



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
1 DE 7

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Facultad	Ciencias Económicas Jurídicas y administrativas	1.2. Programa	Administración en finanzas y Negocios Internacionales		
1.3. Área	Formación Profesional	1.4. Curso	Investigación de Mercados Internacionales		
1.5. Código	1025038	1.6. Créditos	3		
1.6.1. HDD	24	1.6.2. HTI	96	1.7. Año de actualización	2019

2. JUSTIFICACIÓN

En los actualidad, las empresas atraviesan por momentos de frecuentes cambios económicos que la afectan directa e indirectamente, la dinámica económica internacional, el desarrollo de la integración de las económica a nivel mundial, la permanente evolución tecnológica y su aplicación a los factores productivos y los cambios de valores de la sociedad universal, implican que el empresario se apersona de la misión y la visión de la empresa, de su estructura interna, de sus costos, de la penetración a nuevos mercados, de la investigación y desarrollo de nuevos productos y de su relación con los demás elementos que forman el sistema empresarial.

Por las razones anteriormente citadas, la Investigación de mercados en todos los niveles (nacional e internacional), es indispensable cada vez que se deben tomar decisiones para implementar o modificar estrategias de mercadeo. Dada la importancia y el costo de estas decisiones, es indispensable disminuir al máximo la *incertidumbre* y poder contar con bases para la toma de decisiones.

3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN

Propósito General.

Hacer que el estudiante conozca, determine y analice las principales elementos implícitos e integradores de la investigación de mercados, para que de esta manera pueda entender, diseñar, analizar e interpretar, los procesos y resultados de la investigación de mercados nacional o internacional.

Propósitos Específicos.

Proporcionar al estudiante las herramientas teóricas y prácticas que le permitan conocer el mercado de un proyecto determinado.

Analizar las variables necesarias para la elaboración de una investigación de mercados

Preparar a los estudiantes para que analicen interpreten y proyecten los datos y la información que se genera en una investigación de mercado a todo nivel (nacional y/o internacional)

Una vez finalizado el curso el alumno habrá realizado una investigación de mercados.

4. COMPETENCIAS.

4.1. Específicas.

Al finalizar el estudiante desarrolla las siguientes competencias

- Plantea propuestas de investigación cualitativa y cuantitativa.



PLAN DE CURSO

- Diseña procesos de Investigación en mercados nacionales e internacionales que respondan a los objetivos planteados.
- Establece la utilidad de cada tipo de investigación de acuerdo con el problema.
- Diseña investigaciones cuantitativas que permitan describir e inferir acerca de la población objeto de estudio.
- Diseña instrumentos de medición que permitan evaluar el problema/oportunidad.
- Diseña un plan de muestreo y de recolección de datos de forma válida y confiable.
- Realiza la codificación y tabulación de resultados de un estudio cuantitativo.

4.2. Generales

- Investigar y conocer los avances teóricos y prácticos desarrollados en el campo de la Investigación de Mercados Internacionales.
- Utilizar y valorar críticamente las fuentes de información que le ofrecen las bases de datos dispuestas en la plataforma de la biblioteca virtual, para obtener, organizar, interpretar y comunicar la información del campo profesional.
- Trabajo en equipo y liderazgo en la solución de problemas desde lo simple a lo complejo.
- Capacidad de analizar, resolver y proponer soluciones en torno a problemática de la investigación de mercado.

5. CONTENIDOS.

Unidad 1. INTRODUCCION

- 1.1. Introducción a la investigación de mercados
- 1.2. Función de la investigación de mercados.
- 1.3. Características de la Investigación en mercados internacionales.
- 1.4. El Proceso de investigación.

Unidad 2. EL PROBLEMA Y SU PLANTEAMIENTO

- 2.1. Planteamiento del problema e investigación
- 2.2. La investigación de mercados
- 2.3. El estudio de mercado
- 2.4. Definición del problema y objetivos de investigación
- 2.5. Fuentes de datos.

