

INVESTIGACION DE MERCADOS, BASE DE MERCADOTECNIA.

Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo

Descripción del Curso

El curso Mercadeo se articula para desarrollar en los estudiantes habilidades conceptuales y prácticas para comprender y aplicar estrategias de mercadeo en entornos reales. Se propone un programa que integra fundamentos de mercadeo con métodos de investigación y análisis de datos orientados a la toma de decisiones fundamentadas. El enfoque es práctico y orientado a problemas del mundo empresarial y del consumidor, promoviendo la capacidad de observar, interpretar y actuar con criterios rigurosos. La Unidad 5, titulada Evaluación de validez, confiabilidad y sesgos, y limitaciones del estudio, se inscribe como una etapa crítica dentro del proceso de investigación de mercados. En esta unidad, se examinan la validez de las mediciones (validez interna y externa), la confiabilidad de los instrumentos de medición y los posibles sesgos que pueden afectar los resultados (de muestreo, de respuesta y de diseño). Se analizan también las limitaciones del estudio y se proponen mejoras para investigaciones futuras, enfatizando la interpretación responsable de los hallazgos y la ética en la investigación de mercadeo. El objetivo general es que el estudiante desarrolle la capacidad de evaluar críticamente la calidad de los datos, identificar fuentes de error y proponer recomendaciones prácticas para fortalecer la validez y la confiabilidad en proyectos de mercadeo, aplicando este marco analítico a situaciones reales como el desarrollo de estrategias, la segmentación de mercados, la evaluación de campañas y la toma de decisiones basada en evidencia. Destinado a estudiantes mayores de 17 años (con o sin restricción de edad formal), el curso fomenta el desarrollo de una visión analítica integrada: conocimiento de marketing, métodos de medición y pensamiento crítico para enfrentar desafíos de la vida profesional.

Competencias

- Analizar críticamente la validez interna y externa de instrumentos de medición en investigación de mercados.
- Evaluar la confiabilidad de instrumentos y la consistencia de resultados a lo largo del tiempo.
- Identificar y mitigar sesgos de muestreo, respuesta y diseño que pueden afectar la interpretación de los datos.
- Interpretar las limitaciones de un estudio y proponer mejoras razonadas para investigaciones futuras.
- Aplicar conceptos de investigación de mercados para apoyar decisiones de marketing basadas en evidencia.
- Comunicar hallazgos de manera clara, ética y orientada a la toma de decisiones en contextos organizacionales.
- Trabajar de forma interdisciplinaria, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para la resolución de problemas de mercadeo.

Requerimientos

- Conocimientos previos en fundamentos de mercadeo y estadística básica.

- Lectura y análisis de textos en español sobre métodos de investigación de mercados.
- Capacidad para interpretar conceptos de validez, confiabilidad y sesgos en instrumentos de medición.
- Acceso a herramientas de análisis de datos (pauta mínima: hojas de cálculo; conocimiento adicional de software estadístico recomendado).
- Disponibilidad para realizar ejercicios prácticos, pruebas de evaluación y un informe de unidad centrado en la evaluación de validez, confiabilidad, sesgos y limitaciones.
- Compromiso de mantener prácticas éticas en la recopilación y el análisis de datos.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Fases del proceso de investigación de mercados y su relación con la base de mercadotecnia

Objetivos de Aprendizaje

- Descubrir y enumerar las fases del proceso de investigación de mercados: definición del problema, diseño de la investigación, recolección de datos, análisis e interpretación, y comunicación de resultados.
- Explicar cómo cada fase se vincula con la base de mercadotecnia (segmentación, targeting, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia, etc.).
- Analizar un caso práctico para identificar la fase en la que se encuentra cada actividad y su contribución a las decisiones de mercadotecnia.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Introducción a la investigación de mercados y su relación con mercadotecnia. Descripción breve de conceptos clave y del flujo general del proceso.
2. **Tema 2:** Fase de definición del problema y objetivos de investigación. Cómo delimitar el problema y formular preguntas de investigación relevantes.
3. **Tema 3:** Diseño de la investigación, recolección y análisis de datos. Elegir enfoques exploratorios, descriptivos o causales y sus implicaciones.
4. **Tema 4:** Interpretación y comunicación de resultados. Cómo las conclusiones informan decisiones de la base de mercadotecnia y del plan de marketing.

