



UNIDAD CURRICULAR		TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
INVESTIGACION DE MERCADOS		VI	FEB36I	FEB35M	2
DENSIDAD HORARIA					
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE		OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
4		8		12	
EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
COMPETENCIA					
Desarrolla la investigación de mercado mediante reconocimiento de los procesos teóricos prácticos de la mercadotecnia para generar cambios que respondan a la demanda de una sociedad global.					
UNIDADES DE COMPETENCIA	NÚCLEOS TEMATICOS			ESTRATEGIAS	
Analiza los tipos de investigación aplicable al mercado para su implementación en la solución de problemas de las empresas.	El proceso de investigación como herramienta para evaluar y mejorar las acciones del mercado. Tipos de investigación: Investigación exploratoria, cualitativa, descriptiva, experimentos. Función de la investigación de mercados.			<ul style="list-style-type: none"> - Disertación - Talleres Didácticos - Análisis y discusión del proceso de resolución. - Trabajo Colaborativo - Wiki Interactivo - Foro Interactivo - Chat - Discusiones en línea 	
Caracteriza las diferentes fases de la investigación de mercados con el objeto de generar nuevas propuestas empresariales.	El proceso de planificación en la investigación de mercados. Planeación y resolución de problema, componentes metodológicos. Medición y elaboración de escalas. Diseño de cuestionarios. Muestreo.				
Planea el diseño de una investigación de mercados en contextos reales para proponer soluciones en las organizaciones.	Diseño de una investigación de mercado Organización, planificación, diseño y control de la investigación. Criterio del informe de investigación y de redacción. Presentación y Socialización de resultados.				
REFERENCIAS					
Fred, D. (2014). La Gerencia Estratégica (9° ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Legis. García, J. (2010). Marketing Internacional. Madrid, España: Mc Graw Hill. Hal, G. (2010). Investigación de Mercados. Jalisco. México: Thomson. Kotler, P. (2011) Investigación de mercados. Jalisco, México: Thomson. Malhotra, N. (2012). Investigación de Mercados. Monterrey, México: Pearson.					