

	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: INTELIGENCIA DE MERCADOS		Línea de conocimiento: MAOP		Código de materia: MAOP 15001		Número de créditos: 3
Facultad/ Departamento		FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL				
Programa que Administra el curso o módulo		TEC EN DIRECCION COMERCIAL				
Niveles de Formación	Técnico Profesional		X	Especialización		
	Tecnológico Profesional			Maestría		
	Profesional			Doctorado		
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 1			Número de horas de trabajo independiente: 8			
Fecha de actualización de la guía: 24/02/2023						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
No requiere

3. Justificación
La inteligencia de mercados es hoy por hoy, una estrategia de toda compañía, para conocer cómo está su desempeño frente a sus clientes, lo que ellos esperan de la organización, es decir, todo aquello que permita adelantarse a sus necesidades y poder lograr su satisfacción, así como, el posicionamiento de los productos y la marca, para que sean de valor para el cliente, con el fin de contribuir a un mejoramiento continuo de las experiencias de los clientes y su preferencia. Por lo anterior, se hace indispensable que el tecnólogo en dirección comercial tenga las competencias planteadas en este curso, que le permitirán responder a los requerimientos de las organizaciones en la actualidad.

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Identifica los conceptos, principios y criterios de la inteligencia de mercados dentro del contexto de la empresa.	1 - Identifica las características de la inteligencia de mercados y el impacto sobre la planificación organizacional. 2 - Conoce las diferentes herramientas y sus componentes de la inteligencia de mercados, para su correcta utilización e interpretación de resultados 3 -
2	Comprende la problemática de mercado y la necesidad de la información requerida para la toma de decisiones.	1 - Reconoce las diferencias entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. 2 - Reconoce la importancia y aporte de la investigación de mercados en la gestión de la empresa. 3 - Reconoce los objetivos de la Investigación de Mercados. Formula adecuadamente un problema y diseña su proceso de investigación, relativo a la investigación de mercados de la empresa.
3	Utiliza valores estadísticos y métodos técnicos de medición de variables del mercado.	1 - Determina objetivos y uso de métodos cuantitativos de búsqueda de información para la toma de decisiones empresariales. 2 - Realiza un adecuado análisis de datos para la obtención de información. 3 - Presenta informes respecto a las conclusiones de la investigación para la toma de decisiones.

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Componentes	Inteligencia de Mercados y sus componentes
2	Introducción a la investigación	Introducción a la investigación de mercados
3	Tipos de ventajas	Diferencias entre ventaja comparativa y ventaja competitiva.
4	Importancia y aporte a la (E)	Importancia y aporte de la investigación de mercados en la gestión de la empresa.
5	Las decisiones	¿Por qué quiebran las empresas? Calidad de la toma decisiones.
6	Objetivos, formulación y diseño	Objetivos de la Investigación de Mercados. Formulación Del Problema Diseño De La Investigación
7	Tipos de áreas	Determina las áreas cualitativa y cuantitativa
8	Observación de los fenómenos y objetivos	objetivos La observación directa e indirecta de los fenómenos del mercado, paneles, test, análisis Delphi, Focus Group. Valor de la información cualitativa Objetivos y uso de métodos cuantitativos de búsqueda de información para la toma de decisiones empresariales
9	Costos	Costos Variables y Fijos en la Investigación de Mercados.
10	Confiabilidad de los estudios	Necesidad de uso de un nivel de confiabilidad para el estudio de mercado

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Durante todo el semestre se desarrollarán actividades tanto de clase magistral, como en trabajo dirigido, afianzando los conocimientos adquiridos, con el permanente acompañamiento y asistencia del docente para el óptimo desarrollo de las competencias deseadas en el estudiante.	70
Se valora la actitud de los estudiantes con la asignatura tanto en las actividades desarrolladas, como en su participación activa bajo un enfoque constructivo en grupos de discusión, mesa redonda y de simulación de contextos empresariales	30

7. Bibliografía

• Rojas Oviedo, Libia. "Investigación e Inteligencia de Mercados". Editorial Politécnico Gran Colombiano y la Whitney International University System. Primer Edición. 2010.

• ZIKMUND, W. G. Fundamentos de Investigación de Mercados, 2a ed., México: Thomson, 2003

• JANY C., José Nicolás. investigación de mercados. avances para el nuevo milenio. Bogotá, Mc Graw-Hill.209

• MALHOTRA N. Investigación de mercados, Pearson, México d.f, última edición.2014

8. Observaciones

La metodología de esta asignatura se caracteriza por contar con un componente mayoritariamente de CM (Clase Magistral), dictado por docentes expertos en el área y de TD: (Trabajo Dirigido), con grupos de estudiantes del programa, la que corresponde esencialmente a la aplicación de los contenidos. La formación, los métodos de aprendizaje y las actividades situacionales insisten en las cualidades que corresponden a las expectativas del entorno profesional. Estas cualidades permiten facilitar la integración del estudiante en la empresa y su desarrollo personal y profesional.