



UNIDAD CURRICULAR				
INVESTIGACION DE MERCADOS	TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
	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.	<b>El proceso de investigación como herramienta para evaluar y mejorar las acciones del mercado.</b> Tipos de investigación: Investigación exploratoria, cualitativa, descriptiva, experimentos. Función de la investigación de mercados.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disertación</li> <li>- Talleres Didácticos</li> <li>- Análisis y discusión del proceso de resolución.</li> <li>- Trabajo Colaborativo</li> <li>- Wiki Interactivo</li> <li>- Foro Interactivo</li> <li>- Chat</li> <li>- Discusiones en línea</li> </ul>	
Caracteriza las diferentes fases de la investigación de mercados con el objeto de generar nuevas propuestas empresariales.	<b>El proceso de planificación en la investigación de mercados.</b> 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.	<b>Diseño de una investigación de mercado</b> 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.				