



UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

## DISEÑO MICROCURRICULAR

Código: F-FCO-02

Versión: 01

Edición: 18/02/2009

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Nombre Programa:</b>	Investigación de mercados
<b>Tipo de programa:</b>	Curso - Taller
<b>Facultad Articulada:</b>	Ciencias Económicas y Administrativas
<b>Programa Articulado:</b>	Mercadeo
<b>Duración:</b>	28 horas
<b>Público Objetivo:</b>	Empresarios, profesionales con interés en desarrollar habilidades para diseñar y ejecutar estudios de mercado
<b>Justificación:</b>	La toma de decisiones acertada en mercadeo, se fundamenta en información de calidad sobre los gustos, preferencias y hábitos de los clientes. Los empresarios y profesionales que trabajan en mercadeo requieren habilidades que les permitan recoger información de calidad para la toma de decisiones.
<b>Objetivo General:</b>	Entregar a los participantes, conceptos y herramientas con los cuales aprendan a planear y ejecutar estudios de mercado que les permitan obtener información útil para la toma de decisiones.
<b>Objetivos Específicos (Máximo 3):</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desarrollar habilidades básicas para la investigación cuantitativa y cualitativa</li><li>2. Entregar una metodología para diseñar, evaluar y ejecutar estudios de mercado con los recursos que cuentan las empresas.</li></ol>
<b>Competencias:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Análisis e interpretación de datos</li><li>2. Diseño y elaboración de escalas de medición</li><li>3. Interpretación de datos y elaboración de informes</li></ol>

**Conocimientos Previos Requeridos:**  
Conceptos fundamentales en mercadeo

## 2. ESTRUCTURA

Módulos	Temas y Subtemas	Intensidad Horaria
Tipos y usos de estudios de mercados	Evaluación de satisfacción de clientes, caracterización de hábitos, gustos y preferencias de los clientes, definición del problema y objetivos de investigación.	4 horas
Investigación cualitativa y cuantitativa	Técnicas de recolección de información (encuestas, entrevistas, observación, análisis de información secundaria)	4 horas
Herramientas de recolección de información cuantitativa	Diseño de cuestionarios y escalas de medición	4 horas
Plan de trabajo en la investigación de mercados	Técnicas de muestreo, presupuesto en la investigación de mercados	4 horas
Fuentes de error	Control de error y tabulación de datos	4 horas
Análisis de la información	Presentación de informes de investigación	4 horas
Comunidades virtuales e investigación de mercados	Investigación etnográfica	4 horas

## 3. METODOLOGÍA

**Estrategias didácticas:** Elaboración de ejercicios, exposición de casos, talleres, entrega de formatos y herramientas prácticas

## 4. CONFERENCIANTES

Paola Andrea Ortiz Rendón. Ingeniera Administrativa. Universidad Nacional de Colombia. MBA, Universidad Eafit. Experiencia laboral en Colombiana de Comercio S.A como directora administrativa de la marca Fotón y Ejecutiva Nacional de Mercadeo de Kalley Electrodomésticos, Turisalud, y Mercadeo Gerencias en el diseño de estrategias de investigación de mercados, análisis de resultados y elaboración de informes. Docente de programas de pregrado y posgrado de la Universidad de Medellín