



**CONTENIDO**

**PRESENTACIÓN DEL CURSO ..... 2**

**OBJETIVOS..... 3**

**PERFIL DE COMPETENCIAS..... 4**

**PERFIL DEL CURSO ..... 5**

**METODOLOGÍA ..... 6**

**EVALUACIÓN ..... 7**

**CRONOGRAMA ..... 8**

**PROYECTO FINAL..... 11**

**BIBLIOGRAFÍA ..... 12**

**PERFIL DEL DOCENTE ..... 13**



## PRESENTACIÓN DEL CURSO

### INVESTIGACION DE MERCADOS I



Persona realizando entrevista. Photo by [Lisa Fotios](#) from [Pexels](#)

La investigación de mercados es el proceso de recopilación y análisis de información relevante y concerniente a la empresa, el mercado y el entorno socio económico en el que se desempeña, y es llevado a cabo de forma sistemática para la toma de decisiones en el campo del marketing estratégico.

En este curso, explicaremos todo lo relacionado con esta herramienta, su funcionamiento y alcance y cómo las empresas utilizan la información generada para establecer las políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.



## OBJETIVOS

### *Objetivo General*

- **Desarrollar un amplio dominio de los principios y conceptos de la investigación de mercados, mediante su estudio a nivel teórico y práctico para su aplicación en proyectos de mercadeo estratégico.**

### *Objetivos Específicos*

- Identificar las etapas que forman parte del proceso de una investigación de mercados a través del estudio teórico de los conceptos básicos de esta herramienta.
- Reconocer las diferencias entre las fuentes de información primaria y secundaria a través del estudio de casos teórico-prácticos.
- Revisar las necesidades de información requeridas para la elaboración y uso del cuestionario de preguntas como instrumento recolector de datos
- Formular las hipótesis adecuadas para dar solución al problema presentado mediante el uso de los recursos adecuados para tal fin.



## PERFIL DE COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS BÁSICAS

- Comunicación verbal, escrita y lectura comprensiva
- Tratamiento de la información y competencia digital
- Aprender a aprender

### COMPETENCIAS GENERALES

- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación
- Capacidad creativa, de investigación, y para tomar decisiones
- Capacidad de trabajo en equipo

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Identifica las etapas que forman parte del proceso de una investigación de mercados
- Reconoce las diferencias entre las fuentes de información primaria y secundaria
- Revisa las necesidades de información requeridas para la elaboración y uso del cuestionario de preguntas como instrumento recolector de datos
- Formula las hipótesis adecuadas para dar solución al problema mediante la investigación de mercados



Nombre:

## Investigación de Mercados I

### PERFIL DEL CURSO

#### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un amplio dominio de los principios y conceptos de la investigación de mercados, mediante su estudio a nivel teórico y práctico para su aplicación en proyectos de mercadeo estratégico

#### UNIDAD I: El proceso y diseño de la investigación

**Objetivo:** Describir los elementos que forman parte del proceso de investigación de mercados para que los estudiantes conozcan la forma en que debe ser estructurada toda investigación de mercados.

#### UNIDAD II: Tipos de Investigaciones

**Objetivo:** Identificar los distintos tipos de investigaciones que existen para que los estudiantes comprendan sus usos y aplicaciones prácticas.

#### UNIDAD III: Técnica de recolección de datos

**Objetivo:** Explicar las herramientas de recolección de datos, el entorno en el que pueden ser implementadas y su contribución al alcance del objetivo de la investigación.

#### UNIDAD IV: Fundamentos del muestreo

**Objetivo:** Explicar los fundamentos para la determinación y el cálculo de la muestra de población a ser investigada.

#### UNIDAD V: Preparación de los datos

**Objetivo:** Organizar los datos obtenidos mediante las técnicas de recolección, para su posterior análisis e interpretación.

#### UNIDAD VI: Preparación y análisis de los datos

**Objetivo:** Revisar los datos analizados y ver la incidencia sobre la hipótesis formulada con el propósito de validarla o descartar su validez.

#### UNIDAD VII: Preparación y presentación del informe final

**Objetivo:** Diseñar correctamente un documento que será usado para la presentación de los resultados de la investigación realizada.



## METODOLOGÍA



Persona usando laptop de Pixabay en Pexels

Cada una de las unidades del curso está estructurada para brindar las herramientas y obtener los conocimientos necesarios para desarrollar un amplio dominio de los principios y conceptos de la investigación de mercados, mediante su estudio a nivel teórico y práctico para su aplicación en proyectos de mercadeo estratégico.

El estudio de las unidades se desarrollará de forma virtual, en un ambiente activo participativo y para ello tendrán a disposición las herramientas necesarias para una interacción adecuada.

