

## 1. Identificación de la Asignatura.

<b>División</b>	Escuela de Negocios
<b>Departamento</b>	Mercadeo y Negocios Internacionales
<b>Nombre de la asignatura</b>	<b>Investigación de Mercados</b>
<b>Código de la asignatura</b>	MDO 4010
<b>Nivel de la asignatura (Pregrado - Postgrado)</b>	Pregrado
<b>Requisitos (Código y nombre de las asignaturas)</b>	Estadística II Fundamentos de Mercadeo
<b>NRC:</b>	
<b>Número de créditos de la asignatura</b>	3
<b>No. de horas teóricas por semana:</b>	3
<b>No. de horas prácticas por semana:</b>	0
<b>No de horas de trabajo independiente</b>	16
<b>Número de semanas</b>	16
<b>Idioma de la asignatura</b>	Español
<b>Modalidad de la asignatura</b>	Presencial – Catálogo Brightspace – Clases en Línea - Plataforma Zoom
<b>Nombre del Profesor</b>	Domingo Martínez
<b>Horario de atención del Profesor</b>	
<b>Ubicación del Profesor</b>	
<b>E-mail del Profesor</b>	domimart@uninorte.edu.co

## 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 utiliza para tomar decisiones de mercadeo que están orientadas ya sea para aprovechar una oportunidad o para enfrentar una amenaza que tenga la empresa en el mercado. En este curso se describen 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. Igualmente, se presentan las etapas del proceso metodológico aplicados en una investigación, es decir, a partir de la definición de los problemas y objetivos de investigación, se definen los diseños de investigación exploratorio y concluyente, que permiten examinar los aspectos concernientes con los métodos de comunicación, observación y experimentación orientados a saber cómo contactar a los informantes y cómo compilar la información de ellos. Adicionalmente se explican los conceptos de población y muestra, así como la forma de hacer el análisis de datos. Finalmente,

se trata la forma de presentar el informe final de resultados de acuerdo con el público organizacional interesado.

### 3. Objetivo General

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

### 4. Justificación

El éxito en los negocios se relaciona en buena parte con tres elementos claves: comprender al consumidor, conquistar al comprador y conservar al cliente. Con el conocimiento de estos elementos, una empresa puede ser competitiva, efectiva y eficiente frente al reto continuo de identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado. Precisamente, la investigación de mercados es un medio formal y sistemático para obtener información útil del mercado la cual es utilizada por la administración de mercadeo en las decisiones relacionadas con segmentación, mercado meta, posicionamiento y desde luego con cada una de las variables que conforman la mezcla de mercadeo.

Esta asignatura se encuentra dentro de la línea del área de mercadeo del programa de Administración de Empresas, requiere de los fundamentos de mercadeo y es un insumo para la toma de decisiones de la gerencia de mercadeo, además, la investigación de mercados es una parte del sistema de información de las empresas que contribuye al diseño y ejecución de un Plan Estratégico de Mercadeo.

### 5. Matriz Resultados de Aprendizaje – Actividades de Aprendizaje y Valoración:

<b>Resultados de Aprendizaje de la asignatura</b>  Al finalizar la asignatura, los estudiantes deben estar en capacidad de:	<b>Actividades de Valoración asociadas (Indique las actividades que desarrollará para monitorear la comprensión y avance del RA)</b>	<b>Actividades de Aprendizaje asociadas al resultado de aprendizaje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender la importancia de la investigación en las decisiones del mercadeo.</li> <li>• Saber definir un diseño de investigación de mercados y su respectivo</li> </ul>	Laboratorios de investigación en marketing Exposiciones y talleres Investigaciones de mercados Exámenes parcial y final	Clases presenciales Lectura y estudio de los capítulos del texto guía Videos

proceso de ejecución. • Saber hacer, presentar y difundir los resultados de una investigación de mercados		
--	--	--

## 6. Temas

Temas	Subtemas	No. de Horas a cargo del profesor	Trabajo independiente (describir las actividades)
<b>SEMANA 1</b> <b>Julio 24 - 26</b> <b>1.</b> <b>PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reglas de juego</li> <li>Investigación de Mercados</li> <li>Proceso de Investigación de mercados</li> <li>El proceso para identificar el problema de investigación</li> </ul>	3	<i>Estudiar los capítulos 1 y 3, texto guía</i>
<b>SEMANA 2</b> <b>Julio 31 – agosto 2</b> <b>2.</b> <b>DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición diseño de investigación</li> <li>Diseño exploratorio</li> <li>Diseño descriptivo</li> <li>Diseño explicativo</li> </ul>	3	<i>Estudiar el capítulo 3 del texto guía</i>
<b>SEMANA 3</b> <b>Agosto 9</b> <b>3.</b> <b>DISEÑO EXPLORATORIO INVESTIGACIÓN DATOS SECUNDARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición 1</li> <li>Naturaleza de los datos secundarios</li> <li>Datos secundarios internos</li> <li>Datos secundarios externos</li> <li>Laboratorio de marketing 1 (Datos Secundarios)</li> </ul>	3	<i>Estudiar el capítulo 4 del texto guía Exposición en clase de los datos secundarios Taller de datos secundarios</i>
<b>SEMANA 4</b> <b>Agosto 14 - 16</b> <b>3.</b> <b>DISEÑO EXPLORATORIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción</li> <li>Clasificación de los procedimientos de la investigación cualitativa</li> </ul>	3	<i>Estudiar el capítulo 5 del texto guía Ejecutar una investigación cualitativa</i>