Actividades

- **Actividad 1 - Análisis de caso en grupo:** Lectura de un caso simple y mapeo de las fases del proceso, identificando qué fase corresponde a cada actividad y su impacto en la base de mercadotecnia. Puntos clave: definición del problema, diseño y resultados.
- **Actividad 2 - Mapa conceptual de la base de mercadotecnia:** Construir un mapa que relacione cada fase de la investigación con los elementos de la base de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción, segmentación,

etc.).

- **Actividad 3 - Debate guiado:** Discusión sobre por qué definir correctamente el problema es crucial para la validez de la investigación y para las decisiones de mercadotecnia.
- **Actividad 4 - Mini taller de preguntas clave:** Formulación de 3-5 preguntas centrales que podrían aparecer en cada fase, con revisión de claridad y neutralidad.

Evaluación

- Rúbrica de identificación de fases y su relación con la base de mercadotecnia (40%).
- Participación y contribución en las actividades de clase (20%).
- Trabajo en equipo: análisis de caso y presentación de conclusiones (30%).
- Autoevaluación de aprendizaje (10%).

Unidad 2: Unidad 2: Métodos de obtención de datos (primarios y secundarios) y justificación de la opción más adecuada

Objetivos de Aprendizaje

- Definir y distinguir entre datos primarios y secundarios, así como entre fuentes internas y externas.
- Evaluar ventajas, limitaciones y costos de cada tipo de dato en distintos escenarios de mercadeo.
- Justificar la elección de un conjunto de métodos para un problema de mercadeo específico y razonarlo frente a alternativas.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Definición y clasificación de datos: primarios vs secundarios y fuentes internas/externas.
2. **Tema 2:** Métodos de obtención de datos primarios: encuestas, entrevistas, observación, experimentos; ventajas y limitaciones.
3. **Tema 3:** Métodos de obtención de datos secundarios: bases de datos, informes, estadísticas oficiales; herramientas y fiabilidad.
4. **Tema 4:** Criterios para seleccionar métodos ante un problema de mercadeo: costo, tiempo, validez, alcance y sesgos.

Actividades

- **Actividad 1 - Análisis de fuente:** Identificar si una fuente es primaria o secundaria y justificar su uso en un problema de mercadeo hipotético.
- **Actividad 2 - Comparación de métodos:** En grupos, comparar dos métodos primarios y dos métodos secundarios para un caso de estudio y discutir coste-efectividad y sesgos potenciales.

- **Actividad 3 - Diseño de una estrategia de recolección:** Proponer un plan de recolección de datos primarios para un escenario específico (target, producto, mercado) y justificar la elección de instrumentos.
- **Actividad 4 - Sesgos y calidad de datos:** Identificar posibles sesgos en las fuentes y proponer mitigaciones.

Evaluación

- Informe de análisis comparativo entre métodos (35%).
- Actividad de diseño de estrategia de recolección (25%).
- Presentación de casos con justificación de elecciones metodológicas (25%).
- Participación y ejecución de actividades (15%).

Unidad 3: Unidad 3: Elaboración de cuestionarios y guías de entrevista para minimizar sesgos y aumentar la validez

Objetivos de Aprendizaje

- Diseñar un cuestionario breve o guía de entrevista adaptados a un problema de mercado específico.
- Aplicar principios de redacción para claridad, neutralidad y evitar sesgos de pregunta.
- Ejercitar métodos de pilotaje y revisión para mejorar fiabilidad y validez de los instrumentos.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Fundamentos de cuestionarios y guías de entrevista: diferencias, ventajas y usos. Estructura básica y buenas prácticas.
2. **Tema 2:** Formulación de preguntas: tipos (cerradas, abiertas, escalas), claridad, neutralidad y escalas de respuesta.
3. **Tema 3:** Identificación y mitigación de sesgos (leading, social desirability, acaparamiento, sesgo de acquiescence).
4. **Tema 4:** Pilotaje, revisión de instrumentos y ajustes para validez y confiabilidad.

