

	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	CÓDIGO: FDOC-096 VERSIÓN: 01 EMISIÓN: 08/03/2021 PÁGINA 1 DE 5
	OPERACIONALIZACIÓN DEL CURSO	

FACULTAD:	CIENCIAS DE LA SALUD	PROGRAMA ACADÉMICO:	ADMINISTRACIÓN EN SALUD	SEMESTRE:	V	AÑO:	2023-1
CURSO:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CRÉDITOS:	3	HORAS DE DD (Sincrónicas)	48	HORAS DE TI (ASINCRÓNICAS)	96
COMPETENCIA GENERAL:	Elaboro un informe de la investigación de mercados donde evidencie la aplicación de las distintas teorías de aprendizaje en la formulación y solución de problemas en el mercado, que contribuyan a la creación, desarrollo y mejoramiento de las organizaciones del sector salud.						

UNIDAD DE APRENDIZAJE No.		1	UNIDAD DE COMPETENCIA U OBJETIVO DE APRENDIZAJE:			Interpreto los aspectos de mercadeo que intervienen en el entorno de la empresa en la oferta de un producto (bien o servicio) en el mercado y las etapas para realizar la investigación de mercado para la formulación del problema, objetivos e hipótesis de la investigación.			
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	1.	Analiza el entorno ambiental demográfico, político, cultural y económico que afecta al ambiente de mercado de la empresa y con ello formula el problema, objetivos e hipótesis como punto de partida del proceso de la investigación de mercados.							
TIEMPO DE DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE (SESIONES Y SEMANAS).		3 sesiones y 6 semanas			NIVELES DE COMPRENSIÓN ESPERADOS: (MULTIESTRUCTURAL/RELACIONAL/ABSTRACTO AMPLIADO).		Multiestructural y relacional		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		CONOCIMIENTOS			ACTIVIDADES		METODOLOGÍA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS, CONOCIMIENTO, DESEMPEÑO, PRODUCTO
		DECLARATIVO	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	EN CLASE	FUERA DE CLASES			
R.1: Analiza el entorno ambiental demográfico, político, cultural y económico que afecta al ambiente de mercado de la empresa y con ello formula el problema, objetivos e hipótesis como punto de partida del proceso de la investigación de mercados.		Conceptos básicos de mercadeo, área funcional de mercado en la estructura de la empresa.	Indago sobre los conceptos básicos de mercadeo, área funcional de mercado en la estructura de la empresa.	Respeto los derechos de autor de las diferentes fuentes consultadas.	Explicación sincrónica de los contenidos declarativos y verificación del avance en el logro de resultados de aprendizaje, procedimentales y actitudinales.	Revisa los recursos disponibles en la plataforma Campus Virtual para su estudio. Desarrolla la guía de trabajo taller 1.	Clase magistral dialogada Aprendizaje Basado en Problemas Guía didáctica de aprendizaje taller 1	Representa gráficamente los aspectos básicos del marketing mix. Identifica elementos del macroambiente y microambiente de mercado en el ámbito del sector salud y hace un pequeño análisis.	30% Guía de trabajo taller 1
		El ambiente de mercado: fuerzas del microambiente y microambiente, análisis de la situación.	Consulta el ambiente de mercado y las fuerzas del microambiente y microambiente.						
				Herramienta de	Herramienta de	Coopera en el	Explicación sincrónica	Revisa los recursos	Clase magistral



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

OPERACIONALIZACIÓN DEL CURSO

CÓDIGO:
FDOC-096
VERSIÓN: 01
EMISIÓN:
08/03/2021
PÁGINA
2 DE 5

		diagnóstico DOFA, mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción). La investigación de mercados: concepto, importancia, funciones, el proceso de investigación. El problema, objetivos e hipótesis.	diagnóstico DOFA, mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción). La investigación de mercados: concepto, importancia, funciones, el proceso de investigación. Determino la problemática de estudio, el objetivo e hipótesis de la investigación de mercado.	aprendizaje mediado por TIC a través del campus virtual siguiente las orientaciones del docente.	de los contenidos declarativos y verificación del avance en el logro de resultados de aprendizaje, procedimentales y actitudinales.	disponibles en la plataforma Campus Virtual para su estudio. Desarrollo la actividad propuesta guía de trabajo taller 2	dialogada Aprendizaje Basado en Problemas Guía didáctica de aprendizaje taller 2	entorno que rodea la empresa de salud y con ello formula el problema, objetivo e hipótesis en el ámbito del mercadeo.	2
		Repaso Unidad 1. Determinación de métodos y fuentes de investigación, tipos de investigación, métodos para estudios cualitativos y cuantitativos.	Implemento los métodos y fuentes, tipos de investigación, métodos cualitativos y cuantitativos en el sector salud	Respeto los derechos de autor de las diferentes fuentes consultadas. Mantiene un trato respetuoso y cordial con las personas entrevistadas.	Explicación sincrónica de los contenidos declarativos y verificación del avance en el logro de resultados de aprendizaje, procedimentales y actitudinales.	Repaso el material de la Unidad 1 y apuntes de clase para prepararse para la evaluación.	Prueba de conocimiento	Presenta el cuestionario de evaluación generalidades del mercadeo y de la investigación de mercado, planeamiento de la investigación: problema, objetivos e hipótesis.	40% evaluación cuestionario en línea
UNIDAD DE APRENDIZAJE No.	2	UNIDAD DE COMPETENCIA U OBJETIVO DE APRENDIZAJE: Diseño la metodología de la investigación de mercado acorde al segmento de la población objeto de estudio.							
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	2	Establece el diseño de la metodología de la investigación de mercados según los métodos, fuentes de información, enfoques, tipo, segmento de la población, plan de muestreo, técnicas y procedimientos requeridos acorde al propósito de la investigación.							



