

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 3

1. Identificación del Curso/ Módulo					
Nombre del Curso/ Módulo: <b>FUNDAMENTOS INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	Línea de conocimiento: <b>MAOP</b>	Código de materia: <b>MAOP 18001</b>	Número de credits: <b>4</b>		
Facultad/ Departamento	<b>FAC DE INGEN ADMINISTRATIVAS</b>				
Programa que Administra el curso o módulo	<b>INGENIERIA DE MERCADOS</b>				
Niveles de Formación	Técnico Profesional			Especialización	
	Tecnológico Profesional			Maestría	
	Profesional		X	Doctorado	
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual
Número de horas con acompañamiento del profesor: 4			Número de horas de trabajo independiente: 8		
Fecha de actualización de la guía: 18/04/2023					

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
El curso tiene como prerrequisito Fundamentos de Marketing. El curso hace parte del mercadeo operativo, a partir del entendimiento y aplicación universal de la metodología de la investigación de mercados.

3. Justificación
Los profesionales en marketing requieren de manera permanente contar con información confiable relacionada con variables que son determinantes en la toma de decisiones de las empresas en relación con el mercado objetivo. La importancia de contar con información relacionada con el comportamiento de fenómenos del mercadeo se convierte en una prioridad para el diseño de planes estratégicos de marketing que incorporen acciones orientadas a generar valor a los públicos atendidos, teniendo impacto en las ventas, la rentabilidad, el posicionamiento, la lealtad, la satisfacción del cliente, entre otros. Es así como la investigación de mercados (IDM), se presenta como una herramienta de gestión por su enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información en el proceso de toma de decisiones. Este curso tiene el propósito lograr el conocimiento de la IDM como parte constitutiva de sistema de información en marketing, así como la comprensión de las metodologías asociadas a diferentes tipos de investigación, etapas y actividades que las conforman que pueden en la actualidad ser implementadas a partir del uso de tecnologías de información, convirtiéndose en herramientas soporte en la identificación y toma de datos para su posterior análisis y difusión. Sumado a lo anterior, la apropiación de instrumentos de recolección y escalas de medición requeridas para la obtención, procesamiento y análisis de la información enmarcado en su aplicación en ambientes tradicionales y digitales. Durante el desarrollo del curso se enfatiza en el manejo de la ética, la responsabilidad social y el marketing sostenible, permitiendo que el estudiante encauce sus acciones del marketing con criterios éticos y preceptos de desarrollo sostenible.

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Reconoce la necesidad de información para la toma de decisiones	1 - Estructura documentos donde plantea un problema de investigación de mercados 2 - Propone objetivos de investigación de mercados acordes al planteamiento de un problema propuesto. 3 - Argumenta de manera escrita y verbal la importancia de la realización de la investigación de mercados de acuerdo a situaciones establecidas.
2	Identifica la información requerida y los métodos para su obtención.	1 - Busca información secundaria en bases de datos digitales y la analiza con relación a los propósitos de una investigación de mercados. 2 - Selecciona el tipo de investigación apropiado a cada situación de análisis, justificando su interpretación. 3 - Diseña y propone fichas técnicas relacionadas con investigaciones de mercados.

<b>Id</b>	<b>Competencia</b>	<b>Resultado de aprendizaje esperado</b>
3	Utiliza de manera adecuada las escalas de medición en el diseño y aplicación de instrumentos de recolección de información integrando herramientas de marketing digital	1 - Explica el tipo de escalas a utilizarse en un diseño de un instrumento de recolección. 2 - Construye instrumentos de recolección de información utilizando escalas apropiadas. 3 - Interpreta la forma en que debe aplicarse un instrumento de recolección de información.

## 5. Contenidos

<b>Id</b>	<b>Unidad de aprendizaje</b>	<b>Temáticas</b>
1	Introducción a la IDM y su relación con la toma de decisiones	Conceptualización sobre la IDM Papel de la IDM en la gerencia de Mercadeo. Importancia de la definición de la necesidad de información por parte de la gerencia. Investigación Básica y Aplicada.
2	Panorama y evolución de la IDM	El negocio de la IDM en el mundo / tendencias Aplicaciones de investigación de mercados con mayor crecimiento La IDM en entornos digitales
3	Proceso de IDM	Etapas del proceso integral de IDM Errores en la IDM Definición del problema y planteamiento de la IDM.
6	Procedimientos para la recolección de datos	Escalas de medición Construcción de instrumentos para investigaciones exploratorias y descriptivas Validación de instrumentos de recolección Métodos para la recolección de datos
7	Recolección de información a través de medios digital	Características de la investigación con uso de TI Herramientas digitales disponibles para la recolección de datos.
8	Preparación y análisis de datos	Procesamiento de datos Herramientas tecnológicas utilizadas para Tabulación y Digitación de información Técnicas de análisis datos (univariado, bivariado). Preparación y presentación de informes de investigación de mercados
5	Muestreo y tamaño de la muestra	Procedimientos del muestreo (probabilístico y no probabilístico) Formas de establecer el tamaño muestral.
4	Diseño de la IDM y fuentes de datos	Tipos de IDM. Relaciones entre la investigación exploratoria, descriptiva y causal. Fuentes de datos, aplicaciones tecnológicas. Datos primarios vs datos secundarios. Criterios de evaluación de los datos.

## 6. Evaluación y calificación

<b>Actividades o tipos de actividades</b>	<b>Porcentaje</b>
Talleres y tareas	15
Pruebas escritas	30
Proyecto de Investigación de mercados	55

## **7. Bibliografía**

Introducción a la investigación de mercados: BENASSINI, Marcela. Mc Graw Hill. 2020

Investigación de Mercados: Manual Universitario. Manuel Alonso Dos Santos. 2018

Investigación de Mercados: Un enfoque práctico y descriptivo. SANABRIA ARAYA, Fabio. Ecoe ; Euned, 2018

Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones. CESPEDES, Alberto. Ediciones de la U. 2012.

## **8. Observaciones**

Este curso se presenta como complementario a otros programas de formación permitiendo la movilidad de estudiantes entre la oferta académica de pregrado de la institución.