

ESCUELA DE NEGOCIOS  
Departamento de Mercadeo y Negocios  
Internacionales



## 1. Identificación del curso

División	Escuela de Negocios	
Departamento	Mercadeo y Negocios Internacionales	
Nombre del curso	<b>Investigación de Mercados</b>	
Código del curso	MDO 4010 – 03 CURSO	
Salón y horario		
Nivel del curso	Pregrado	
Requisitos	Estadística II Fundamentos de Mercadeo	
Co-requisitos	Ninguna	
Número de créditos del curso	3	
Número de horas teóricas por semana	3	
Número de horas prácticas por semana	0	
Número de horas por semana de trabajo independiente del estudiante	4	
Número de semanas	16	
Idioma del curso	Español / Inglés	
Modalidad del curso	Presencial	
Nombre del profesor	Domingo Martinez / David Juliao	
Ubicación del profesor	Bloque G – Cuarto piso	
Horario de atención:	Correo Catálogo Web del curso y según cita acordada.	

## 2. Descripción de la asignatura

El curso de Investigación de Mercados busca que el estudiante de Administración de Empresas comprenda el proceso de investigación científica aplicado en la obtención de información que una empresa necesita para tomar una decisión, ya sea para aprovechar una oportunidad o para enfrentar un problema de mercadeo. En este curso se describen inicialmente los aspectos relacionados con la importancia de la ejecución de investigaciones de mercados en las empresas, su relación estrecha con el área de mercadeo y su contribución a la gerencia de mercadeo. En segunda instancia, se hace una presentación general de las etapas del proceso metodológico cuando se va a realizar una investigación.

Posteriormente se profundiza en el análisis de los diseños de investigación exploratorio y concluyente; se examinan los aspectos concernientes con los métodos de investigación por comunicación y observación orientados a saber cómo contactar a los informantes y cómo compilar la información de ellos; igualmente, se presenta la forma de hacer el análisis de datos; finalmente, se examina la manera de presentar la información obtenida de acuerdo con el público organizacional interesado.

### 3. Justificación

El éxito en los negocios depende en buena medida de tres elementos claves: entender al consumidor, conquistar al comprador y conservar al cliente, estos guían a la empresa en ser competitiva, efectiva y eficiente frente al reto continuo de identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado. Es así, que la investigación de mercados como método analítico, proporciona a la administración de mercadeo información vital, estratégica y táctica para la toma de decisiones. La calidad de las decisiones depende de la información disponible para los gerentes de mercadeo. Ellos deben saber usar o evaluar la investigación de mercados como fuente de información en la ejecución exitosa de un Plan Estratégico de Mercadeo.

### 4. Competencias para desarrollar

Tipo de Competencia	Nombre de la Competencia
<b>Competencia Básica institucional</b>	Competencia de pensamiento sistemático. Competencia de pensamiento crítico.
<b>Competencias Genéricas</b>	Capacidad para tomar decisiones. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
<b>Competencias Específicas</b>	Desarrollar habilidades para procesar y analizar información de fuentes secundarias y primarias. Capacidad para reconocer, identificar, plantear y resolver problemas de mercadeo, con el apoyo de la investigación de mercados. Capacidad para deducir el compromiso ético.

## 5. Objetivo general del curso

Desarrollar las habilidades requeridas para el diseño, ejecución y control de proyectos de investigación de mercados.

## 6. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, los estudiantes deben estar en capacidad de:

<b>Dimensión de la competencia</b>	<b>Resultado de aprendizaje</b>
Conocimientos (saber conocer)	Comprender la importancia de la investigación en las decisiones del mercadeo. Saber definir un diseño de investigación de mercados y su respectivo proceso de ejecución. Saber hacer, presentar y difundir los resultados de una investigación de mercados.
Habilidades (saber hacer)	Identificar problemas de mercadeo que involucren información cuantificable haciendo uso técnico de software estadístico especializado. Comunicar con eficiencia, de manera oral y escrita, los resultados de un análisis estadístico aplicado al mercadeo. Construir instrumentos de medición que permitan un abordaje eficiente de los problemas de mercadeo. Diseñar técnicas cualitativas en los estudios exploratorios de mercadeo.
Actitudes (saber ser)	Actitud altamente positiva hacia la importancia de la responsabilidad y de la ética en la ejecución y presentación de investigaciones de mercados.

## 7. Programación del curso

Semana	Tema	Subtema	<i>Lecturas obligatorias previas a las clases.</i>
1	<b>1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglas de juego</li> <li>• Definición</li> <li>• Tipos de investigación de mercados</li> <li>• La necesidad de realizar la investigación</li> <li>• Rol de la investigación de mercados</li> <li>• Taller razonamiento cuantitativo</li> </ul>	<i>Capítulo 1, texto guía</i>
2	<b>2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso para identificar el problema de investigación.</li> </ul>	<i>Capítulo 2, texto guía</i>
3	<b>2. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición</li> <li>• Clasificación de los diseños de investigación de mercados.</li> <li>• Taller razonamiento cuantitativo</li> </ul>	<i>Capítulo 2, texto guía</i>
4	<b>3. DATOS SECUNDARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza de los datos secundarios</li> <li>• Bases de datos interna</li> <li>• Análisis del Big Data</li> <li>• Sistemas de información</li> </ul>	<i>Capítulo 4, texto guía</i>
5	<b>4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Clasificación de los procedimientos de la investigación cualitativa</li> <li>• Métodos de investigación cualitativa</li> <li>• Taller razonamiento cuantitativo</li> </ul>	<i>Capítulo 5, texto guía</i>
6	<b>3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas proyectivas</li> </ul>	<i>Capítulo 5, texto guía</i>

