

	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: FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS		Línea de conocimiento: MAOP		Código de materia: MAOP 16025	
Número de créditos: 4					
Facultad/ Departamento		FAC DE INGENIERIA			
Programa que Administra el curso o módulo		ADMON DE EMPRES MODALID VIRT			
Niveles de Formación	Técnico Profesional			Especialización	
	Tecnológico Profesional			Maestría	
	Profesional		X	Doctorado	
Modalidad	Presencial		Dual	Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 192			Número de horas de trabajo independiente:		
Fecha de actualización de la guía: 18/04/2023					

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
MARK 16020 Fundamentos de marketing

3. Justificación
<p>Los Ejecutivos de Mercadeo requieren permanentemente contar con información válida y confiable sobre variables del mercado que son críticas para la toma de decisiones, como lo son los clientes y posibles consumidores. La importancia de contar con información relacionada con comportamiento de compras y consumo se convierte en un pilar para el diseño de planes estratégicos de marketing que incorporen acciones orientadas a generar el impacto esperado en el mercado tales como ventas, rentabilidad, posicionamiento, lealtad, entre otros. Es así como la Investigación de Mercados (IDM), se constituye en una herramienta de gestión por su enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de Mercadeo. Este curso tiene como propósito que los participantes interpreten los conceptos propios de procesos en la investigación de mercados, así como el diseño de herramientas adecuadas para la recolección de información, su forma de aplicación, los aspectos que deben tenerse en cuenta para el desarrollo y monitoreo del trabajo de campo, el posterior análisis de la información y la presentación de resultados que conduzcan a dar respuesta a problemas empresariales</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	GESTIÓN DE MERCADEO Emplea las funciones del marketing que respondan a las necesidades de los objetivos organizacionales y del mercado	1 - Identifica aspectos del mercado y analiza el impacto que tienen en la oferta de productos y servicios. 2 - Determina oportunidades de negocios y generación de productos y servicios innovadores. 3 - Formula planes de mercadeo coherentes con los objetivos estratégicos de la organización

5. Contenidos		
Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Unidad 1. Introducción a la IDM y su relación con la toma de decisiones	• Definición IDM • Investigación Básica y Aplicada
2	Unidad 2. Proceso de IDM	• Proceso integral de IDM • Importancia de la definición de la necesidad de información por parte de la gerencia • Definición del problema y planteamiento de la IDM • Tipos de IDM

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
3	Unidad 3. Diseño de la IDM y fuentes de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones entre la investigación exploratoria, descriptiva y causal • Fuentes de información cualitativa y cuantitativa • Datos primarios vs datos secundarios
4	Unidad 4. Procedimientos para la recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos para la recolección de datos • Medición y escalas • Conceptos de validez y confiabilidad
5	Unidad 5. Muestreo	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del muestreo • Procedimientos del muestreo

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Mapa mental y justificación idea de investigación	10
Solución de casos	10
Mapa conceptual Video grabado por los estudiantes Solución de caso	10
Examen 1	10
Foro 2: Procedimientos para la recolección de datos	8
Ensayo	7
Solución de caso	10
Trabajo Final	20
Examen 2	15

7. Bibliografía

Introducción a la investigación de mercados - Marcela Benassini Biblioteca virtual UNAB / Pearson - Biblioteca Virtual - eBook: 9786073228039

Investigación de mercado - Naresh K. Malhotra Biblioteca virtual UNAB / Pearson - Biblioteca Virtual eBook: 9786074425697

Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados (2a. ed.) - Luque Martínez, Teodoro Biblioteca virtual UNAB / ebrary España: Larousse - Ediciones Pirámide, 2012. ProQuest ebrary. Web. 8 May 2015.

• Innovación en la investigación de mercados. – Aragón Marina et al Biblioteca virtual UNAB / ebrary Alfaomega Grupo Editor, 2011. ProQuest ebrary. Web. 8 May 2015

8. Observaciones

Para la evaluación del aprendizaje se considerarán los criterios de evaluación definidos para el módulo, así como también la participación en las actividades individuales y el aporte a la construcción de conocimiento en las actividades grupales. Evaluar: Cada una de las evaluaciones del aprendizaje tendrá un juicio de valor de los avances alcanzados por los estudiantes así : Mapa Mental: Es una actividad individual que se realiza a mano alzada, es decir dibujando y que debe dar cuenta de los temas de la Unidad 1. Mapa Conceptual: Caso Discusión en Clase: Previa lectura por parte de los estudiantes, y luego en sesión plenaria en clase, se analizan las implicaciones de la diversidad en el comportamiento organizacional. Elaboración de video : En parejas se hará un video del trabajo de campo realizado Bibliografía Complementaria • Bases de datos suscritas • Fundamentos y técnicas de investigación comercial Editor ESIC Editorial, 2007- Idelfonso Grande Esteban y Elena Abascal Fernández ISBN 8473565142, 9788473565141 • Comportamiento del consumidor – Rolando Arellano Biblioteca Central 658.834 / A679 • Principios de Marketing – Philip Kotler Biblioteca Central - 658.8 / K87ma • Introducción a la investigación de mercados - Marcela Benassini Biblioteca virtual UNAB / Pearson - Biblioteca Virtual - eBook: 9786073228039 Videos ¿Por qué compramos lo que compramos? • <https://www.youtube.com/watch?v=n8Z2IJTtU8o> • Seduciendo al Consumidor • <https://www.youtube.com/watch?v=tNQ5alveAo0> • Seducir al consumidor: neuromarketing • <https://www.youtube.com/watch?v=tNQ5alveAo0> • Coca-cola vs pepsi, duelo de titanes • <https://www.youtube.com/watch?v=Ka3CuUOmHxY> • Investigación de mercados - UDIMA • https://www.youtube.com/watch?v=U_T0Awp-PfM