



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

**Código:** 801175M

**Créditos:** 3

**Tipo de Asignatura:** AP (EC: electiva Complementaria, AB: Asignatura Básica, AP: Asignatura Profesional, EP: Electiva Profesional)

**Componente:** (ART: Artístico, CIE: Científico Natural, FIL: Filosófico, HUM: Humanístico, MAT: Matemático, SOC: Social, TEC: Tecnológico)

**Prerrequisito:** (Código y nombre de la asignatura y si es aprobado o visto)

**Habilitable:** Si  No

**Validable:** Si  No

**HECTOR AUGUSTO RODRIGUEZ OREJUELA**

---

### *Justificación*

La Investigación de Mercados es importante dentro de las organizaciones hoy día, porque en este mundo con fácil acceso a la información, la competencia por ganar la lealtad y la confianza del consumidor, se vuelve prioridad para ellas, por lo que conocer las preferencias, gustos, ideales, formas de vivir y pensar, la cultura, las formas de consumo y los hábitos del consumidor son actividades para poder planear el marketing con más información que permita tomar decisiones acertadas a la gerencia.

---

### *Objetivo General*

El objetivo del curso es proveer al estudiante de las herramientas básicas de la Investigación de Mercados con una visión integral, además de proporcionarle criterios básicos para la toma de decisiones sobre cuándo puede y debe ser usada, qué técnicas existen y cómo aplicarlas y, finalmente analizar, interpretar y hacer recomendaciones.

---

### *Objetivos Específicos*

- ✓ Conocer y aplicar los pasos esenciales de la Investigación de Mercados.
- ✓ Conocer y aplicar algunas de las metodologías e instrumentos para el acopio de información y su procesamiento, análisis e interpretación.

- ✓ Identificar los diferentes tipos de datos, la manera de ubicarlos, seleccionarlos, capturarlos, sistematizarlos y leerlos con una interpretación lógica, coherente, inteligente y útil, sin falsear o empañar u claridad y origen.
- ✓ Conocer principios básicos del muestreo estadístico.
- ✓ Identificar fuentes alternativas y fuentes secundarias útiles para la investigación.

---

## ***Método Pedagógico***

---

El curso se adelantará mediante exposiciones magistrales del(a) profesor(a), participación activa de los estudiantes con sus inquietudes y aportes. Lecturas y discusión sobre el material leído y aplicaciones prácticas de la teoría en el diseño de instrumentos y en su aplicación. Se espera que los estudiantes realicen formatos y apliquen encuestas, comprendan y entienda la naturaleza de metodologías investigativas como los Focus Group (sesión de grupo), entrevistas en profundidad o métodos de observación. Se exige el cumplimiento de talleres sobre herramientas de sistematización y análisis programados.

### Evaluación

- TC, P. T en Clases            %
- Primer parcial                    %
- Segundo parcial                %
- Trabajo final                    %

---

## ***Bibliografía***

---

- Malhotra, Naresh. **Investigación de Mercados, un enfoque aplicado.** Editorial Pearson Educacion, 5ta Edición. 2008.
- Hernandez Sampieri, Fernández y Baptista. **Metodología de la Investigación.** Editorial McGraw Hill, 4ta Edición. 2006.
- Fisher, Laura. **Investigación de Mercados.** Editorial McGraw-Hill.
- Hair, Joseph. **Investigación de Mercados en un Ambiente de información digital.** Editorial Mc Graw Hill, 4 Edición 2010.

### **Webgrafía:**

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)  
[www.dinero.com](http://www.dinero.com)  
[www.portafolio.co](http://www.portafolio.co)  
[www.marketingonline.com](http://www.marketingonline.com)  
[www.raddar.net](http://www.raddar.net)  
[www.Nielsen.com](http://www.Nielsen.com)

# **CONTENIDO DE LA ASIGNATURA**

---

## ***Unidad 1: Presentación del curso***

---

### **Temáticas de la sesión:**

- Presentación de los estudiantes y el profesor.
  - Reconocimiento del programa del curso, metodología y % de evaluación.
  - Repaso sobre algunos temas de Mercadeo.
  - <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-nueva-apuesta-colombina/98880>
  - [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
- 

## ***Unidad 2: Introducción a la Investigación de Mercados***

---

### **Temáticas de la sesión:**

- Definición y conceptos en la investigación de mercados.
- Función de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas.
- Cualidades de la buena investigación de mercados.
- Análisis del mercado.
- Variables del entorno, tendencias.

