

<b>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>			
<b>Nombre de la Asignatura</b> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
<b>Código</b> 29016		<b>Número de Créditos</b> 3	
<b>INTENSIDAD HORARIA SEMANAL</b>			<b>Requisitos:</b> Principios de Mercadeo Estadística II
<b>TAD: 4</b>		<b>TI:</b>	
<b>Teóricas: 4</b>	<b>Prácticas: 0</b>	<b>6</b>	
<b>JUSTIFICACIÓN</b>			
<p>Los mercados actuales altamente competitivos demandan empresas asertivas para responder a las necesidades de sus clientes mejor que la competencia. Dentro de las herramientas con que cuentan los líderes empresariales para alcanzar este propósito se encuentra la Investigación de Mercados, que les permite entender de manera científica el comportamiento del cliente y las percepciones que tienen de los productos de su compañía y de la competencia.</p> <p>La asignatura de Investigación de mercados busca proporcionar al alumno herramientas de investigación que le permitan obtener información que sirva para apoyar el proceso de toma de decisiones en el área de mercadeo.</p>			
<b>PROPÓSITO DE LA ASIGNATURA</b>			
<p>Proporcionar al estudiante el conocimiento que le permita conceptualizar sobre los principales aspectos relacionados con la función de investigación de mercados dentro de las empresas y su relación con el entorno.</p>			
<b>COMPETENCIAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la problemática de la investigación de mercado y las actividades que le son propias, valorando la importancia de su utilización en la toma de decisiones comerciales o empresarias.</li> <li>• Conocer los diferentes tipos de investigación y las metodologías inherentes a ellas.</li> <li>• Conocer las principales técnicas de obtención y análisis de información utilizada en investigación de mercados y sus posibilidades de aplicación en casos comerciales concretos.</li> <li>• Diseñar un proyecto de investigación utilizando el método científico de investigación y herramientas de tipo cuantitativo y/o cualitativo.</li> </ul>			
<b>CONTENIDOS</b>			
<p><b>1. Mercadeo e Investigación de Mercados</b></p> <p>1.1 La sociedad de la información</p> <p>1.2 Investigación de mercados: Delimitación y definición</p> <p>1.3 El papel de la investigación de mercados en el proceso de toma de decisiones de mercadeo</p> <p>1.4 La investigación de mercados y el sistema de información de mercadeo</p> <p>1.5 Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados</p> <p><b>2. El Proceso de Investigación de Mercados</b></p> <p>2.1 Conceptualización del problema de la investigación</p> <p>2.2 Objetivos específicos de la investigación</p> <p>2.3 Tipos de investigación. Diseños: exploratorios, descriptivos, causales, cuantitativos, cualitativos.</p> <p>2.4 Formulación del diseño de la investigación</p> <p>2.5 Fuentes de información</p> <p><b>3. Investigación Cualitativa</b></p> <p>3.1 Justificación del uso de técnicas de investigación cualitativas</p>			