Es importante y requerida la participación y el intercambio de ideas a través de los canales disponibles para tal efecto, como los foros de discusión para retroalimentar al grupo con sus experiencias y aclarar cualquier duda que pueda surgir.

Cada unidad de aprendizaje incluye los contenidos y actividades requeridas para el cumplimiento de los objetivos estipulados, además de material complementario para contribuir a la formación del conocimiento de los participantes.



## EVALUACIÓN



Tiro al blanco de dardos Foto de [Engin Akyurt](#) en [Pexels](#)

Detalle de la evaluación:

Criterios de Evaluación	Porcentaje
Participación en Foros (5)	15 %
Tareas (5)	15 %
Primera evaluación Parcial	20 %
Segunda evaluación Parcial	20 %
Proyecto Final	30 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>





## CRONOGRAMA

SESIÓN	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	FECHA	ACTIVIDADES
1	<p><b>Unidad I: El proceso de la investigación de mercados</b></p> <p><b><u>Conceptos básicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es la investigación de mercados</li> <li>• Importancia de la investigación de mercados</li> <li>• Clasificación de la investigación de mercados</li> </ul> <p><b><u>El proceso de la investigación de mercados</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del problema</li> <li>• Necesidades de información</li> <li>• Objetivos de investigación</li> <li>• Elaboración del diseño de investigación</li> <li>• Trabajo de Campo</li> <li>• Preparación y análisis de datos</li> <li>• Formato y presentación del informe final</li> </ul>			
2	<p><b>Unidad II: Tipos de investigación</b></p> <p><b><u>Según su propósito</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Básica</li> <li>• Investigación Estratégica</li> <li>• Investigación Aplicada</li> <li>• Investigación Adaptativa</li> </ul> <p><b><u>Según el tipo de datos y análisis</u></b></p> <p><b><i>Investigación Cualitativa</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploratoria/Documental                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrevistas</li> <li>✓ Focus group</li> <li>✓ Técnicas proyectivas</li> </ul> </li> </ul> <p><b><i>Investigación Cuantitativa</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concluyente                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descriptiva                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Observación</li> <li>○ Encuesta</li> </ul> </li> <li>✓ Causal                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experimentación</li> </ul> </li> <li>✓ Predictiva</li> </ul> </li> </ul>			





SESIÓN	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	FECHA	ACTIVIDADES
3	<p><b>Unidad III: Técnicas de recolección de datos</b></p> <p><b><u>Las fuentes de información</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes primarias</li> <li>• Fuentes secundarias</li> </ul> <p><b><u>El Cuestionario</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Componentes</li> </ul> <p><b><u>Proceso de diseño del cuestionario</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de las preguntas</li> <li>• Redacción de las preguntas</li> <li>• Estructura del cuestionario</li> </ul> <p><b><u>La medición de actitudes</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Componentes de las actitudes</li> <li>• Procedimiento de medición y escalas</li> <li>• Escalas comparativas vs no comparativa</li> </ul> <p><b><u>Pruebas Piloto</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de Pre-codificación</li> <li>• Procedimientos para la aplicación</li> </ul> <p><b><u>Trabajo de campo y recopilación de datos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de trabajo de campo</li> <li>• Administración de encuestadores</li> </ul>			
4	<p><b>Unidad IV: Fundamentos de Muestreo</b></p> <p><b>Conceptos básicos de muestreo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población</li> <li>• Censo</li> <li>• Muestra</li> <li>• Errores muestrales</li> </ul> <p><b>Proceso del diseño de muestreo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fases del proceso</li> <li>• Técnicas de muestreo</li> <li>• Muestreo probabilístico vs no probabilístico</li> <li>• Tamaño de la muestra</li> </ul>			



