INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
INTEC
AREA DE NEGOCIOS

PROGRAMA: Investigación de Mercados

PROFESOR: Sarah Aguirre U./ Ma. Estela Ferreras

I. OBJETIVOS

Proporcionar al estudiante y profesional un conocimiento de la investigación de mercado como apoyo a la toma de decisiones en el área gerencial.

II. METODOLOGIA

✧Exposiciones de temas

✧Participativa con elaboración de proyectos y prácticas.

✧Exposiciones por parte de los estudiantes de temas asignados.

III. EVALUACION

Asistencia	15 puntos
Ejercicios y participación en clases	20 puntos
Examen primer término	15 puntos
Proyecto	25 puntos
Examen final	25 puntos

IV. BIBLIOGRAFIA SUGERIDA

Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado
Thomás Kinnear y James Taylor

Investigación de Mercados
David Aaker y George Day

Investigación de Mercados
Salvador Miquel y Enrique Bigné

Introducción a la Investigación de Mercados
Laura Fischer y Alma Navarro

Introducción a la Investigación de Mercados
Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
INTEC
ÁREA DE NEGOCIOS

TEMAS:

I. Aspectos genèrales de la Investigación de Mercados

- ➢Definición
- ➢Historia de la Investigación de Mercados
- ➢Características
- ➢Clasificación
  - De acuerdo a los problemas mercadológicos por resolver
  - De acuerdo a la fuente empleada para obtener información
- ➢Tipos
- ➢Procedimientos
- ➢Ciclo de vida del Producto en que se debe realizar la investigaciones
- ➢Etica
- ➢Pasos para realizar una investigación de mercados
- ➢Proyecto a desarrollar

II. Técnicas y métodos de investigación de mercados

- ➢Clasificación
- ➢Métodos de Compilación
- ➢Método cualitativo
- ➢Método cuantitativo
- ➢Método de entrevistas
- ➢Selección muestral
- ➢Amplitud de la muestra
- ➢Fuente de error en las entrevistas por encuestas

III. Tecnología de la investigación

- ➢Programas de procesamiento de datos
- ➢Programas de elaboración de informes
- ➢Presentación de resultados

IV. Store Audit

- ➢Definición
- ➢Metodología
- ➢Planteamiento de problemas para ser evaluados
- ➢Análisis de posibles soluciones

V. Clasificación de las pruebas de productos

- ➢Por el número de productos probados a la vez
- ➢Por la selección de las personas
- ➢Por el lugar del test
- ➢Por el grado de identificación del producto

VI. Determinación y parámetros de los niveles socioeconómicos

- ➢Ejemplos y prácticas

VII. Investigaciones cualitativas

- ➢Características
- ➢Aplicaciones

VIII. Investigación de Medios (televisión, radio, prensa, revista y cine)

- ➢Sintonía televisiva
- ➢Alcance y frecuencia
- ➢Multimedios

IX. Introducción a la auditoría de la investigación de mercados

- ➢Principios básicos