



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Investigación de Mercados

1 FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
1.1 Código y Nombre del Curso 004042202			
<h1>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</h1>			
1.2 Unidad Académica Responsable del Curso			
Programa de Administración de Empresas			
1.3 Ubicación curricular			
Componente Curricular	Pre-Requisitos	Co-Requisitos	
Formación Profesional – Línea de Mercadeo	Estadística II	N.A.	
1.4 Créditos Académicos			
Créditos	HAD	HTI	Proporción HAD:HTI
3	51	102	1:2
1.5 Descripción resumida del curso			
<p>Mediante este curso se busca proporcionar una visión amplia y completa de la investigación de mercados a los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena, para que obtengan una formación básica en los métodos y técnicas, propios de esta disciplina, orientados hacia la aplicación en distintos ámbitos profesionales, desde el Departamento de Investigación de Mercados del fabricante, la agencia de publicidad y el instituto de investigación, hasta cualquier otra área en la que la investigación de mercados pueda ser necesaria.</p>			
1.6 Elaboración, Revisión y Aprobación			
Elaboró	Revisó	Aprobó	
Docente de Área	Edwin Chacón Velasquez Director de Programa	Acta 012 Consejo de programa de Diciembre 2011	



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Investigación de Mercados

2 JUSTIFICACIÓN

Las decisiones de mercadeo muchas veces son tomadas con base en información insuficiente o deficiente, o en el peor de los casos, se toman sin tener en cuenta las necesidades, deseos, tendencias y perfil del mercado. Es importante entender el apoyo que representa la utilización de la investigación de mercados respecto a la disminución del riesgo en la toma de decisiones, debe reconocerse la utilidad y funcionalidad de la misma, así como la oportunidad de su uso, y cuándo es necesaria, suficiente y adecuada. Existen varias razones por las cuales se llevan a cabo estudios de mercado: porque se desea satisfacer las necesidades del cliente, pero se necesita conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque se desea conocer el nivel de éxito o fracaso cuando se inicia un nuevo negocio, entre otras.

3 COMPETENCIAS A DESARROLLAR

3.1 Competencias Genéricas

- Capacidad de identificar los diseños y tipos de investigaciones que se formulan en estudios de marketing.
- Conocimiento sobre la aplicación de la investigación cualitativa en marketing
- Comprensión de las diferencias entre enfoque cualitativo y cuantitativo
- Comprensión de las etapas y métodos del enfoque cualitativo
- Habilidad para analizar las técnicas que se utilizan en los enfoques cualitativos
- Conocimiento de los análisis de los datos cualitativos
- Comprensión de la importancia del enfoque cuantitativo
- Capacidad de determinar los métodos e instrumentos del enfoque cuantitativo.

3.2 Competencias Específicas

- Identificar los diseños y tipos de investigaciones que se formulan en estudios de marketing
- Conocer y explicar las etapas de un diseño de una investigación de marketing
- Estudiar la aplicación de la investigación cualitativa en marketing
- Comprender las diferencias entre enfoque cualitativo y cuantitativo
- Determinar las etapas y los métodos del enfoque cualitativo
- Analizar las técnicas que se utilizan en los enfoques cualitativos
- Esbozar el método etnográfico y su utilidad en los enfoques cualitativos
- Conocer los análisis de los datos cualitativos
- Comprender la importancia del enfoque cuantitativo
- Determinar los métodos e instrumentos del enfoque cuantitativo
- Analizar las técnicas que se utilizan en los diseños de encuestas