Unidad 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- 3.1. Diseños de investigación.
- 3.2. Diseños Exploratorios.
- 3.3. Entrevistas en profundidad y grupos focales.
- 3.4. Diseños de investigación descriptiva.
- 3.5. Diseños de investigación cuantitativa.
- 3.6. Diseños de investigación causal.
- 3.7. Técnicas de observación, experimentos y mercados de prueba.

Unidad 4. TRABAJO DE CAMPO.

- 4.1. Generalidades de la medición, Medición de escala de actitud
- 4.2. Diseño de cuestionarios
- 4.3. Aplicación del muestreo a la investigación de mercados



PLAN DE CURSO

- 4.4. Muestreo: teoría, diseños y temas en investigación de mercados.
- 4.5. Pautas para administrar el cuestionario

Unidad 5 ANALISIS DE DATOS.

- 5.1. Pasos preliminares para el análisis de datos.
- 5.2. Codificación, edición y preparación de datos para su análisis.
- 5.3. Tabulación simple y cruzada.
- 5.4. Análisis de datos.
- 5.5. Practica con datos propios del capítulo pruebas para detectar diferencias significativas.
- 5.6. Muestras relacionadas y muestras independientes.
- 5.7. Análisis de datos.
- 5.8. Pruebas para detectar asociación.

Unidad 6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

- 6.1. El informe de investigación.
- 6.2. Preparación del informe y presentación de la investigación de mercados.
- 6.3. Presentación / Informe Investigación.
- 6.4. Presentación de las investigaciones y entrega de informe impreso y en formato electrónico.
Contenido: 1. Antecedentes y soporte teórico. 2. Problema de investigación. 3. Objetivo generales y específicos. 4. Metodología, diseño, muestreo y grupo objetivo. 5. Resultados. 6. Conclusiones.

Unidad 7. MEDICIONES Y PRONOSTICOS.

- 7.1. Medición y pronóstico de la demanda y/o oferta.
- 7.2. Prueba de productos y precios en el mercado.
- 7.3. La Investigación publicitaria.
- 7.4. La Investigación de distribución.
- 7.5. La Investigación de la satisfacción del cliente.

Unidad 8. LOS MERCADOS INTERNACIONALES.


- 8.1. La investigación de mercados internacionales.
- 8.2. Variables internacionales de la investigación de mercados.
- 8.3. Evaluación de los mercados internacionales.
- 8.3. Selección de mercados internacionales.

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Atendiendo al Plan Integral del Curso en busca de optimizar el aprendizaje autónomo, el colaborativo y tutorial, el estudiante se encontrará con este instrumento básico a nivel teórico-práctico con la asesoría permanente del tutor en sus espacios presenciales y a través de los distintos medios propios del estudio a distancia, como son el foro, los chats, correo electrónico, entre otros.

A lo largo del desarrollo del Plan Integral de Curso se le indicarán las fuentes de información necesarias para dar cumplimiento a las exigencias del programa, las fuentes complementarias con sus bibliografías, las actividades que determina el tutor, los trabajos escritos, foros, debates, prácticas e investigaciones que deben ser desarrolladas y analizadas para afrontar las evaluaciones programadas, a través del uso de técnicas para el aprendizaje autónomo.

Durante las sesiones presenciales se busca proponer unas actividades a desarrollar en equipos para alcanzar el aprendizaje colaborativo, por lo cual se conformarán grupos donde cada participante aportará su propia visión

	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	CÓDIGO: FDOC-088 VERSIÓN: 02 EMISIÓN: 22/03/2019 PÁGINA 4 DE 7
	PLAN DE CURSO	

siendo retroalimentada por las opiniones de sus compañeros de equipo con el fin de encontrar procesos de pensamiento colectivo para lo cual usted, señor estudiante debe acudir a las actividades propuestas.

Para el aprendizaje tutorial, será el tutor encargado de dirigir, orientar, moderar, ser cuestionador o desequilibrador del conocimiento con el fin de optimizar los talleres, ejercicios, temas investigados por los participantes, foros. Sesiones de chats.

