



Nombre del curso	Investigación de mercados										
Descripción del curso	<p>Investigación de Mercados es una asignatura tendiente a formular, ejecutar y evaluar proyectos de Investigación de Mercados, en organizaciones.</p> <p>La asignatura contribuye al desarrollo de habilidades relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar diagnósticos que permitan elaborar, coordinar y realizar programas de cambio planificado y contribuir a la administración efectiva de este proceso ayudando a las personas y a la empresa a construir valores organizacionales compartidos. • Visualizar las necesidades de transformación cultural de la organización, generando cambios en sus objetivos, estructuras, procesos, tecnologías y recursos humanos, respetando las características culturales pasadas y actuales. • Utilizar las herramientas de la tecnología de la información en la solución de problemas organizacionales. • Solucionar problemas, manejando el conflicto y tomando decisiones en pos de beneficios comunes. • Trabajar y articular equipos de trabajo. • Liderar nuevas ideas. • Poseer disposición para enfrentar diferentes escenarios y apertura al aprendizaje permanente. • Poseer habilidades directivas: empatía, asociatividad, adaptación, participación y capacidad para influir en los demás. <p>Así como también contribuye al desarrollo de habilidades en las dimensiones: trabajo colaborativo, capacidad emprendedora, apertura al aprendizaje y capacidad para comunicarse.</p>										
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce la importancia de la información y el sistema de información de marketing, para la toma de decisiones de marketing a nivel táctico y estratégico. 2. Diseña una investigación de mercado que aporte la información necesaria para la toma de decisiones en la organización. 3. Ejecuta una investigación de mercado que aporte la información necesaria para la toma de decisiones en la organización. 4. Analiza los datos obtenidos y propone estrategias de marketing en base a los hallazgos obtenidos en la Investigación de Mercado. 										
Contenidos	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="415 1556 493 1650">N°</th> <th data-bbox="500 1556 1156 1650">UNIDAD PROGRAMÁTICA</th> <th data-bbox="1162 1556 1408 1650">N° HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="415 1659 493 1793">01</td> <td data-bbox="500 1659 1156 1793">Reconoce la importancia de la información y del sistema de información de marketing para la toma de decisiones de marketing a nivel táctico y estratégico</td> <td data-bbox="1162 1659 1408 1793">24</td> </tr> <tr> <td data-bbox="415 1801 493 1894">02</td> <td data-bbox="500 1801 1156 1894">Diseñar una investigación de mercado que aporte la información necesaria para la toma de decisiones en la organización</td> <td data-bbox="1162 1801 1408 1894">24</td> </tr> </tbody> </table>		N°	UNIDAD PROGRAMÁTICA	N° HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS	01	Reconoce la importancia de la información y del sistema de información de marketing para la toma de decisiones de marketing a nivel táctico y estratégico	24	02	Diseñar una investigación de mercado que aporte la información necesaria para la toma de decisiones en la organización	24
N°	UNIDAD PROGRAMÁTICA	N° HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS									
01	Reconoce la importancia de la información y del sistema de información de marketing para la toma de decisiones de marketing a nivel táctico y estratégico	24									
02	Diseñar una investigación de mercado que aporte la información necesaria para la toma de decisiones en la organización	24									



	03	Ejecutar una investigación de mercado que aporte la información necesaria para la toma de decisiones en la organización	24
	TOTAL HORAS		72
Modalidad de evaluación	Metodología:		
	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación diagnóstica: al inicio de la asignatura Evaluación formativa: permanente, durante el desarrollo de la asignatura Evaluación sumativa: durante el desarrollo de la asignatura 		
	Evaluación:		
		Evaluaciones escritas parciales (informes)	66%
		Exposiciones y defensas	34%
Bibliografía	Básica:		
	<ul style="list-style-type: none"> Dillon, W. Madden, T. Firtle, N. H. (1997) La Investigación de mercados: en un entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill. Grande, I. Abascal, E. (2009). Fundamentos y Técnicas de investigación Comercial. Madrid, ESIC Editorial. Kinnear, T. C., Taylor, J. R. (1998). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, 5 ed. Editorial McGraw-Hill. Malhotra, N. K. (2008).: Investigación de mercados, 5ta ed. Editorial Pearson. 		
	Recomendada:		
	<ul style="list-style-type: none"> AAker, D. A., Day, G. S. (1983). Investigación de mercados: toma de decisiones del sector público y privado. Editorial Interamericana. Zeithaml, V., Bitner, M.J. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial Mc Graw Hill. 		