Actividades

- **Actividad 1 - Diseño de un cuestionario corto:** Crear un cuestionario de 8-12 preguntas para un problema de mercadeo real y justificar los tipos de preguntas elegidas.
- **Actividad 2 - Revisión de instrumentos:** Evaluar un cuestionario existente y proponer mejoras para reducir sesgos y aumentar validez.
- **Actividad 3 - Sesiones de entrevista simulada:** Realizar entrevistas en parejas, grabarlas y analizar respuestas buscando sesgos y claridad.
- **Actividad 4 - Pilotaje:** Aplicar el cuestionario en un pequeño grupo piloto y ajustar tras los resultados.

Evaluación

- Calidad y claridad del cuestionario/guía (40%).

- Capacidad de identificar y mitigar sesgos (20%).
- Procedimiento de pilotaje y revisión (20%).
- Reflexión crítica y justificación de mejoras (20%).

Unidad 4: Unidad 4: Interpretación de resultados mediante tablas, gráficos y medidas de resumen para mercadotecnia

Objetivos de Aprendizaje

- Seleccionar técnicas adecuadas de presentación de datos (tablas, gráficos, tablas dinámicas simples).
- Calcular y explicar medidas de resumen descriptivas (media, mediana, moda, desviación típica, proporciones).
- Interpretar hallazgos para apoyar decisiones de mercadotecnia y comunicar conclusiones de forma clara.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Tipos de datos y su tratamiento para mercadeo: cualitativos y cuantitativos; escalas de medición.
2. **Tema 2:** Estadística descriptiva para marketing: medias, medianas, modos, dispersión, rangos, proporciones y cruces (cross-tabs).
3. **Tema 3:** Visualización de datos: gráficos de barras, pasteles, histogramas y dashboards básicos.
4. **Tema 4:** Elaboración de informes y recomendaciones basadas en el análisis de datos.

Actividades

- **Actividad 1 - Análisis de conjunto de datos:** Construir tablas y gráficos a partir de un conjunto de datos de ejemplo y calcular medidas de resumen.
- **Actividad 2 - Interpretación en equipo:** Taller para interpretar resultados y redactar conclusiones orientadas a decisiones de mercadotecnia.
- **Actividad 3 - Visualización en herramientas:** Crear visualizaciones básicas en Excel/Sheets y justificar la elección de cada formato.
- **Actividad 4 - Informe de resultados:** Elaborar un informe corto que incluya tablas, gráficos y una interpretación clara de los hallazgos.

Evaluación

- Calidad de las tablas/figuras y claridad de la interpretación (40%).
- Precisión en el uso de medidas de resumen y su adecuada explicación (25%).
- Coherencia entre resultados y recomendaciones (20%).
- Presentación y claridad del informe final (15%).

Unidad 5: Evaluación de validez, confiabilidad y sesgos, y limitaciones del estudio

Objetivos de Aprendizaje

- Definir validez interna, externa y confiabilidad de un instrumento de medición.
- Identificar sesgos de muestreo, respuesta y diseño, así como su impacto en los resultados.
- Proponer recomendaciones y mejoras para estudios futuros con base en las limitaciones identificadas.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Conceptos de validez y confiabilidad y su relación con la calidad de la investigación de mercados.
2. **Tema 2:** Sesgos comunes en investigación de mercados: muestreo, respuesta y observación; efectos y mitigación.
3. **Tema 3:** Limitaciones del estudio y sesgos de diseño; interpretación responsable de resultados.
4. **Tema 4:** Mejora continua y reporte de limitaciones para futuras investigaciones.

Actividades

- **Actividad 1 - Revisión crítica de un estudio:** Identificar validez, confiabilidad, sesgos y limitaciones; proponer cambios para mejorar.
- **Actividad 2 - Debate estructurado:** Discusión sobre cuándo la validez externa se prioriza frente a la validez interna y cómo afecta a las decisiones de mercadotecnia.
- **Actividad 3 - Taller de mejoras:** Diseñar un plan de mejora para un estudio, señalando limitaciones y acciones correctivas.

Evaluación

- Análisis crítico de validez, confiabilidad y sesgos (40%).
- Propuesta de mejoras y plan de acción (30%).
- Presentación de resultados y reporte de limitaciones (20%).
- Participación y reflexión individual (10%).