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Investigación de Mercados

4 CONTENIDO Y ESTIMACIÓN DE CRÉDITOS ACADÉMICOS

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
1	Diseño Investigativo	1.	Diseño de Investigación	1		2		
		1.	Tipos de Investigaciones	1		2		
		1. 3	Fuentes y Técnicas de Investigación	1		2		
		1.	Métodos de Investigación	1		2		
		1.	Metodología de la Investigación	1		2		
2	Enfoque Cualitativo	2. 1	La investigación Cualitativa en Marketing	1		2		
		2. 2	Diferencias entre Enfoque Cualitativo y Cuantitativo	1		2		
		2. 3	Etapas del Enfoque Cualitativo	1		2		
		2.	Técnicas Cualitativas	1		2		
		2.4.1	Tipos de Entrevistas	1		2		
		2.4.2	Reunión de Grupo	2		4		
		2.4.3	Técnicas Proyectivas	2		4		
		2.4.4	Técnicas de Creatividad	2		4		
		2.4.5	Técnicas de Observación	2		4		
		2.4.6	Técnicas Etnográficas	2		4		
2.	Análisis de Datos Cualitativos	2		4				
3	Enfoque Cuantitativo	3. 1	Métodos y Cuestionarios Cuantitativos	2		4		
		3.	Diseño de Cuestionarios	2		4		
		3.2.1	Partes de un Cuestionario	2		4		
		3.2.2	Criterios para Elaborar Cuestionarios	2		4		
		3.2.3	Tipos de Preguntas	2		4		
		3.2.4	Prueba del Cuestionario	2		4		
		3.2.5	Recolección de Datos	2		4		
		3.	Revisión de Cuestionarios	2		4		
		3.	Escalas para Medir Actitudes	2		4		
		3. 5	Escalas de Medición y Codificación de Cuestionarios	2		4		
		3.	Planteamiento de Hipótesis	1		2		



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Investigación de Mercados

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
N	Nombre	N	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
4	Elaboración del Informe Final		Interpretación de Resultados	2		4		
		4.	Elaboración del Informe de Resultados	2		4		
		2						
		4.	Contenido del Informe	1		2		
		4.	Resumen Ejecutivo	2		4		
4.	Presentación de Talleres	1		2				
Total				51		102		153
Créditos Académicos				3				

5 PRÁCTICAS ACADÉMICAS (Laboratorio y Salidas de Campo)

Temática	Actividad	Tema	Recursos	Tiempo (h)

6 PROPUESTA METODOLÓGICA

1. CLASES MAGISTRALES:

El curso será desarrollado mediante conferencias y/o exposiciones por parte del profesor; al final de las cuales se tendrá una discusión de las principales ideas desarrolladas en cada clase, contrastándolas con las experiencias individuales y los conocimientos previamente construidos respecto a cada tema. Esta metodología exige que se hagan las lecturas asignadas para cada tema, a fin de que el aula de clases se transforme en un centro vivo de discusión y aclaración de ideas, más que en el tradicional encuentro de estudiantes y profesor.

2. ESTUDIO DE CASOS:

Buscando la participación activa de los estudiantes, se analizarán, interpretarán y discutir casos, a fin de que sirva como ejemplo de raciocinio y toma de decisiones en situaciones reales.

Estos casos deberán ser estudiados en grupos de 4 estudiantes, para luego ser discutidos colectivamente con todo el curso. Se deberá presentar, además de la respuesta a las preguntas formuladas, un informe que deberá contener un breve diagnóstico y las posibles implicaciones que pueden tener las soluciones propuestas a cada interrogante.



Universidad del Magdalena
Vicerrectoría Académica
Microdiseño Investigación de Mercados

3. EJERCICIOS EN CLASE:

A manera de explicación de los conocimientos construidos durante el curso se desarrollarán talleres, en los cuales se podrán poner en práctica parte de los elementos teóricos discutidos en clase. Todos serán relacionados en clase y en grupo de máximo 4 estudiantes.

7 ESTRATEGIAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Dentro de las estrategias establecidas y criterios para la evaluación de las temáticas abordadas durante el desarrollo del curso se tendrán en cuenta los siguientes criterios.

Examen	(67%)
Talleres	(13%)
Estudio de casos	(20%)

8 RECURSOS EDUCATIVOS (Equipos y Software)

N	Nombre	Justificación
1	Video Beams	Presentación de temáticas relacionadas con el curso
2	Casos	Realización de casos reales de investigación de mercados
3		

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1 Libros y materiales impresos disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad
[1] RAMIREZ, E. y PÁRAMO D. (2009) Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales. Editorial Universidad Surcolombiana. Colombia
[2] KINNEAR/TAYLOR, (1998). Investigación de Mercados. McGraw Hill. Colombia
[3] WEIERS, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. Prentice Hall. México
[4] AAKER, KUMAR AND DAY, (2003). Investigación de Mercados. Limusa Willey. México
9.2 Libros y materiales digitales disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad
[5] KINNEAR/TAYLOR, (1998). Investigación de Mercados. McGraw Hill. Colombia Base de datos Universidad del Magdalena
9.3 Documentos y Sitios Web de acceso abierto a través de Internet
[4] [6] www.estoesmarketing.com [7] www.mundodelmarketing.com [8] www.dinero.com
9.4 Otros Libros, Materiales y Documentos Digitales