividades Profesor	Actividades Estudiantes	Sesión
	investigación por encuesta <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevista personal</li> <li>▪ Entrevista telefónica</li> <li>▪ Cuestionario por correo</li> <li>▪ Presentación al Plenario para analizar y discutir los Anteproyectos de los diferentes grupos del Trabajo Final (Profesor acepta o rechaza el mismo)</li> <li>▪ Recuerda la exposición sobre el tema asignado de <b>Producto</b> para la sesión # 6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comentarios de las lecturas asignadas</li> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP. 7 LIBRO 1</b></li> </ul>	
Obtención de Información: Diseños de Cuestionarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aclaración de dudas sesión anterior</li> <li>▪ Consideraciones iniciales</li> <li>▪ Tipos de cuestionarios</li> <li>▪ Elaboración de cuestionarios</li> <li>▪ Tipos de preguntas.</li> <li>▪ Pruebas preliminares (pretests) del cuestionario</li> <li>▪ Presentación al plenario para analizar, discutir y comentar el tema de <b>Producto</b></li> <li>▪ Aclaración de dudas sobre la prueba de la próxima sesión.</li> <li>▪ Recuerda que se debe ir trabajando en la confección del cuestionario sobre el Proyecto del trabajo Final.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboración y presentación del tema <b>Producto</b> por parte del grupo asignado.</li> <li>▪ Comentarios de la lecturas asignadas.</li> <li>▪ Prepararse bien para el primer Examen Parcial (<b>CAP 9 LIBRO</b></li> </ul>	<b>VI</b>
<b>I PRUEBA PARCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicación de la primera prueba parcial en clase,</li> <li>▪ Supervisión.</li> <li>▪ Profesor recuerda al grupo correspondiente que la próxima sesión se expone el tema <b>Precio</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP. 10 LIBRO 1</b></li> </ul>	<b>VII</b>
Obtención de Información: Entrevistas, Observación y Paneles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevistas de Profundidad</li> <li>▪ Entrevistas de sesiones de Grupo</li> <li>▪ Técnicas proyectivas</li> <li>▪ Observación</li> <li>▪ Paneles</li> <li>▪ Presentación al plenario para analizar, discutir y comentar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación del grupo responsable del tema .</li> <li>▪ Comentarios de la lecturas asignadas</li> <li>▪ Elaboración de Cuestionarios para el Trabajo Final de</li> </ul>	<b>VIII</b>

Temas	Actividades Profesor	Actividades Estudiantes	Sesión
	<p>el tema de <b>Precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profesor recuerda al grupo correspondiente que la próxima sesión se expone el tema <b>Promoción</b>.</li> </ul>	<p>Investigación de Mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP. 11 LIBRO 1</b></li> </ul>	
Obtención de Información: Medición de Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrega de Pruebas Parciales y sus respectivos comentarios</li> <li>▪ Aclaración de dudas sobre la sesión anterior</li> <li>▪ Actitudes y su medición</li> <li>▪ Escalas de Clasificación de actitudes</li> <li>▪ Técnicas de combinación de escalas de actitudes</li> <li>▪ Escala de Likert</li> <li>▪ Diferencial semántico</li> <li>▪ Escala de Stapel</li> <li>▪ Escala Multidimensional</li> <li>▪ Analiza con los grupos las preguntas del cuestionario sobre el trabajo final.</li> <li>▪ Presentación al Plenario para analizar, discutir y comentar el tema de <b>Promoción</b>.</li> <li>▪ Profesor recuerda al grupo correspondiente que la próxima sesión se tiene que exponer el tema <b>Plaza</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traer el Cuestionario sobre el Trabajo Final para revisión y verificación del Profesor.</li> <li>▪ Presentación del grupo responsable del tema <b>Promoción</b>.</li> <li>▪ Deben tener un 50% del adelanto del Trabajo Final de Investigación</li> <li>▪ Lectura para sesión siguiente: <b>CAP. 12 LIBRO 1</b></li> </ul>	<b>IX</b>
Preparación de Síntesis de Datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aclaración de dudas sobre la sesión anterior</li> <li>▪ Introducción</li> <li>▪ Importancia</li> <li>▪ Corrección</li> <li>▪ Codificación</li> <li>▪ Tabulación</li> <li>▪ Síntesis Estadística</li> <li>▪ Síntesis Gráfica</li> <li>▪ Presentación al Plenario para analizar, discutir y comentar el tema de <b>Plaza</b></li> <li>▪ Analiza con los grupos las preguntas del cuestionario</li> <li>▪ Aclaración de dudas sobre el examen de la próxima sesión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo fuerte en el Proyecto del Trabajo Final sobre la Investigación de Mercados</li> <li>▪ Presentación por parte de los estudiantes del grupo responsables del desarrollo del tema</li> <li>▪ Cap. 13</li> <li>▪ <b>Plaza</b></li> </ul>	<b>X</b>