Sugerimos planear el trabajo académico semanal así:

- ❖ Iniciar su trabajo en el computador bajando e imprimiendo los materiales y las guías necesarias para estudiar lo de cada semana.
- ❖ Dedicar al menos dos horas diarias al estudio de los materiales y la realización de las actividades propuestas por su tutor, siguiendo las orientaciones planteadas.

La educación virtual nos exige desarrollar nuestras potencialidades, para alcanzar total autonomía, en el proceso auto formativo, esto implica realizar esfuerzos dirigidos por sí mismo de acuerdo con los principios éticos y morales.

Es por ello, que le invitamos a presentar de manera auténtica y transparente sus actividades, durante el proceso de esta formación.

Recuerde que, como parte de su rutina de estudio semanal, debe ingresar a cada uno de estos espacios en donde encontrará descritas las actividades a realizar.


Además de compartir los objetivos y los medios, para el aprendizaje en este ambiente, es vital compartir los principios de respeto mutuo.

Destacamos los siguientes:

- La cortesía y la amabilidad en las comunicaciones: Aunque uno no esté de acuerdo con las ideas de otro, no tiene sentido volver personal una argumentación; siempre es posible dar una retroalimentación acerca de las ideas, sin necesidad de agredir.
- Auto gestiona tu aprendizaje: Eres el principal gestor de tu proceso de conocimiento.
- Trabajo en equipo: Intercambia información, opiniones, puntos de vista con los compañeros del curso y el tutor.
- Puntualidad: Entrega a tiempo el desarrollo de tus actividades y trabajos de acuerdo con el cronograma establecido.

7. ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS

- a. Se describen las actividades inherentes al desarrollo del curso que requieren salidas del campus, utilización de equipos, trabajos de campo, auditorios y recursos compartidos, al igual que recursos económicos, por ejemplo, transporte.
- b. Las prácticas inherentes al desarrollo de competencias del curso, las cuales deben estar descritas en el documento Maestro de cada programa académico. Si durante el desarrollo de este se ha

	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	CÓDIGO: FDOC-088 VERSIÓN: 02 EMISIÓN: 22/03/2019 PÁGINA 5 DE 7
	PLAN DE CURSO	

identificado la necesidad de realizar una práctica para consolidar, fortalecer competencias, esta debe estar definida, justificada y aprobada por el Comité Curricular del Programa, el Consejo de Facultad y el Consejo Académico.

NOTA: algunas prácticas producto de metodologías como ABP, Aprendizaje por indagación, retos etc. deben explicitarse para que los estudiantes realicen el trabajo de campo en su trabajo independiente.

El curso de Investigación de Mercados Internacionales contempla las siguientes actividades presenciales, mediadas y de trabajo independiente:

- Docencia Directa: Conversatorios, talleres, ponencias, tutorías, Mesas redondas, exposiciones y demás actividades para fortalecer el proceso de formación.
- Trabajo independiente del estudiante: Lecturas, realización de talleres, solución de problemas, preparación de exposiciones, revisión bibliográfica y participación en foros y otras herramientas comunicativas planificadas por el tutor.
- Docencia mediada: Uso del Campus virtual, Disposición de material de consulta, videos, ovas, Foros, Chat, Correo Electrónico, realización de actividades basados en mapas conceptuales, mentefactos, aplicaciones multimediales e Hipertextos, entre otros.

NOTA: UD PUEDE ANEXAR OTRAS ACTIVIDADES A ESTAS, DEPENDIENDO DEL CURSO.

SI APLICA, Además, para fortalecer el proceso de enseñanza- aprendizaje y el desarrollo de competencias, el curso contempla las siguientes actividades prácticas:

- Visita empresarial.
- Practica de campo.

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Se realizan tres tipos de evaluación: diagnóstica, formativa y sumativa. Incluirá la autoevaluación, la coevaluación y la heteroevaluación para la verificación de la apropiación del conocimiento y del logro de las competencias y saberes propuestos para el curso; a través de instrumentos previamente establecidos con criterios y escala de valoración bien definidos, los cuales reflejan el seguimiento continuo que se le hace a cada estudiante con objetividad.

