

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS GENERALES DE LA MATERIA

General

Incorporar los conceptos centrales y el proceso de la investigación de mercado con la finalidad de facilitar la toma de decisiones estratégicas ofreciendo información relevante.

Específicos

Identificar los conceptos necesarios para emprender el proceso de una investigación de mercado.

Conocer, describir y aplicar las herramientas de la investigación de mercados necesarias para la Toma de Decisiones Estratégicas.

Aprender el proceso de una investigación de mercados con el desarrollo de cada una de sus etapas con el fin de apropiarse de los conceptos teóricos y poder transferirlos a la realidad.

UNIDADES, TEMAS Y SUBTEMAS

1- Investigación de Mercados y Planeación Estratégica.

1.1- Función de la investigación de mercados en la planeación estratégica.

1.1.1- Valor de la información. Relevancia y necesidad de la Investigación de Mercados.

1.1.2- Toma de Decisiones. El proceso de la Planeación Estratégica y su relación con las tareas de la Investigación de Mercados.

1.2- El proceso de la Investigación de Mercados.

1.2.1- Etapas del proceso de investigación de mercados.

1.2.2- Proyecto o propuesta de investigación de mercados.

1.2.3- Énfasis en la redacción de objetivos de investigación y su relación con los objetivos y/o decisiones empresariales.

1.3- Definición del problema.

1.3.1- Valor e importancia de definir el problema de investigación.

1.3.2- La Ética en el ejercicio de la investigación de mercados.

1.4- Fuente de datos secundarios.

1.4.1- Valor y función de los datos secundarios.

1.4.2- Uso y evaluación de los datos secundarios. Internet

1.4.3- Fuentes disponibles en la República Argentina.

1.5- Administración de las relaciones con los clientes.

2- Bases de Datos y Sistemas de Apoyo para la Toma de Decisiones.

2.1- Bases de Datos.

2.1.1- Valor de la información de la base de datos.

2.1.2- Confección de una base de datos.

2.1.3- Modelos de Bases de datos.

2.2- Sistemas de apoyo para la Toma de Decisiones.

2.2.1- Valor y utilidad de un Sistema de Apoyo.

2.2.2- Diagrama de un Sistema de Apoyo.

2.2.3- Tipos de Modelos.

3- Diseños de Investigación Cualitativos.

3.1- Los distintos diseños de investigación. Énfasis en la pertinencia y la aplicabilidad.

3.1.1- Los diseños cualitativos. Ejemplos de objetivos de investigación exploratoria.

3.1.2- Los diseños cuantitativos. Ejemplos de objetivos de investigación concluyente.

3.1.3- Ventajas, desventajas y alcance de la investigación cualitativa.

3.2- Las técnicas cualitativas.

3.2.1- Encuesta sobre experiencia o consulta a expertos.

3.2.2- Estudios pilotos: sesiones de grupo, medios interactivos de investigación, investigación computarizada, técnicas proyectivas, entrevistas en profundidad.

3.2.3- La observación.

4- Diseños de investigación cuantitativos. El Plan Muestral.

4.1- Diseño de investigación descriptiva. Técnicas por encuestas.

4.1.1- Tipos de métodos de encuestas. Elección adecuada.

4.1.2- Errores en la aplicación de los distintos métodos de encuestas.

4.2- Diseño de investigación causal.

4.2.1- El experimento: naturaleza, diseño y validez.

4.2.2- Tipos de diseños experimentales. Aplicaciones.

4.2.3- Los mercados de prueba.

4.3- El plan muestral.

5- La medición y la captura de los datos.

5.1- Generalidades de la medición.

5.1.1- Desarrollo, abstracción, dimensionalidad, validez y operacionalización de constructos.

5.1.2- Conceptos de la medición de escalas. Tipos de datos, naturaleza y propiedades.

5.1.3- Niveles básicos de las escalas: nominal, ordinal, de intervalo, de razón, otras.

5.1.4- Criterios para la elaboración de escalas: confiabilidad y otros.

5.2- Medición de actitudes.

5.2.1- Aplicaciones del método de la trilogía.

5.2.2- Desarrollo y aplicaciones de las distintas escalas de medición de actitudes: Likert, diferencial semántico, intención de compra, comparación pareada, otras.

5.3- El cuestionario y la medición de actitudes.

5.3.1- Generalidades, redacción, preguntas, formato.

5.3.2- Diseño de cuestionarios.

5.4- La Captura de los Datos.

5.4.1- Instrucciones para entrevistadores y supervisores.

5.4.2- Formas de selección, cuotas, registro de visitas etc.

6- Preparación de los datos, análisis e informe de los resultados.

6.1- Preparación de los datos.

6.1.1- Edición. Tratamiento de preguntas abiertas. Codificación.

6.1.2- La carga de datos. Software.

6.1.3- Tabulación unidireccional y cruzada.

6.2- Análisis de datos.

6.2.1- Aplicaciones de análisis descriptivo. Generalidades de análisis inferencial.

6.2.2- Bases de datos de aplicaciones: SPSS y otros.

6.2.3- Gráfica de datos.

6.3- El informe.

6.3.1- Formato básico, elementos.

6.3.2- Presentación de los resultados. Uso de Software

METODOLOGÍA

S/D

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Título Numero1

Título: Investigación de

Autor: Hair, Bush y Ortinau

Edición: 2°

Editorial: Mc. Graw Hill

Lugar: México

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA

S/D

ELEMENTOS PERMITIDOS PARA RENDIR

Calculadora