

**UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL TRABAJO**

1. DATOS GENERALES

CODIGO:	ETE 432
NOMBRE DEL CURSO:	INVESTIGACIÓN DE MERCADEO
GRUPO:	03 Y 05
CREDITOS:	04
NATURALEZA:	TEORICO - PRACTICO
NIVEL DE CARRERA:	IV NIVEL
PERIODO:	II CICLO 2009
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	11
TEORIA	3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	6
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	2
AREA DE UBICACIÓN	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
REQUISITO:	MERCADEO
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE:	OFICINAS DEL IESTRA
ASISTENCIA	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESORA	MAE. KATTIA VASCONCELOS VASQUEZ

2. DESCRIPCION DEL CURSO

Estudiar la importancia de una adecuada Administración de los Recursos Materiales en la consecución de los objetivos de las organizaciones públicas y privadas, de manera que se garantice la atención de las distintas necesidades con criterios de oportunidad, calidad y precio. La práctica consiste en un trabajo de investigación sobre los diferentes procesos de contratación administrativa; licitaciones públicas, restringidas, etc.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante pueda adquirir los conocimientos elementales para realizar un trabajo de campo en el área del mercadeo, utilizando instrumentos técnicos y apoyo de otras disciplinas.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Señalar la relevancia de las fuentes primarias y secundarias de investigación
2. Identificar las herramientas que se utilizan para hacer investigación de mercados
3. Establecer la importancia de las variables, e indicadores de investigación
4. Mencionar los tipos de muestreos utilizados para realizar las investigaciones de mercados
5. Citar las formas de interpretación de datos resultados de la investigación de mercados
6. Numerar la presentación de informes de resultados de investigación de mercados

4. TABLA DE CONTENIDOS DEL CURSO

<p>SEMANA UNO: Conceptualización de investigación de mercados Tipos de investigación de mercados Planeación de una investigación de mercados Plan de investigación</p>	<p>SEMANA NUEVE: Aplicación de instrumentos NO HAY CLASES</p>
<p>SEMANA DOS: Definición del tema Planteamiento del problema Objetivos de la investigación</p>	<p>SEMANA DIEZ: Aplicación de instrumentos NO HAY CLASES</p>
<p>SEMANA TRES: Variables de la investigación Indicadores Fuentes</p>	<p>SEMANA ONCE: NO HAY CLASES Análisis de los datos y hallazgos Conclusiones Recomendaciones Propuesta</p>
<p>SEMANA CUATRO: Técnicas por aplicar Tipos de instrumentos Diseño de instrumentos</p>	<p>SEMANA DOCE: GRUPOS 1y 2 Presentación del informe final: resumen ejecutivo Problema definido Metodología utilizada Datos relevantes y su análisis Recomendaciones y propuesta</p>
<p>SEMANA CINCO: Examen</p>	<p>SEMANA TRECE: GRUPOS 3 y 4 Presentación del informe final: resumen ejecutivo Problema definido Metodología utilizada Datos relevantes y su análisis Recomendaciones y propuesta</p>
<p>SEMANA SEIS: Población objetivo: muestreo</p>	<p>SEMANA CATORCE GRUPOS 5 y 6 Presentación del informe final: resumen ejecutivo Problema definido Metodología utilizada Datos relevantes y su análisis Recomendaciones y propuesta</p>
<p>SEMANA SIETE: Técnicas por aplicar Tipos de instrumentos Diseño de instrumentos</p>	<p>SEMANA QUINCE: GRUPOS 7 y 8 Presentación del informe final: resumen ejecutivo Problema definido Metodología utilizada Datos relevantes y su análisis Recomendaciones y propuesta</p>
<p>SEMANA OCHO: Pruebas de campo</p>	<p>SEMANA DIECISEIS: entrega de promedios finales</p>

5. METODOLOGIA

Se presenta la materia en forma magistral. Con el apoyo de material digital de apoyo. Luego se procede a realizar la generación de un caso por parte de cada subgrupo. Luego la presentación de cada uno de los subgrupos de cada una de sus propuestas.

6. EVALUACION

Examen	40%
Participación	10%
I. de M	<u>50%</u>
Total	100%

7. BIBLIOGRAFIA:

Investigación de mercados Jeffrey Pope, Ed. Norma, Colombia, 1995.
Investigación de mercados efectiva en una semana, Matthew Housden, Ed.
Panorama México 1995.

Cualquier otro libro que los estudiantes puedan acceder para realizar sus trabajo y aportes.

8. OTRAS CONSIDERACIONES

Es importante mencionar que los estudiantes deben manejar criterios sobre: Investigación descriptiva, analítica, retrospectiva, tipos de variables, informe, método, objetivo, metas, cuadro, tabla, gráfico, esquema, hallazgo, indicador, impacto, encuesta, observación, reactivo, dato, modelo, información, dimensión, valor, entrevista, técnica instrumentos, cuestionario, tendencia, moda media, ponderación, citas bibliográficas, código, introducción, conclusión, ensayo, tendencia, síntesis, índice, apéndice, glosario, hipótesis, unidad muestral, fuentes de información, propuesta, marco teórico, referencial, conceptual, empresarial, legal institucional para la presentación de la investigación de mercados respectiva.