- 3.2 Técnicas de investigación cualitativa: entrevista de profundidad, sesión de grupo observación, etnografía, mystery shopper y Neuromarketing.
- 3.3 El proceso de análisis de datos en la investigación cualitativa (uso básico de software especializado como Atlas.ti o N-Vivo)
- 4. Investigación Cuantitativa**
  - 4.1 Encuestas: características metodológicas de la encuesta. Tipos de encuesta. Ventajas y limitaciones de cada una. Validez y representatividad de las encuestas. Las encuestas ómnibus.
  - 4.2 Panel: características metodológicas. Panel de consumidores y de minoristas. Condiciones de aplicabilidad y limitaciones.
  - 4.3 La experimentación en el marketing: causalidad y experimentación comercial. Entorno y validez experimental. Diseños experimentales. Ventajas y limitaciones.
- 5. Diseño de formatos para la recolección de datos**
  - 5.1 Diseño del cuestionario. Objetivos. Tipos de cuestionario.
  - 5.2 Componentes del cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de escalas: básicas y de medición de actitudes.
  - 5.3 Estructura, secuencia y extensión del cuestionario
  - 5.4 El pre-test del cuestionario.
  - 5.5 Diseño de otros formatos: observación y panel
  - 5.6 Utilidad y aplicación de la observación
  - 5.7 Tipos de observación
  - 5.8 Instrumentos utilizados en la observación no humana
  - 5.9 Fiabilidad y Validez de la medición
- 6. El Muestreo**
  - 6.1 Conceptos básicos de muestreo
  - 6.2 El proceso de muestreo
  - 6.3 Métodos de muestreo no probabilístico
  - 6.4 Métodos de muestreo probabilístico
  - 6.5 Determinación del tamaño de la muestra y error de muestreo
- 7. El trabajo de campo y la preparación de los datos**
  - 7.1 La planificación del trabajo de campo
  - 7.2 Programación del tiempo y de personal. Presupuesto
  - 7.3 Supervisión y control
  - 7.4 Evaluación del trabajo de campo
  - 7.5 Errores en el trabajo de campo.
  - 7.6 Preparación de datos: verificación de los cuestionarios. Edición, codificación, transferencia de los datos.
- 8. Análisis de datos y elaboración del informe**
  - 8.1 Procedimientos estadísticos para el análisis de los datos
  - 8.2 Estadística descriptiva de los datos
  - 8.3 Introducción a las técnicas de análisis multivariable
  - 8.4 Software para el procesamiento y análisis de los datos: SPSS, Statgraphics, etc.
  - 8.5 Elaboración del informe. Estructura. Principios y reglas para la elaboración de informes
- 9. Aplicaciones de investigación de mercados**
  - 9.1 Investigación de producto: pruebas de concepto, prueba de producto, prueba de nombre, prueba de envase. Imagen y posicionamiento
  - 9.2 Investigación publicitaria: Pre-test y post-test, Medición de audiencias, Top of mind
  - 9.3 Otras aplicaciones

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje orientado a proyectos.
- Estudio y Resolución de Casos.
- Exposición Magistral.
- Exposiciones Grupales e Individuales.
- Juego de Roles.
- Lectura de textos y artículos.
- Talleres y prácticas de laboratorio.
- Uso de paquetes computacionales y TIC's

### SISTEMA DE EVALUACIÓN

**Indicadores de Aprendizaje.** Al finalizar la asignatura el estudiante:

- Comprende los distintos tipos de investigación, metodologías, problemáticas y demás actividades propias de la investigación de mercados.
- Reconoce el valor de aplicar la investigación de mercados en la toma de decisiones comerciales o empresariales.
- Desarrolla habilidades para realizar un proyecto de investigación de mercado o bien participar del grupo de trabajo interdisciplinario encargado de su ejecución.
- Comprende los problemas éticos relacionados con las investigaciones de mercado, los encuestados, los clientes y el público en general.
- Enfatiza en el análisis cuantitativo y cualitativo del comportamiento del consumidor e identifica mercados meta para la formulación de propuestas acordes a las necesidades y satisfacción de los clientes.

**Estrategias de Evaluación:** Esta asignatura se evaluará utilizando algunas de las siguientes herramientas de calificación:

- Previo.
- Quiz.
- Trabajos.
- Examen final.
- Talleres.
- Proyecto de clase.

**Equivalencia Cuantitativa:** La calificación definitiva consiste en el promedio y ponderación aritmética de las notas obtenidas en los instrumentos de evaluación. Las ponderaciones para cada una de las evaluaciones serán asignadas por el profesor.

### BIBLIOGRAFÍA

- BURK WOOD, Miriam. El plan de Marketing, 1ª Edición. Editorial Pearson, 2008.
- HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe ediciones, 2013
- KOTLER, P. Dirección De Marketing, 14ª ed. Pearson Educación: México D.F., 2012.
- MALHOTRA, N. K. Investigación De Mercados. 5a. ed.; Pearson Educación: México, 2008.
- MCDANIEL, C. Investigación De Mercados. Decima edición. Editorial Cengage Learning: México, 2016.
- STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. Fundamentos De Marketing. 14a. ed. Editorial McGraw-Hill: Madrid, 2007.
- VILLASECA MORALES, David. Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial, 2014.

- WALTER, Boyd, Mullins & Larreché. Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Quinta Edición. Editorial McGrawHill, 2007
- WORRE, Eric. Go Pro: 7 Pasos para Convertirse en un Profesional Del Mercadeo en Red. Network Marketing Pro Publishing, 2013.