

	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: INVESTIGACION DE MERCADOS CUANTITATIVA				Línea de conocimiento: MAOP			Código de materia: MAOP 18042		Número de credits: 3
Facultad/ Departamento		FAC DE INGENIERIA							
Programa que Administra el curso o módulo			INGENIERIA DE MERCADOS						
Niveles de Formación	Técnico Profesional			X		Especialización			
	Tecnológico Profesional					Maestría			
	Profesional			X		Doctorado			
Modalidad	Presencial		X	Dual			Virtual		X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 3					Número de horas de trabajo independiente: 6				
Fecha de actualización de la guía: 18/04/2023									

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
Conceptos básicos de investigación de mercados Métodos y fases de investigación una investigación de mercados Diferencia entre investigación de mercados cualitativa y cuantitativa Métodos de muestreo a implementar en una investigación. Diseño de instrumentos de recolección de información. Interpretación y análisis de datos

3. Justificación
El curso hace parte del componente específico del programa, estando asociado al mercadeo operativo y la aplicación universal de la metodología de la investigación cuantitativa. La investigación de mercados con enfoque cuantitativo, es gran importancia en la toma de decisiones en las empresas, a partir de la definición de variables objeto de estudio aplicadas a muestras poblacionales, con el fin de caracterizar, describir, encontrar correlaciones e identificar segmentos de mercados (personas/empresas) que puedan brindar información apropiada en la definición y toma de decisiones del marketing mix. Este tipo de investigación, permite poner en práctica técnicas de muestreo para establecer la forma en que serán seleccionados los elementos que harán parte de la muestra objeto de estudio, siendo determinante la consideración de aspectos metodológicos, así como el análisis de datos a partir del diseño y uso de escalas apropiadas para hacer análisis estadísticos acordes a las competencias de un ingeniero de mercados. El curso propone desarrollar capacidades en aspectos de planeación, diseño, coordinación y control de proyectos relacionados con investigaciones de mercados de orden cuantitativo, el análisis e interpretación de problemas y oportunidades del mercadeo asociados a realidades empresariales y sus mercados. Además, uso de herramientas tecnológicas (digitales) permiten la optimización de las etapas consideradas en investigación de mercados. 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		Resultado de aprendizaje esperado
1	Aplica conceptos y metodología del proceso de investigación de mercados cuantitativa para la construcción y presentación de propuestas de investigación	1 - Comprende y explica los conceptos básicos de la investigación e mercados cuantitativa a partir de una situación empresarial propuesta y aplicada en la realidad 2 - Construye propuestas de investigación acordes a requerimientos empresariales 3 - Propone objetivos a desarrollarse en una investigación de mercados cuantitativa
2	Define y establece el sistema de muestreo apropiado para una investigación de mercados a partir de las limitaciones de información con las que cuenta para identificar a los elementos de la muestra	1 - Selecciona la técnica de muestreo más adecuada para elegir los elementos que hacen parte de una muestra en una investigación de mercados 2 - Diseña la herramienta de recolección de datos cuantitativos 3 - Realiza el proceso de recolección de datos primarios

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
3	Prepara y presenta informes de investigación de mercados	1 - Utiliza software especializado para el análisis estadístico de datos 2 - Analiza la información teniendo en cuenta los objetivos planteados 3 - Presenta informes de resultados de investigación de mercados, proponiendo conclusiones y recomendaciones a los empresarios

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Conceptos generales asociados a la investigación de mercados cuantitativa	Importancia de la información en la toma de decisiones empresariales Características de las investigaciones cuantitativas Aplicaciones de la investigación de mercados cuantitativa
2	Diseño de propuestas de investigación de mercados cuantitativa	Etapas previas a la presentación de una propuesta de investigación de mercados Diseño de una propuesta de investigación de mercados Diseño de presupuestos para la realización de una investigación de mercados
3	Diseño y validación de instrumentos de recolección de información	Construcción de instrumentos de recolección de información Pruebas piloto / validación de instrumentos de recolección
4	Muestreo	Tipos de muestreo Estimación del tamaño de la población
5	Definición de manejo de errores en investigación de mercados cuantitativos	Error de muestreo aleatorio Errores no muestrales Error de respuesta Error por falta de respuesta
6	Análisis de datos en una investigación cuantitativa	Estadísticas de la distribución de frecuencias Estadísticas de las tabulaciones cruzadas Análisis de varianza y covarianza Análisis de correlación y regresión Análisis discriminante
7	Presentación de informes de resultados de investigaciones de mercados cuantitativas	Proceso de preparación y presentación de informes Estructura del informe Lineamientos para tablas, cuadros, gráficas

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Talleres y participación	20
Evaluaciones escritas	30
Proyecto de investigación de mercados cuantitativa	50

7. Bibliografía

Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones. CESPEDES, Alberto. Ediciones de la U. 2012. ISBN 9789587620634

Investigación de Mercados. HAIR, Joseph F., Mc Graw Hill. Cuarta edición. 2010. ISBN 9786071502902

Investigación de Mercados. MALHOTRA, Naresh. Prentice Hall. Edición 5. 2004. ISBN 9702611857

8. Observaciones

El curso utiliza herramientas tecnológicas de información y comunicación TIC para hacer recolección, procesamiento y análisis de datos, para este semestre se ha considerado el uso de formularios del google como herramienta de captura de datos y SPSS para su procesamiento y análisis.