



PROGRAMA ACADÉMICO:	Tecnología en Gestión Agroindustrial		
ASIGNATURA:	Investigación de Mercados		
UNIDAD ACADÉMICA O FACULTAD:	Unidad de Ciencias Ambientales y Agropecuarias		
SEMESTRE:	Primero		
PRERREQUISITO:	NA		
INTENSIDAD HORARIA:	Presencial 64	Autónomo 32	Total 96
No. CRÉDITOS:	2		

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Analizar la tendencia de los mercados agroindustriales.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

- Analizar las tendencias de los mercados agroindustriales en el ámbito nacional e internacional.
- Participar en procesos de investigación de mercados agroindustriales.
- Apoyar y proponer el desarrollo de nuevos productos según las tendencias del mercado.
- Formular de manera lógica y coherente, problemas de investigación aplicada.
- Comercializar los productos de la empresa agroindustrial.

CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Introducción a la investigación de mercados en la toma de decisiones en marketing.
El papel de la investigación de mercados en la gerencia de marketing. (El proceso de gerencia de marketing, la globalización de la inv. De mercados, aspectos sociales de la investigación de mercados)

El negocio de la investigación de mercados (implementación de la investigación de mercados a nivel regional, nacional e internacional, Uso de proveedores de investigación).

EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- Propuesta de estudio.
- Proyecto de investigación.
- Investigación de mercados global.
- Errores en la investigación de mercados.

LA DECISION DE LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN

- Pasos preliminares en el proceso de toma de decisiones.
- Aprobación de la investigación de mercados
- La relación gerencia – investigación.
- Definición de sociedad
 - El contrato de sociedad
 - Sociedad de personas
 - Sociedad de capital
 - Sociedad mixta
 - Sociedades extranjeras
 - Sociedades civiles



Sociedades de hecho
DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS

- Tipo de investigación
- Fuentes de datos
- Cambios tecnológicos
- Una sola fuente
- Diseño de la investigación internacional.
- Sistemas de soporte para la toma de decisiones.
- Datos secundarios

DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

- La medición en marketing
- Dificultad de la medición
- Conceptos de validez y confiabilidad
- Medición en investigación de mercados internacional.

INVESTIGACION EXPLORATORIA

- Técnicas cualitativas
- Investigación exploratoria a nivel mundial.
- Métodos de recolección de datos.

PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCION DE DATOS

- Procedimiento del muestreo
- Principios internacionales de muestreo
- Planeación de las operaciones de campo
- Evaluación del trabajo de campo.
- Operaciones de campo internacionales.

ANÁLISIS DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES

- Procesamiento de datos.
- Análisis univariado de datos.
- Análisis multivariado de datos.
- Informes sobre hallazgos en la investigación de mercados.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DIDÁCTICA

Para lograr el desarrollo de los objetivos; se hará uso de:

- Lecturas e informes extractase.
- Análisis de casos
- Manejo actualizado de información
- Talleres teórico-prácticos
- Consultas bibliográficas
- Investigación del entorno de la empresa.
- Exposiciones conjuntas
- Videos

EVALUACIÓN

Se generaran tres notas que incluyen las diferentes actividades académicas, valoradas con los siguientes porcentajes:

- Evaluación 1 (30%)
- Evaluación 2 (35%)
- Evaluación 3 (35%)

BIBLIOGRAFÍA

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de Mercados. Quinta Edición. McGraw Hill. 2000.

MENDOZA, Martha Ruth. Escuela de Administración de Negocios – EAN. Introducción a la investigación de mercados. Bogotá.



KOTLER, Philip. Dirección del Marketing. Capítulo 12. Diseño de Ofertas Globales de mercado.

FERRE TERREZANO, José María. ROBINAT, José Ramón. TRIGO ARANA, Gustavo. TRENZANO FERRE, Business scholl. Enciclopedia Marketing y Ventas. Océano Centrum. Parte 12.