La autoevaluación. Por lo regular la efectúan los estudiantes y el tutor donde se estudian las realizaciones y deficiencias del proceso de enseñanza aprendizaje.

La coevaluación entre pares o iguales donde se analizan los aprendizajes en términos de experiencias significativas obtenidas en los trabajos colaborativos y en las redes de trabajo cooperativo. Haremos mucho énfasis en esta práctica por cuanto nuestro proyecto de consolidación de una comunidad de aprendizaje requiere de la evaluación crítica y constante de todos sus miembros para consolidarse.

En la heteroevaluación es donde el tutor revisa los criterios propuestos para la promoción de los estudiantes. Este último aspecto se mezcla con la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos. Con base a lo anterior se tiene en cuenta los siguientes aspectos:



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
6 DE 7

- Resultado de las pruebas pre y pos-test
- Cumplimiento de las tareas asignadas
- Grado de contribución a las tareas en grupo
- Grado y calidad de la participación en los chats, foros y otros espacios de discusión
- Participación y comunicación por el correo electrónico
- Entradas al Campus Virtual: entradas en días, horas, minutos, material al que se accedió, material que se subió, frecuencia del uso de todos los miembros de la comunidad virtual.
- Páginas de internet sugeridas en el curso y aportes del estudiante de acuerdo con otros enlaces de interés, artículos relacionados con el tema y que se visitan para complemento del aprendizaje.
- Aspectos éticos (netiqueta), respeto, responsabilidad, iniciativa, creatividad, oportunidad

De acuerdo con el reglamento estudiantil vigente en la Universidad de Córdoba, cada nota parcial se obtendrá de la siguiente manera:

Actividades del primer cohorte: Foros 10%; Tareas 30%; Avance del Proyecto de Aula: 20%; Evaluación Parcial: 40%

Actividades del segundo cohorte: Foros 10%; Tareas 30%; Avance del Proyecto de Aula: 20%; Evaluación Parcial: 40%

Actividades del tercer cohorte: Foros 10%; Tareas 30%; Entrega del Proyecto de Aula: 20%; Evaluación Parcial : 40%

9. BIBLIOGRAFÍA

- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). Investigación de Mercados, En un ambiente de información cambiante. Segunda Edición. Méjico. Mc Graw Hill.
- Aaker, D., Kumar V. y Day G. (2005) Investigación de Mercados. 4ª Ed. México. Limusa Wiley.
- Churchill Jr. G. (2003) Investigación de Mercados. 4ª Edición. México. Thomson.
- Jany, José Nicolas (2005) Investigación Integral de Mercados, Decisiones sin Incertidumbre. 3ª Edición. Bogotá. McGraw-Hill interamericana, S.A.
- Malhotra (2004). Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado. 4ª Ed. México. Pearson.
- McDaniel, C. y Gates R (2005) Investigación de Mercados 6ª Ed. Buenos Aires. Thomson.
- Pardo, Antonio y Ruiz, Miguel Ángel (2005). Análisis de datos con Spss. España. Mc Graw Hill.
- Perez, César (2005). Técnicas estadísticas con Spss 12. España. Pearson.
- Visauta B. (2007) Análisis estadístico con spss 14. España. McGraw Hill



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
7 DE 7

- Sunil Gupta, Donald Lehmann y Jennifer Ames Stuart, "Valuing Customers", *Journal of Marketing Research*, febrero de 2004, pp. 7–18.
- "How Current Are your beliefs about Social Media?", *Marketing Research*, otoño de 2010, p. 26.
- Gordon Wyner, "Linked In", *Marketing Insights*, verano de 2013, 10.
- "10 Minutes With Gian Fulgoni", *Marketing Insights*, verano de 2013, 22–25.
- Michael Fielding, "Resorts' email Alerts Revive Flat Business on Slopes", *Marketing News*, 1 de marzo de 2005, pp. 17–18.