



## ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 1. IDENTIFICACIÓN

**Nombre del Curso:** Investigación de Mercados

**Código:** 300ANM002

**Tipo de Curso:** Núcleo de Formación Fundamental – Opción Complementaria

**Créditos Académicos:** 3

**Número de horas:**

48 horas de trabajo presencial + 96 horas de trabajo independiente = 144 horas total

#### **Descripción del Curso:**

Durante el curso se discuten las herramientas y metodologías disponibles para recolectar y analizar información que finalmente ayuda a tomar decisiones. Se hace énfasis en desarrollar habilidades para diseñar y conducir una investigación de mercados de tipo cualitativo y cuantitativo. Se llega al punto de analizar la información, reportar los resultados y hacer recomendaciones con base en estos, para la toma de decisiones.

**Prerrequisitos:** Fundamentos de Mercadeo

#### **Denominación de las unidades:**

1. Diseño de la Investigación
2. Investigación Cualitativa
3. Investigación Cuantitativa
4. Recolección de Información
5. Procesos de Muestreo
6. Procesamiento y Comunicación de Resultados

#### **Palabras clave:**

Investigación, decisiones, observación, encuesta, experimento, muestra, cualitativo, cuantitativo, método, seguimiento, análisis, prueba.

**Departamento:** Gestión de Organizaciones

**Campo de Conocimiento:** Mercadeo

Elaborado:  Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Agosto de 2007	Revisado:  Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado:  Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
--	--	---



**Formato de Circulación:** Digital e impreso

## 2. INTRODUCCIÓN

Durante el curso se conocen las herramientas y metodologías disponibles para recolectar y analizar datos que permitan apoyar la toma de decisiones en mercadeo, permitiendo identificar las necesidades y expectativas de los clientes de productos y servicios en un mercado, que facilite la formulación de estrategias para su satisfacción. Por otra parte el curso hace énfasis en el desarrollo de habilidades para el diseño y conducción de una Investigación de mercados (IM).

## 3. JUSTIFICACIÓN

La dinámica generada en las organizaciones por la necesidad de conocer el impacto del mercado en todas sus áreas, ha creado nuevos retos frente a la forma de competir. Esta cambiante realidad plantea nuevas necesidades en la gestión de mercadeo, siendo esencial el desarrollo de bienes y servicios con conocimiento de las necesidades del cliente. Es por ello necesario brindar a los estudiantes las bases de la investigación de mercados, que les permita tener habilidades para detectar oportunidades y amenazas, que conduzcan a la formulación de estrategias de mercadeo adecuadas.

## 4. OBJETIVO

Brindar los elementos conceptuales, metodológicos y actitudinales necesarios para la comprensión del proceso metodológico a seguir en la implementación de la investigación de mercados, necesaria en las organizaciones para asegurar el impacto que puedan tener decisiones de mercadeo en la elección de compra por parte de los clientes.

## 5. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

Al terminar el curso los estudiantes estarán en capacidad de:

### Competencias cognitivas:

- **Interpretativas:**
  - ↳ Comprender el proceso y los conceptos de la investigación de mercados y su impacto en las decisiones de mercadeo en las organizaciones.
  - ↳ Entender el qué, el por qué y el para qué de una investigación de mercados.
- **Argumentativas:**
  - ↳ Explicar los conceptos de Investigación de mercados.

Elaborado:  Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Agosto de 2007	Revisado:  Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado:  Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
--	--	---



- ↪ Explicar la aplicación de la investigación de mercados cualitativa
- ↪ Explicar la aplicación de la investigación de mercados cuantitativa.
- ↪ Justificar la importancia de la investigación de mercados, para el lanzamiento de un producto ó servicio nuevo.

▪ **Propositivas:**

- ↪ Formular un estudio de investigación de mercados para un producto ó servicio nuevo que ingrese al mercado.

**Competencias Laborales:**

- ↪ Diseño de una investigación de mercados cualitativa.
- ↪ Diseño de una investigación de mercados cuantitativa.
- ↪ Proceso y análisis de resultados de una investigación de mercados.

**Competencias Axiológicas:**

Los contenidos de la asignatura, las estrategias didácticas y la orientación del docente, contribuirán, además, a desarrollar en el estudiante, las siguientes capacidades de comportamiento, necesarias en el entorno en que llevará a cabo su futuro desempeño laboral:

- ↪ Desarrollar las acciones propias de su desempeño y compromiso organizacional en el marco de los valores y principios sociales fundamentales.
- ↪ Proceder con equidad en todas sus actuaciones dentro y fuera de una organización.
- ↪ Acatar la legislación, normas y reglas que aseguren el mantenimiento de una interacción respetuosa y mutuamente beneficiosa con todos los colaboradores de cualquier organización

**Competencias Generales:**

Además de las competencias anteriores, esta asignatura contribuirá al desarrollo de las siguientes competencias generales:

Solución de problemas concretos, Capacidad de trabajar en equipo, Creatividad e innovación, Aprendizaje autónomo, Iniciativa y espíritu emprendedor, Habilidades para manejar bases de datos, Comunicación oral y escrita en la propia lengua, Comprensión de textos en inglés, Liderazgo, Capacidad de integración de conocimientos, Responsabilidad social y ética, Contextualización, Toma de decisiones responsable, Capacidad de participación y diálogo, Orientación al logro, Capacidad de negociación.