### **Lecturas Obligatorias:**

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 1: Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

---

## ***Unidad 3: Etapas de una Investigación de Mercados***

---

### **Temática(s) de la sesión:**

- El proceso de la investigación de mercados.
- Identificación y formulación del problema u oportunidad.
- Objetivos e hipótesis de la investigación.
- Creación del diseño de investigación: estudios descriptivos, exploratorios y causales.

### **Lecturas Obligatorias:**

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 2: Definición del Problema en la Investigación de Mercados y Desarrollo del Enfoque y Capítulo 3: Diseño de la Investigación Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

---

## ***Unidad 4: Técnicas de Investigación 1 parte***

---

### **Temática(s) de la sesión:**

- Fuentes secundarias.
- Naturaleza de los datos secundarios.
- Ventaja de los datos secundarios.
- Limitaciones de los datos secundarios.
- La nueva era de la información secundaria.

**Lecturas Obligatorias:**

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 4: Diseño de la Investigación Exploratoria: Datos Secundarios. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

---

**Unidad 5: Técnicas de Investigación 2 parte**

---

**Temáticas de la sesión:**

- Fuentes primarias: cualitativo y cuantitativo.
- Naturaleza de la investigación Cualitativa (exploratoria).
- Sesiones de grupo o *focus group*.
- Otras técnicas: entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas, la observación, etnografía, cliente misterioso.

**Lecturas Obligatorias:**

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 5: Diseño de la Investigación Exploratoria: Investigación Cualitativa. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

---

**Unidad 6: Técnicas de Investigación 3 parte**

---

**Temáticas de la sesión:**

- Naturaleza de la investigación Cuantitativa (concluyente).
- Investigación por encuesta.
- Tipos de encuesta.
- Factores que determinan la elección de los métodos para realizar encuestas.

**Lecturas Obligatorias:**

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 6: Diseño de la Investigación Descriptiva: Encuestas y Observación. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

---

**Unidad 7: Evaluación**

---

Examen Parcial 1

---

**Unidad 8: Adquisición de los Datos**

**Temáticas de la sesión:**

- Diseño de cuestionarios.
- Muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra.

**Lecturas Obligatorias:**

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 8: Medición y Escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 9: Medición y Escalamiento: Técnicas No comparativas de escalamiento. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Capítulo 11: Muestreo: diseño y procedimientos. Editorial Pearson Educación, 5ta Edición.

---

**Unidad 9: Análisis de los Datos**

---

**Temática(s) de la sesión:**

- Procesamiento y análisis de datos.
- Validación y codificación.
- Tabulación de los resultados en SPSS.
- Representación gráfica.
- Estadística descriptiva.

---

**Unidad 10: Comunicación de los Resultados de la Investigación**

---

**Temática(s) de la sesión:**

- El reporte de la investigación.
- Organización del reporte de la investigación.
- Preparación del reporte.
- Presentación oral del reporte.

---

**Unidad 11: Tendencias en la Investigación de Mercados**

---

**Temáticas de la sesión:**

- Inteligencia competitiva.
- Inteligencia de mercados.
- Internet y bases de datos.
- Benchmarking.

**Lecturas Recomendadas:**

Lecturas de actualidad en revistas de economía, finanzas y mercadeo.

---

***Unidad 12: Evaluación***

---

Examen Parcial 2

---

***Unidad 13: Entrega del Trabajo Final***

---

Entrega del Trabajo Final del curso y Sustentación.

---

***EXAMENES OPCIONALES PROGRAMACIÓN ACORDADA CON LOS ALUMNOS***

---