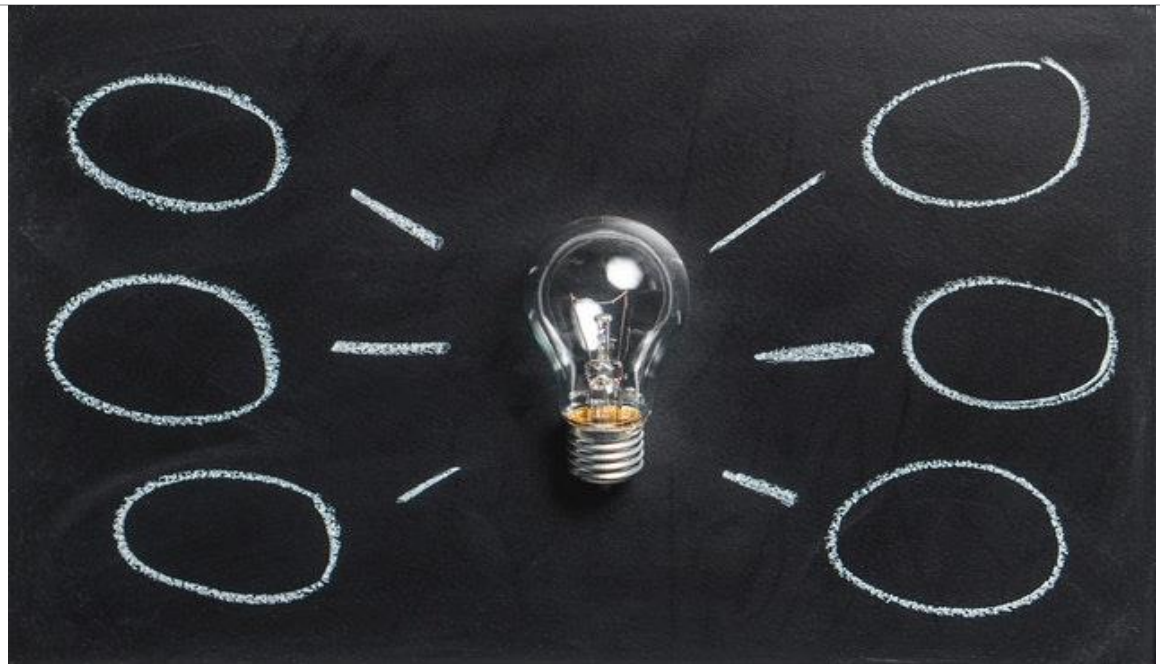
SESIÓN	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	FECHA	ACTIVIDADES
5	<p><b>Unidad V: Recolección, preparación y análisis de datos</b></p> <p>Selección y capacitación de los trabajadores de campo                      Codificación de las preguntas                      Depuración de datos                      Elección de una estrategia de análisis de datos                      Procedimiento general para la prueba de hipótesis                      Software estadístico</p>			
6	<p><b>Unidad VI: Formato y presentación del informe</b></p> <p>Importancia del informe y la presentación                      Formato del informe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada</li> <li>• Carta de entrega</li> <li>• Carta de autorización</li> <li>• Tabla de contenido</li> <li>• Resumen ejecutivo</li> <li>• Definición del problema</li> <li>• Enfoque del problema</li> <li>• Diseño de la investigación</li> <li>• Análisis de los datos</li> <li>• Resultados</li> <li>• Limitaciones y advertencias</li> <li>• Conclusiones y recomendaciones</li> </ul> <p>Redacción del informe                      Lineamientos para las tablas                      Lineamientos para las gráficas                      Presentación del informe                      Seguimiento de la investigación</p>			



## PROYECTO FINAL

Como parte de la evaluación final, los estudiantes deben llevar a cabo la ejecución de un proyecto final, que contemple el uso y puesta en práctica de los conceptos y herramientas aprendidas en el estudio de cada una de las unidades.

La metodología de trabajo para este proyecto final es grupal, y los estudiantes deberán cumplir con los lineamientos indicados de redacción y presentación del informe final en el formato indicado



Tablero abstracto con diseño de proyecto final Photo by Pixabay from Pexels



## BIBLIOGRAFÍA



Libros apilados Photo by Pixabay from Pexels

### Bibliografías

Malhotra, Naresh. (2016) **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: CONCEPTOS ESENCIALES**. México: Pearson Educación. Quinta Edición.

Benassini, Marcela. (2014) **INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS** México: Pearson Educación. Tercera Edición.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012) **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, México: Pearson Educación 6ª Edición

Solomon, M. (2008) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, México: Pearson Educación 7ª Edición

Picón, Eduardo; Lévy, Jean Pierre y Varela, Jesús. (2004) **SEGMENTACION DE MERCADOS**, México: Pearson Educación 1a Edición



## PERFIL DEL DOCENTE



**Profesor RICARDO J. CAJINA**

Formación académica en Administración de Mercadeo y Publicidad, egresado de la UDI, donde también adquirió un Postgrado en Alta Gerencia y Administración de Negocios.

Posee más de 20 años de experiencia laboral en los que ha ocupado diversas posiciones relacionadas con el ámbito de las ventas, el mercadeo y la publicidad.

Desde el año 2000 es emprendedor y dueño de su propia empresa dedicada a la creación y posicionamiento de marcas en el rubro alimenticio, donde diseñan conceptos nutricionales y desarrollan productos para satisfacer las necesidades del mercado local.

Apasionado por temas tecnológicos, es asesor de proyectos para PYMES, creador del sitio [unblogdemarketing.com](http://unblogdemarketing.com) y escritor aficionado.