<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos de investigación cualitativa</li> </ul>		
<b>SEMANA 5</b> <b>Agosto 23</b> <b>3.</b> <b>DISEÑO EXPLORATORIO INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición 2</li> <li>Técnicas proyectivas</li> <li>Laboratorio de marketing 2 (Técnicas proyectivas)</li> <li>Entrega informe final investigación 1</li> </ul>	3	<i>Exposición técnicas proyectivas</i>
<b>SEMANA 6</b> <b>Agosto 28 - 30</b> <b>3.</b> <b>DISEÑO EXPLORATORIO INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistas de profundidad</li> <li>Grupos focales</li> <li>Laboratorio de marketing 3 (Entrevista grupo focal)</li> </ul>	3	<i>Capítulo 5 del texto guía Desarrollar un grupo focal</i>
<b>SEMANA 7</b> <b>Septiembre 4 - 6</b> <b>4.</b> <b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de errores de investigación por encuesta</li> <li>Exposición 3</li> <li>Encuestas tradicionales</li> <li>Tipos de encuestas</li> </ul>	3	<i>Estudiar el capítulo 6 del texto guía Taller errores de investigación</i>
<b>SEMANA 8</b> <b>Septiembre 11 - 13</b> <b>PARCIAL 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primer Parcial tipo pruebas saber</li> </ul>	3	<i>Capítulos 1, 3, 4 y 5 del texto guía</i>
<b>SEMANA 9</b> <b>Septiembre 18 - 20</b> <b>5.</b> <b>MEDICIÓN</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>	3	<i>Estudiar el capítulo 10 del texto guía Taller escalas de medición básicas</i>
<b>SEMANA 10</b> <b>Septiembre 25 - 27</b> <b>6.</b> <b>MEDICIÓN DE ACTITUDES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escalas de actitudes</li> <li>Escalas no comparativas</li> <li>Escalas comparativas</li> </ul>	3	<i>Estudiar capítulo 11 del texto guía Taller escalas de actitudes</i>
<b>SEMANA 11</b> <b>Octubre 2 - 4</b> <b>7.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción</li> <li>Observación humana</li> </ul>	3	<i>Estudiar capítulo 8 del texto guía</i>

<b>INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación mecánica</li> <li>• Laboratorio de marketing 4 (Investigación por observación mecánica)</li> </ul>		
<b>SEMANA 12</b> <b>Octubre 18</b> <b>8.</b> <b>DISEÑOS DE CUESTIONARIOS Y MUESTREO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Diseños de cuestionarios</li> <li>• Exposición 4</li> <li>• Diseño Muestral</li> <li>• Muestreo probabilístico</li> <li>• Muestreo no probabilístico</li> </ul>	<b>3</b>	<i>Estudiar capítulos 12 y 13 del texto guía</i> <i>Exposición clases de muestreo</i>
<b>SEMANA 13</b> <b>Octubre 23 -25</b> <b>9.</b> <b>DISEÑO DE EXPERIMENTOS EN MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Condiciones de la causalidad</li> <li>• Validez interna y validez externa</li> <li>• Variables extrañas</li> <li>• Diseños preexperimentales</li> </ul>	<b>3</b>	<i>Estudiar capítulo 9 del texto guía</i>
<b>SEMANA 14</b> <b>Octubre 30 – noviembre 1</b> <b>10.</b> <b>DISEÑO DE EXPERIMENTOS EN MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños verdaderamente experimentales</li> <li>• Diseños cuasiexperimentales</li> <li>• Diseños estadísticos</li> </ul>	<b>3</b>	<i>Estudiar capítulo 9 del texto guía</i>
<b>SEMANA 15</b> <b>Noviembre 8</b> <b>10.</b> <b>DISEÑO DE EXPERIMENTOS EN MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorio de marketing 5 (Investigación causal)</li> </ul>	<b>3</b>	<i>Estudiar capítulo 9 del texto guía</i> <i>Desarrollar un experimento en el laboratorio</i>
<b>SEMANA 16</b> <b>Noviembre 15</b> <b>11.</b> <b>DISEÑO DE EXPERIMENTOS EN MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños estadísticos</li> </ul>	<b>3</b>	<i>Estudiar capítulo 9 del texto guía</i> <i>Taller diseños estadísticos</i>

## 7. Metodología

Opción metodológica	Descripción
<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 evaluados en el primer parcial y en el examen final.
<b>Investigaciones de mercados</b>	Preparación y ejecución de dos investigaciones de mercados dirigidos por el docente.
<b>Laboratorios de marketing</b>	4 laboratorios prácticos de investigaciones de mercados.

## 8. Ponderación de la Evaluación

Para la calificación del curso usted debe seleccionar las formas de valoración que considere y asignarles una ponderación, de acuerdo con los lineamientos institucionales.

Forma de Valoración	Ponderación en porcentaje
Investigación 1	20
Examen parcial 1	20
Exposiciones y talleres	10
Laboratorios de marketing	10
Investigación 2	20
<i>Examen final</i>	20

## 9. Bibliografía

Referencia Bibliográfica	Tipo de referencia (Si es libro impreso, revista impresa, artículo de revista)	Tipo de Texto		Idioma	Existe en Biblioteca o No
		Guía	De Referencia		
McDaniel, C. y Gates, R. (2016) Investigación de mercados. Décima Edición. Cengage Learning. México, D.F.	Libro Impreso <a href="#">Ebooks 7-24 (Editoriales:Cengage, McGraw-Hill, Pearson, Manual Moderno)</a>	X		Español	Sí
Rosendo-Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing empresarial. ESIC Editorial, España	Libro Impreso		X	Español	Sí 

Malhotra, Investigación de mercados. Quinta Edición. Editorial Pearson.	N. de (2008). Editorial	Libro Impreso <u>Ebooks 7-24</u> <u>(Editoriales:Cengage,</u> <u>McGraw-Hill, Pearson,</u> <u>Manual Moderno)</u>		X	Español	Sí
--	----------------------------------	---	--	---	---------	----