7	<b>4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas de profundidad</li> <li>• Grupos focales</li> </ul>	<i>Capítulo 5, texto guía</i>
8	<b>PARCIAL NÚMERO 1</b>		
9	<b>5. ESCALAS DE MEDIDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto de medición</li> <li>• Proceso de medición</li> <li>• Escalas básicas de medición.</li> </ul>	<i>Capítulo 10, texto guía</i>
10	<b>5. ESCALAS DE MEDIDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escalas de actitudes</li> <li>• Escala de calificaciones gráficas y escalas de calificaciones con reactivos</li> <li>• Escala de clasificación por orden</li> <li>• Comparaciones pareadas.</li> <li>• Escala de suma constante y escala de diferencial semántico</li> <li>• Taller razonamiento cuantitativo</li> <li>•</li> </ul>	<i>Capítulo 11, texto guía</i>
11	<b>8. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Encuestas tradicionales</li> <li>• Tipos de errores de investigación por encuesta</li> <li>• Tipos de encuestas</li> </ul>	<i>Capítulo 6, texto guía</i>
12	<b>9. INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Observación humana</li> <li>• Observación mecánica</li> <li>• Taller razonamiento cuantitativo</li> </ul>	<i>Capítulo 8, texto guía</i>
13	<b>10. DISEÑO DE CUESTIONARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Criterios de un “buen cuestionario”</li> <li>• Proceso para diseñar un cuestionario</li> </ul>	<i>Capítulo 12, texto guía</i>
14	<b>11. MUESTREO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Concepto de muestreo</li> <li>• Plan de muestreo</li> <li>• Muestreo aleatorio simple</li> <li>• Muestreo sistemático.</li> <li>• Tamaño de la muestra</li> <li>• Muestreo estratificado</li> </ul>	<i>Capítulo 13, texto guía</i>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestreo por conglomerados</li> <li>• Muestreo no probabilístico</li> </ul>	
15	<b>10. DISEÑO DE EXPERIMENTOS EN MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Naturaleza de la experimentación</li> <li>• Variables en los diseños</li> <li>• Tipos de diseños experimentales</li> <li>• Taller razonamiento cuantitativo</li> </ul>	<i>Capítulo 9, texto guía</i>
16	<b>11. DISEÑO DE EXPERIMENTOS EN MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños estadísticos</li> <li>• Anova</li> <li>• Diseño de bloque aleatorizados</li> <li>• Diseño de cuadrado latino</li> <li>• Diseño factorial</li> <li>• Taller razonamiento cuantitativo</li> <li>•</li> </ul>	<i>Capítulo 9, texto guía</i>

### 8. Opciones Metodológicas-Actividades de aprendizaje

Opción metodológica	<i>Descripción</i>
<b>Clase Magistral</b>	Introducción general de los temas a cargo del profesor en la clase magistral
<b>Controles de lectura</b>	Los capítulos leídos por los estudiantes son discutidos con los estudiantes mediante exposiciones por parte de los estudiantes y a través de rondas de preguntas. Elaboración de síntesis y conclusiones por parte del grupo de estudiantes.
<b>Investigaciones de mercados</b>	Preparación y ejecución de dos investigaciones de mercados con un tema y seguimiento dirigidos por el docente.
<b>Evaluación Continua</b>	Solución de talleres de aplicación de los diferentes temas que se incluyen en la investigación de mercados.

## 9. EVALUACIÓN

Evidencia de aprendizaje	Descripción de la Evidencia de aprendizaje	Periodo de la evaluación	Ponderación de la evaluación
<b>Evaluación Continua</b>	Desarrollar talleres de aplicación, análisis de lectura crítica, exposiciones y pequeñas investigaciones de mercados.	Durante el semestre	<b>10%</b>
<b>Investigación 1</b>	Preparación y ejecución de una investigación de mercados utilizando el diseño exploratorio	Semana 8	<b>20%</b>
<b>Parcial 1</b>	Evaluación tipo pruebas saber de los capítulos 1, 2, 3, 4 y 5 del texto guía.	Semana 8	<b>25%</b>
<b>Investigación 2</b>	Preparación y ejecución de una investigación de mercados utilizando el diseño concluyente.	Semana 16.	<b>20%</b>
<b>Examen final</b>	Evaluación tipo pruebas saber de los capítulos 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15 y 22 del texto guía.	Después de la semana 16.	<b>25%</b>

## 10. Bibliografía

Tipo de bibliografía	Tipo de referencia (Si es libro impreso, revista impresa, artículo de revista, VER LISTADO)	Idioma	Norma Técnica (ICONTEC, APA, otras)	Existe en Biblioteca o No
<b>Texto Guía Libro texto guía</b>	McDANIEL, Carl y GATES, Roger. (2015) <b>Marketing Research, 10th Edition.</b> Wiley.	<b>inglés</b>	<b>ICONTEC</b>	<b>Si</b>
<b>Papers Journal of marketing research</b>	<a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022243719834945">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022243719834945</a>	<b>inglés</b>	<b>ICONTEC</b>	<b>Si</b>
Complementaria Libro impreso	ROSENDO-RÍOS, V., y PEREZ DEL CAMPO, E. (2013). <b>BUSINES RESEARCH METHODS: THEORY AND PRACTICE.</b> ESIC Editorial, España.	Inglés	ICONTEC	No

Complementaria Libro impreso y digital	MALHOTRA, NARESH K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Pearson Educación. Quinta edición.	Español	ICONTEC	<i>Si</i>
--	--	---------	---------	-----------