



Investigación de Mercados

Identificación del curso.

Nombre del Ova o curso:	Investigación de Mercados
Programa:	Administración de Empresas
Escritor:	Jorge Isaac Agudelo Gutiérrez V1 Rose Mary Gómez V2
Año y versión:	Año: 2015 Versión: 2
Número de créditos:	4
Competencia Global del curso:	Identificar oportunidades de mercado para dar respuesta a diferentes problemáticas, a través del diseño y la presentación de propuestas de investigación que contribuyan a la toma de decisiones en las organizaciones

Estructura.

Elemento de competencia 1: Elaborar propuestas de proyectos de identificación y solución de problemas de las variables de marketing.		
TEMAS	HORAS	
	AC	TI
Describe la problemática o las oportunidades que se presentan en una organización y en su mercado	3	9
Analiza y explica los fenómenos empresariales y de mercadeo que le permitan presentar planes de mejoramiento.	3	9
Realiza búsquedas intencionadas de artículos de investigación en mercadeo que le sirvan como rastreo ambiental y exploratorio.	2	6
Examina la competencia con el fin de determinar las soluciones de acuerdo a las necesidades de las empresas.	1	3

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

Investigación de Mercados

Elemento de competencia 2: Seleccionar el enfoque de investigación cualitativo, cuantitativo y/o mixto, de acuerdo a la problemática de marketing de la organización.

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
Realiza investigaciones cualitativas, cuantitativas y/o mixtas a variables de marketing identificadas en el proceso empresarial.	4	12
Explica, de forma general, las diferencias y similitudes entre investigaciones de corte cualitativo, cuantitativo y mixto	3	9
Elige un enfoque investigativo y redacta un problema, una justificación y unos objetivos de investigación de mercados teniendo en cuenta el contexto organizacional.	3	9
Entrega un informe del ejercicio aplicado de investigación de mercados	5	15

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

Elemento de competencia 3: Formular una propuesta de proyecto de investigación de mercados que le permita llevarlo a la práctica

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
Propone un proyecto de investigación de mercados con los principios fundamentales de: introducción, formulación del problema, objetivos, ruta metodológica, posibles resultados y recomendaciones a la organización.	7	21
Ejecuta el proyecto de investigación de mercados de acuerdo a la metodología aprendida.	7	21
Presenta los resultados de la investigación de mercados y sus respectivas conclusiones y recomendaciones	9	27

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

Mapa Conceptual.

Investigación de Mercados



Metodología.

Investigación de mercados es un curso teórico práctico, en el cual el estudiante tiene un papel protagónico que lo convierte en el responsable principal del proceso de formación. El Facilitador es responsable de orientar, mediar y realimentar permanentemente, fomentando el trabajo colaborativo y cooperativo; proponiendo situaciones de socialización de las actividades realizadas, promoviendo con ello, la autoevaluación, la coevaluación y enriquecimiento mutuo entre los integrantes del curso.

En consecuencia, el conjunto de actividades que conforman el curso Investigación de mercados están enfocadas bajo la estrategia metodológica de proyectos y estudio de casos empresariales, los cuales exigen en el estudiante asumir un rol protagónico que se evidencia en el diseño y presentación de alternativas de posible solución a situaciones problemáticas propias del juego de las variables del mercado. Todo lo planteado privilegia una serie de actividades donde prima la observación, la descripción, el análisis y la interpretación como aspectos fundamentales en el proceso de aprendizaje.

Otra técnica será el foro en donde a partir de supuestos y realidades se construirá análisis mediante trabajo colaborativo; además de las actividades grupales e individuales en donde los estudiantes deberán recurrir a la investigación para su ejecución. Se fomentará el trabajo en equipo, la investigación y el análisis continuo para lo cual el estudiante deberá



Investigación de Mercados

no sólo seguir la lectura del material que se ofrece dentro del curso sino la lectura de revistas especializadas y mantenerse informados mediante el periódico y noticieros de los últimos acontecimientos en cuanto las nuevas técnicas de investigación de mercados.

Justificación.

El administrador de empresas debe ser un profesional con capacidades específicas para proponer soluciones reales y pertinentes a las exigentes situaciones competitivas que se presentan el mercado. Su labor comienza desde la búsqueda misma de oportunidades, necesidades y vacíos de conocimiento que cuestionan la práctica profesional y la capacidad para dar respuesta a diversas situaciones.

