	FORMATO MICROCURRÍCULO	**ST-DOC-01-E-01-F01**
		Versión 1
		26/07/2021

FACULTAD Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

PROGRAMA Administración de Empresas

I. **ÁREA DE CONOCIMIENTO:** Economía, Administración, Contaduría y afines

II. **CICLO**: Profesional **COMPONENTE**: Profesional

III. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O EL MÓDULO	Investigación de Mercados	
CÓDIGO	CEAC 23029	
SEMESTRE	5º	
NIVEL DE FORMACIÓN*	Técnico Profesional	
	Tecnológico	
	Pregrado	X
	Especialización	
	Especialización Médico- Quirúrgica	
	Maestría	
	Doctorado	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL	Horas con acompañamiento directo del docente	2
	Horas de trabajo independiente	1
	Total de horas	3
Nº DE CRÉDITOS ACADÉMICOS	3	
PRERREQUISITOS	Fundamentos de Mercadeo	
CORREQUISITOS	N/A	
MODALIDAD*	Presencial	X
	Virtual	
	A distancia	
	Dual (mixto)	
	Integración de modalidades**	
TIPO DE ASIGNATURA*	Teórica	
	Práctica	
	Teórico-práctica	X
DOCENTE(S)		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	28 de febrero de 2022	

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

IV. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la investigación de los mercados en las organizaciones, ayuda, tanto en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, como en el diseño de planes estratégicos de mercadeo. Al conocer y comprender el comportamiento del consumidor, las empresas deben orientarse en satisfacer sus necesidades y deseos.

Por lo anterior, la investigación de mercados contribuye en el desarrollo de la mercadotecnia de las empresas, independientemente de la clase de actividades económicas que desarrollen. Por ende, el educando podrá integrar múltiples disciplinas en el análisis del comportamiento del consumidor, a saber: psicología, antropología, sociología, economía y estadística, para obtener resultados concluyentes y argumentos sólidos, que representan la voz del consumidor al interior de la compañía.

V. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer al estudiante los conocimientos básicos en el planteamiento y desarrollo de programas de investigación de mercados, para dar respuesta a las necesidades de información que se requiera de los consumidores, con el fin de apoyar la toma de decisiones de la organización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la importancia del entorno empresarial y su relación con la investigación de mercados y las áreas funcionales de la organización.
- Explicar los tipos de investigación de mercados, las fuentes de información, las técnicas de recolección de datos y el diseño de muestras poblacionales.
- Conocer el desarrollo de trabajos de campos para estudios de mercado con enfoque cualitativo y cuantitativo.
- Exponer las fases en el procesamiento de datos y el análisis de información que se genere, según los enfoques de investigación y técnicas de recolección aplicadas en el proyecto.
- Presentar la estructura de los informes de resultados de la investigación

VI. COMPETENCIAS

- El estudiante define un problema de investigación de mercados.
- El estudiante plantea el enfoque y tipo de investigación.

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

- El estudiante identifica y describe las unidades de análisis.
- El estudiante identifica y aplica técnicas de muestreo.
- El estudiante diseña instrumentos de recolección de información.
- El estudiante plantea y desarrolla el cronograma de trabajo de campo
- El estudiante procesa los datos recogidos y analiza de manera objetiva la información obtenida.
- El estudiante presenta resultados concluyentes del estudio.
- El estudiante Identifica, evalúa y aplica diferentes estrategias de mercadeo.

VII. METODOLOGÍA GENERAL

TRABAJO PRESENCIAL

Presentaciones ilustrativas con audiovisuales, para ejemplificar temas específicos. Aprendizaje interactivo y colaborativo, haciendo uso de la discusión temática argumentativa.

TRABAJO INDEPENDIENTE

Lecturas previas, talleres y casos de aplicación, que serán realizados por el estudiante de manera individual o en equipo, según la programación de actividades. Se espera que el estudiante, previo a cada sesión, lea el material correspondiente al tema y realice la actividad investigativa propuesta.

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

VIII. CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS	**IX. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**	**X. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS**
1. El entorno empresarial y la investigación de mercados – Cambios en el entorno de las empresas: tendencias de consumo; fenómeno globalización competencia; recesión económica – Importancia de la investigación de mercados en la organización – Relación con las demás áreas de la empresa	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Aprendizaje interactivo y colaborativo: discusión temática argumentativa.	Reconoce la función de la investigación de mercados y su relación con las áreas de la empresa, para el apoyo en el diagnóstico situacional de mercadeo.
2. Tipos de investigación de mercado: – Usos – Clasificación	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Clase magistral Discusión argumentativa	
3. Investigación exploratoria: - Definición e Importancia –Usos –Fases de investigación	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Discusión temática argumentativa	Identifica los tipos de investigación de mercados y su aplicación en diseños metodológicos, que respondan a las necesidades de información organizacional.
4. Investigación concluyente – Definición e Importancia – Usos – Fases de investigación – Clasificación: Investigación Descriptiva; investigación Experimental	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Discusión temática argumentativa. Caso empresarial	

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

5. Fuentes de información – Definición e Importancia – Usos – Fuente primarias – Fuente secundarias	Discusión temática argumentativa. Caso empresarial	Detecta las fuentes de información que se requiere en un proyecto de investigación de mercados.
6. La encuesta – Definición e Importancia – Usos – Partes que la compone – Tipos de preguntas	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Discusión temática argumentativa Trabajo colaborativo	
7. La Observación – Definición e Importancia – Usos – Tipos de observación: Directa participativa y Directa no participativa	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Discusión temática argumentativa Trabajo colaborativo	Propone las técnicas de recolección de información y diseña los instrumentos que se aplican en el trabajo de campo con las unidades muestrales.
8. Experimentación – Definición e Importancia – Usos – Tipos de experimentación	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Discusión temática argumentativa	
9.. Muestreo – Definición e Importancia – Tipos de Muestreo: Probabilístico y No probabilístico	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Discusión temática argumentativa	Diseña la muestra poblacional en coherencia con el grupo objetivo de consumidores a los que se dirige la investigación.

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

10. Trabajo de campo: - recopilación de información 11. Procesamiento y análisis de la información – Codificación y procesamiento de datos. – Análisis de la información 12. Presentación de resultados – Informe de investigación	Presentaciones ilustrativas con audiovisuales Discusión temática argumentativa Guía de manejo SPSS	Desarrolla el trabajo de campo para acceder a la información requerida de la investigación en terreno real. Domina los aplicativos necesarios que se requieren para procesamiento y análisis de la información recogida en el trabajo de campo. Propone soluciones estratégicas que den respuesta a los problemas de mercadeo ya planteados.

XI. EVALUACIÓN	
PORCENTAJE	ESTRATEGIAS
1er. (__%)	Participación en clase, taller individual, caso empresarial. examen escrito tipo pruebas saber
2do. (__%)	Participación en clase, taller en quipo, caso empresarial
3ro. (__%)	Trabajo de campo en quipos.

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Fisher, L.; Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. Pearson Educación.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación.

Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

Schiffman, L.; Wisemblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Libros electrónicos

https://www.unilibrecali.edu.co/index.php/en/home/portal-biblioteca/libros-electronicos

Benassini M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.

DOCENTE	DIRECTOR DEL PROGRAMA (SI APLICA)	DECANO

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

Control de cambios		
Fecha de actualización	**Descripción de la actualización del Microcurrículo realizado**	**Responsable**
01 de marzo de 2022	Objetivo general y específicos, competencias, resultados de aprendizaje y bibliografía.	German Muñoz P.

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.