

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SANTO DOMINGO
(INTEC)
Area de Negocios

LIC. EN MERCADEO

PROGRAMA: Investigación de Mercados I
PROFESOR: Lic. Christian A. Contín

I. OBJETIVOS

- Proporcionar conocimiento sobre la importancia de la Investigación de Mercados como herramienta en la toma de decisiones.
- Conocer los diferentes tipos, métodos y técnicas de Investigación de Mercados.
- Realizar un proyecto de Investigación de Mercado aplicando sus herramientas a un problema específico.

II. METODOLOGIA

- Participativa con elaboración de proyectos
 - ✓ Presentaciones del docente.
 - ✓ Presentaciones de los estudiantes.
 - ✓ Discusiones grupales.
 - ✓ Investigaciones.
 - ✓ Desarrollo de trabajos prácticos (individuales y grupales).

III. EVALUACION

- | | |
|--|-------------------|
| • Asistencia | 10 puntos |
| • Ejercicios y participación en clases | 20 puntos |
| • Exámen primer término | 20 puntos |
| • Proyecto de investigación | 30 puntos |
| • Examen final | 20 puntos |
| TOTAL : | 100 PUNTOS |

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
(INTEC)
Area de Negocios

LIC. EN MERCADEO

IV. CONTENIDO TEMATICO

- ❑ La Investigación de Mercados
 - Definiciones
 - Historia
 - La Investigación de Mercados en R.L
 - Tipos de investigaciones

- ❑ Métodos de Investigación de Mercados
 - Clasificación
 - Definición del Método Cualitativo
 - Tipos
 - Definición del Método Cuantitativo
 - Tipos
 - Método de Entrevistas

- ❑ El Muestreo
 - Introducción
 - Terminología
 - Elemento
 - Universo
 - Unidades de muestreo
 - Muestra
 - Métodos de selección de la muestra
 - Método de selección no probabilístico
 - Muestreo por cuotas
 - Muestreo de juicio
 - Muestreo de conveniencia
 - Método de selección probabilístico
 - Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo sistemático
 - Muestreo estratificado
 - Muestreo por conglomerados
 - Determinación del tamaño de la muestra

- ❑ Instrumentos de recolección de la información

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
(INTEC)
Area de Negocios

LIC. EN MERCADEO

- Trabajo de campo
- Introducción al análisis de los resultados
- Proyecto de Investigación de Mercado
(Recapitulación del curso)
 - La propuesta
 - Instrumento de recolección (El cuestionario)
 - Trabajo de campo
 - Codificación y procesamiento de los datos
 - Análisis de los datos
 - Elaboración del informe

V. BIBLIOGRAFIA SUGERIDA

- ❖ ***Investigación de Mercados, un enfoque aplicado.***
Thomas Kinneer y James Taylor
- ❖ ***Investigación de Mercados.***
Harper W. Boyd
- ❖ ***Investigación & Análisis de Mercados***
Donald R. Lehmann
- ❖ ***Cómo hacer Investigación de Mercados***
Hague y Jackson