Es por ello, que se requiere de profesionales de la Administración más objetivos, creativos, prácticos y metódicos, con el fin de entregar al mercado y a la empresa personas íntegras, integrales y con un marcado conocimiento de las tendencias al trabajo en equipo, la observación atenta de las necesidades, y los requerimientos y oportunidades del mercado. De lo anterior, se desprende la importancia del curso Investigación de mercados, como una herramienta indispensable para el Administrador de empresas y para los empresarios que buscan solución a una multiplicidad de problemas de mercadeo.

Otro aspecto de vital importancia es el adecuado manejo y administración de la información, en la cual se encuentran vinculados consumidores, usuarios, clientes, empresarios, proveedores y público en general. La magnitud de lo anterior, sólo es posible gestionarlo cuando se conocen los elementos y el proceso de la investigación de mercados, porque de esta forma se hace viable la búsqueda de solución a infinidad de situaciones.

La importancia de la investigación de mercados, radica en que por su intermedio es posible desarrollar competencias del ser, saber, hacer y convivir en los profesionales de la Administración que se requieren en el mercado actual.

Evaluación.

Se hará seguimiento al desarrollo de las competencias que el curso propone mediante el seguimiento a las actividades de presentación tanto grupal como individual, involucrando la autoevaluación, heteroevaluación y la coevaluación. Estará representado en informes escritos, análisis del entorno empresarial y la participación de los foros planteados.

Como fruto final de curso se entregará un proyecto de investigación de mercados con sus conclusiones y recomendaciones, evidenciando así la apropiación conceptual del contenido del curso, el análisis de la diferente información propuesta en foros y encuentros sincrónicos.

Glosario.

Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre los competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Análisis del consumidor

Estudio de mercado que consiste analizar necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres, actitudes y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Base de datos

Conjunto de datos relacionados a un determinado aspecto de un negocio (por ejemplo, información relacionada a nuestros clientes), que almacenamos sistemáticamente para un uso posterior (por ejemplo, para determinar qué productos prefiere determinado consumidor y, de ese modo poder ofrecerle una mejor atención o un trato personalizado).

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Benchmarking

Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Bien

Producto físico que consiste en un conjunto de tangibles tales como el núcleo material, el envase, el empaque o el etiquetado, pero que también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente o la marca.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Campaña publicitaria

Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo determinado para realizar determinado tipo de publicidad.

Tipos de campañas publicitarias:

- Campaña de intriga: consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer un producto.
- Campaña de lanzamiento: una vez que se ha generado suficiente expectativa, se da a conocer el nuevo producto al público.
- Campaña de mantenimiento: una vez que ya es conocido es producto, se trata de incentivar su compra, consumo o uso.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Canales de distribución (canales de venta)

Canales o medios a través de los cuales se vende u ofrece un producto a los consumidores.

Tipos de canales de distribución:

- Canal directo: cuando se vende un producto directamente a los consumidores; ejemplos de canales directos son una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
- Canal indirecto: cuando primero se vende un producto a intermediarios, y luego éstos venden el producto al consumidor final; ejemplos de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes).

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Canales publicitarios

Canales o medios a través de los cuales se publicita un producto o servicio; ejemplos de canales publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, entre otros.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Ciclo de vida del producto

Herramienta de gestión que consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta ya que al saber nosotros por cuál etapa está pasando nuestro producto, podemos definir mejor nuestras estrategias comerciales.

Etapas del ciclo de vida de un producto:

- Etapa de introducción: el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.
- Etapa de expansión o crecimiento: el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del bien o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.
- Etapa de madurez o estancamiento: el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse.
- Etapa de caída: las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Competencia

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.



Investigación de Mercados

Tipos de competidores:

- Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.
- Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Consumidor

Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Customer Relationship Management (CMR)

Sistema de información que tiene como objetivo optimizar las relaciones con los clientes, se basa en el uso de un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa, trabajen en forma coordinada para atender a un mismo cliente durante todo el proceso de compra.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Demanda

Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

- Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.
- Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.
- Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Diferenciación

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, entre otros.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Encuesta

Interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista, y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario. Una encuesta puede ser:

- Encuesta estructurada: cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual.
- Encuesta no estructurada: cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Estrategias de marketing

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Focus group

Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, si queremos conocer la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles a probar el producto, y así observar sus comportamientos, reacciones, conocer sus opiniones, sugerencias, entre otros.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Muestreo

Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Nicho de Mercado

Segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha).

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Segmentación de mercado

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio en diferentes submercados homogéneos (conformados por consumidores con características similares) con el fin de poder elegir entre los submercados resultantes, el mercado o los mercados más idóneos o atractivos para incursionar.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>