<b>Temas</b>	<b>Actividades Profesor</b>	<b>Actividades Estudiantes</b>	<b>Sesión</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> </ul>		
Elaboración de la muestra, el campo muestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar continuidad al análisis y ubicar al estudiante en cuanto al uso de herramientas estadísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lograr llevar a cabo la aplicación de herramientas estadísticas y determinar espacios muestrales y aplicarlo a su trabajo final de investigación</li> </ul>	<b>XI</b>
II Prueba Parcial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicación de la II prueba parcial.</li> <li>▪ Supervisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de la segunda prueba parcial.</li> </ul>	<b>XII</b>
Presentación de los resultados de la Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resultados del II Examen Parcial y sus comentarios</li> <li>▪ Introducción</li> <li>▪ Tipos de informes de investigación de mercados</li> <li>▪ Organización de redacción del informe</li> <li>▪ Ayudas gráficas y visuales</li> <li>▪ Uso y mal uso de la estadística</li> <li>▪ Presentaciones Orales</li> <li>▪ Conclusiones y Recomendaciones</li> <li>▪ Asesoría para los Trabajos Finales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lecturas asignadas</li> <li>▪ Presentación de resultados.</li> <li>▪ los contenidos encontrados.</li> </ul>	<b>XIII</b>
Exposiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposiciones orales y escritas de trabajo de Investigación para evaluación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentaciones finales grupales. Designado con anticipación cual grupo expone</li> </ul>	<b>XIV</b>
Exposiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposiciones orales y escritas de trabajo de Investigación para evaluación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentaciones finales grupales. Designado con anticipación cual grupo expone</li> </ul>	<b>XV</b>
Promedios Finales del Curso	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indicar al estudiante los resultados finales de su evaluación del curso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verificación de su participación y promedio final del curso</li> </ul>	<b>XVI</b>

**Nota:**

El profesor podrá asignar lecturas de capítulos adicionales de los textos sugeridos o de otros textos de acuerdo con sus necesidades.

## **8. RECURSOS EDUCATIVOS**

Para este curso los Recursos Educativos que se requieren para el desarrollo óptimo del proceso enseñanza-aprendizaje están dados por:

- 1.- Textos
- 2.- Pizarras
- 3.- Pilots
- 4.- Retroproyectores
- 5.- Filminas
- 6.- Televisor
- 7.- Videos
- 8.- Video cassette
- 9.- Multimedia
- 10.- Video Beam
- 11.- Internet
- 12.- Computadora

## **9. EVALUACIÓN DEL CURSO**

Exposiciones, casos y concepto:	20%
I Examen parcial	25 %
II Examen parcial	25 %
Proyecto: Trabajo de investigación (escrito y oral)	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Las pruebas pueden ser escritas, orales o de investigación entre otras.

### **Nota:**

El profesor podrá asignar lecturas de capítulos adicionales de los textos sugeridos o de otros textos de acuerdo con sus necesidades.

## **10. BIBLIOGRAFIA**

### **LIBROS DE TEXTO**

#### **BÁSICOS**

1. Kinnear, T. C., Taylor, J. R. Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado. Quinta Edición. Editorial McGraw-Hill. 2003.
2. Pérez Cristobal/Armas Gabael/Rodríguez Manuel E. Estrategia como Herramienta de Gestión. Editorial Alfa y Omega. Mexico. 2012
3. Weiers, R. M. Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, 2000.

#### **COMPLEMENTARIOS**

1. Churchill, Gilbert. Investigación de Mercados. Editorial Thomson, Cuarta Edición. 2003.
2. Zikmund, William. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall, 1997.
3. Pope, J. Investigación de Mercados, Guía maestra para el profesional. Editorial Norma 1991.
4. Lehmann, D. Investigación y Análisis de Mercado. Editorial Cecsca 1993.