

	Gestión de la docencia Enseñanza y aprendizaje Guía de Cátedra	Código:	GDO01-01-FO-01
		Versión:	4
		Fecha:	05/04/2022
		Hoja:	Página 1 de 2

1. Identificación del Curso/ Módulo						
Nombre del Curso/ Módulo: INVESTIGACION COMERCIAL		Línea de conocimiento: INVE		Código de materia: INVE 15007		Número de créditos: 3
Facultad/ Departamento		FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL				
Programa o departamento que administra el curso o módulo			TEC EN DIRECCION COMERCIAL			
Niveles de Formación	Tecnológico Profesional		X	Maestría		
	Profesional			Doctorado		
	Especialización					
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 2			Número de horas de trabajo independiente: 7			
Fecha de actualización de la guía: 21/02/2024						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
Fundamentos y conceptos de marketing

3. Justificación
<p>La investigación comercial es una de las funciones más importantes del Marketing operativo. Toda vez que su principal objetivo consiste en proporcionar herramientas para la toma de decisiones de la dirección comercial, por medio de información relevante, actualizada y rigurosa que permita identificar áreas de mejora en el campo comercial. Este curso desarrolla el planteamiento inicial de la Investigación: ¿cómo se formula el problema y/o la oportunidad comercial?, ¿cuáles son los objetivos de información en base a ese problema o a esa oportunidad?, ¿Qué métodos o técnicas de recolección de la información se pueden utilizar? y por último, ¿cómo se analiza la información? Para alcanzar el objetivo del curso, es indispensable que el estudiante transite desde lo conceptual a lo práctico por los fundamentos metodológicos y teóricos de la investigación, las diferentes técnicas de recolección y análisis de datos, así como su aplicación a la inteligencia de negocios. La importancia de contar con información relacionada con el comportamiento del consumidor, las nuevas tendencias del mercado, la necesidad de desarrollar y ajustar productos y servicios que respondan a las necesidades de un mercado en movimiento; constituye una prioridad para las empresas que buscan incorporar acciones orientadas a generar valor a los públicos atendidos, mejorando la percepción de servicio al cliente, impactando la rentabilidad, el posicionamiento y la lealtad. El estudiante debe identificar la investigación comercial como parte importante del sistema de información de marketing, entender la metodología de cada tipo de investigación, las etapas del proceso de Investigación comercial, la construcción de herramientas de recolección de datos, el uso de tecnologías de la información para la recolección y análisis de datos.</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Identifica problemas u oportunidades de mercado para la comercialización de productos y servicios de una manera dinámica y eficiente.	1 - Analiza el contexto regional, nacional e internacional de la organización para entender la situación problema. 2 - Define problema y objetivos de la investigación para dar solución a los requerimientos comerciales de las empresas. 3 - Entiende la importancia de la ética en la investigación de mercados y el manejo de los datos
2	Utiliza los conceptos y la metodología del proceso de investigación comercial de bienes y servicios para lograr una mayor rentabilidad de los mismos.	1 - Comprende los conceptos básicos de la investigación comercial a partir de una situación empresarial propuesta y aplicada en la realidad. 2 - Identifica el proceso de la investigación comercial y la secuencia necesaria para solucionar la problemática identificada 3 - Estructura propuestas de investigación comercial acordes a los requerimientos empresariales.

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
3	Reconoce la importancia de los sistemas de información en la toma de decisiones comerciales y de la empresa	1 - Establece las variables básicas de la investigación comercial acorde con los objetivos planteados. 2 - Diseña instrumentos de recolección de datos a partir de las variables del mercado a investigar 3 - Analiza los datos recopilados haciendo uso de software especializado para el análisis de los datos.

5. Contenidos

Unidad de aprendizaje	Temáticas
Introducción a la Investigación Comercial	¿ Conceptualización de la investigación comercial y su importancia en mercados globales ¿ Criterios para la toma de decisiones. ¿ Ética en la investigación de mercados ¿ Definición del problema y/o oportunidad a analizar. ¿ Fijación de objetivos
Proceso de la investigación comercial	¿ El contexto del problema de investigación ¿ El proceso de la investigación comercial ¿ Técnicas de recolección de la información
Recolección de datos	¿ Diseño y validación de instrumentos de recolección de datos ¿ Herramientas digitales para la recolección de datos. ¿ Técnicas para la recolección de información
Análisis de datos	¿ Procesamiento y análisis de los datos ¿ Herramientas tecnológicas para análisis de datos ¿ Preparación y presentación de informes de investigación de mercados

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Talleres y parciales	70
Quices	20
Participación	10

7. Bibliografía

¿ Malhotra, N (2016). Investigación de mercados: Conceptos esenciales
¿ Grande, I. y Abascal, E. (2017). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial
¿ Ortega, E. (2008) Manual de Investigación Comercial.
¿ McDaniel C y Gates R. (2009) Investigación de Mercados Contemporánea. 8. Observaciones

8. Observaciones

--