## 6. PRESENTACIÓN DE UNIDADES

### 1 Diseño de la investigación

Elaborado:  Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Agosto de 2007	Revisado:  Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado:  Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
--	--	---



- 1.1 Diseño Exploratorio
- 1.2 Diseño Descriptivo
- 1.3 Diseño experimental

## 2 Investigación cualitativa

- 2.1 Técnicas intensivas
- 2.2 Técnicas proyectivas

## 3 Investigación cuantitativa

- 3.1 Encuestas

## 4 Recolección de información

- 4.1 Fuentes de información
- 4.2 Técnicas de recolección de información
- 4.3 Trabajo de campo

## 5 Proceso de muestreo

- 5.1 Muestreo no probabilístico
- 5.2 Muestreo probabilístico
- 5.3 Investigación de mercados práctica

## 6 Procesamiento y comunicación de resultados

- 6.1 Proceso de tabulación
- 6.2 Manejo de software SPSS
- 6.3 Presentación de conclusiones
- 6.4 Plan de acción

## 7 Presentación trabajo final

- 7.1 Investigación de mercados cuantitativa para una empresa

## 7. METODOLOGÍA:

### El docente:

- ↳ Exposición magistral del docente de los conceptos claves de cada tema.
- ↳ Trabajo en equipo para resolver talleres.
- ↳ Presentación y análisis de videos que complementan lo visto en la clase.

Elaborado:  Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Agosto de 2007	Revisado:  Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado:  Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
--	--	---



↳ Trabajo final de aplicación de una investigación de mercados cuantitativa a un producto ó servicio.

## 8. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Examen parcial # 1(individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen parcial # 2(individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen final (individual)	Uno (1)	20%	20%
Proyecto final (Grupo - 4)	Uno (1)	20%	20%
Talleres en grupos y quizzes avisados	Diez (10)	1%	10%
Trabajo sesión de grupo (Grupo – 4)	Uno (1)	10%	10%
		<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 9. FUENTES DOCUMENTALES / BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

1. Jany Castro, José Nicolás (c2009). \Investigacion integral de mercados: Avances para el nuevo milenio. \Colombia: McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición.
2. McDaniel, Carl and Gates, Roger (c1999). \Investigación de mercados contemporánea. \Colombia: International Thomson Editores. ISBN 9687529571 Shelf Mark: 658.83M134i 1999 e2
3. Hair, Joseph F. and Bush, Robert P. and others (c2004). \Investigación de mercados: en un ambiente de información cambiante. \México: McGraw-Hill Interamericana. ISBN 9701039688 Shelf Mark: 658.83H153i 2004 CD-Rom e2
4. Kinnear, Thomas C. and Taylor, James R. (1993). \Investigación de mercados: un enfoque aplicado. \Colombia : McGraw-Hill. ISBN 9586001245 Shelf Mark: 658.83K51i 1993 e1
5. Malhotra, Naresh K. (c1997). \Investigacion de mercados : un enfoque practico. \México: Prentice Hall Hispanoamericana. ISBN 968880844X Shelf Mark: 658.83M249i e1
6. Zikmund, William G. (c1998). \Investigación de mercados. \México: Prentice Hall Hispanoamericana. ISBN 9701700503 Shelf Mark: 658.83Z68i e1
7. D'Astous, Alain and Sanabria Tirado, Raúl and others (c2003). \Investigación de mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. \Colombia : Grupo Editorial Norma. ISBN 9580473218 Shelf Mark: 658.83A858i e1

Elaborado:  Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Agosto de 2007	Revisado:  Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado:  Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
--	--	---



8. Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (c1995). \Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. \México: McGraw-Hill Interamericana. ISBN 9701006720 Shelf Mark: 658.8342L886c e1
9. ANONYMOUS. Friamente calculado: la investigación de mercados esta en auge por la gran demanda generada desde que los gerentes entendieron su importancia p42-43. \La Nota Económica\ Número 11/La Nota Economica
10. Fischer de la Vega, Laura and Navarro Vega, Alma (c1996). \Introducción a la investigación de mercados. \México: McGraw-Hill. ISBN 9701011724 Shelf Mark: 658.83F529i 1996 e1
11. Soler Pujals, Pere (c1997). \La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos. \España: Paidós. ISBN 8449304288 Shelf Mark: 658.83S685i e1
12. Jany Castro, José Nicolás (c1994). \Investigación integral de mercados : un enfoque operativo. \Colombia: McGraw-Hill Interamericana. ISBN 9586002292 Shelf Mark: 658.83J35i e1
13. Orozco J., Arturo (c1999). \Investigación de mercados: concepto y práctica. \Colombia : Grupo Editorial Norma. ISBN 958045292X Shelf Mark: 658.83O74i e1
14. Ferre Trenzano, J. M. (c1997). \Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. \España: Gestion 2000. ISBN 8480882166 Shelf Mark: 658.83F383i e1
15. Lehmann, Donald R. (1993). \Investigación y análisis de mercado. \México: Compañía Editorial Continental, CECSA. ISBN 9682611415 Shelf Mark: 658.83L523i e2

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Agosto de 2007	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
--	--	---