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

OPERACIONALIZACIÓN DEL CURSO

CÓDIGO:
FDOC-096
VERSIÓN: 01
EMISIÓN:
08/03/2021
PÁGINA
3 DE 5

TIEMPO DE DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE (SESIONES Y SEMANAS).	3 sesiones y 6 semanas			NIVELES DE COMPRENSIÓN ESPERADOS: (MULTIESTRUCTURAL/RELACIONAL/ABSTRACTO AMPLIADO).		Relacional		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS			ACTIVIDADES		METODOLOGÍA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS, CONOCIMIENTO, DESEMPEÑO, PRODUCTO
	DECLARATIVO	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	EN CLASE	FUERA DE CLASES			
R2. Establece el diseño de la metodología de la investigación de mercados según los métodos, fuentes de información, enfoques, tipo, segmento de la población, plan de muestreo, técnicas y procedimientos requeridos acorde al propósito de la investigación.	Población y segmentación de mercado. Concepto e importancia del muestreo, tipos y métodos de muestreo. Determinación de la muestra.	Identifica el tipo de segmentos y población a investigar. Realiza el muestreo de acuerdo a los parámetros solicitados.	Referencia la información consultada. Establece los derechos de autor de los procesos investigados.	Explicación sobre el tipo de segmentación a realizar. Explicación sobre el desarrollo del muestro en la investigación de mercado.	Realizar las lecturas documentos en el campus virtual. Revisión de los recursos en el campus virtual. Desarrollar la actividad 3.	Clase magistral dialogada Aprendizaje Basado en Problemas Guía didáctica de aprendizaje taller 3	Utiliza método de investigación cualitativa mediante la técnica de la observación estructurada, identifica los métodos, fuentes, tipos de investigación, utilizados, realiza análisis de la información recolectada.	30% Guía de trabajo taller 3
	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	Define las técnicas de recolección de información.	Coopera en el aprendizaje mediado por TIC a través del campus virtual siguiendo las orientaciones del docente. Valora el trabajo de los compañeros y entregan a tiempo lo	Explicación sobre las técnicas para la recolección de datos.	Revisa los recursos disponibles en la plataforma Campus Virtual para su estudio. Desarrollo la actividad propuesta guía de trabajo taller 4	Clase magistral dialogada Guía didáctica de aprendizaje taller 4	Hace buena comprensión de inglés sobre la segmentación de mercado en el ámbito de la salud.	30% Guía de trabajo taller 4

			solicitado					
	Elaboración de cuestionarios.	Diferencia el tipo de preguntas para elaborar un cuestionario	Respeto los derechos de autor de las diferentes fuentes consultadas. Mantiene un trato respetuoso y cordial con las personas entrevistadas.	Explicación sobre la elaboración y presentación de cuestionarios.		Prueba de conocimiento	Presenta el cuestionario de evaluación de los temas abordados en el segundo corte	40% cuestionario virtual evaluación campus

UNIDAD DE APRENDIZAJE No.		3	UNIDAD DE COMPETENCIA U OBJETIVO DE APRENDIZAJE:			Desarrollo la investigación de mercado que permita procesar, registrar y analizar la información recolectada para nuevos emprendimientos y/o fortalecer los procesos al interior de las organizaciones.				
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		3	Diseña y aplica los instrumentos de medición, codifica, tabula, analiza y presenta el informe de la investigación de mercados de manera coherente y comprensible a los actores interesados							
TIEMPO DE DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE (SESIONES Y SEMANAS).			2 sesiones y 6 semanas			NIVELES DE COMPRENSIÓN ESPERADOS: (MULTIESTRUCTURAL/RELACIONAL/ABSTRACTO AMPLIADO).		Abstracto ampliado		
			CONOCIMIENTOS			ACTIVIDADES		METODOLOGÍA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS, CONOCIMIENTO, DESEMPEÑO, PRODUCTO
			DECLARATIVO	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	EN CLASE	FUERA DE CLASES			
			El trabajo de campo para la recopilación de datos.	Describe el trabajo de campo a realizar de acuerdo a la recopilación de datos.	Referencia la información consultada. Establece los derechos de	Explicación sobre el proceso de recolección de datos.	Realizar las lecturas documentos en el campus virtual. Desarrollo la actividad propuesta guía de	Clase magistral dialogada Guía didáctica de aprendizaje taller 5	Diseña cuestionario con diverso tipo de preguntas sobre el tema acordado e implementa prueba piloto de éste para	30% Guía de trabajo taller 5



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

OPERACIONALIZACIÓN DEL CURSO

CÓDIGO:
FDOC-096
VERSIÓN: 01
EMISIÓN:
08/03/2021
PÁGINA
5 DE 5

R3. Diseña y aplica los instrumentos de medición, codifica, tabula, analiza y presenta el informe de la investigación de mercados de manera coherente y comprensible a los actores interesados.			autor de los procesos investigados.		trabajo taller 5.		determinar su funcionalidad.	
	Codificación, tabulación y elaboración de tablas y gráficas de la información recopilada.	Realiza la codificación, tabulación de datos.	Establece los derechos de autor de los procesos investigados.	Explicación sobre el proceso de codificación, tabulación y elaboración de graficas de la información recopilada.	Revisión de los recursos en el campus virtual.	Clase magistral dialogada	Entrega informe final y hace presentación de la investigación realizada cumpliendo los criterios solicitados.	40% Guía de trabajo 6. informe final estudio de mercado
	Redacción, análisis de la información, conclusiones, recomendaciones y anexos; informe de la investigación de mercado	Analiza la información mediante estadística descriptiva, representándola mediante tablas y gráficas.	Coopera en el aprendizaje mediado por TIC a través del campus virtual siguiendo las orientaciones del docente.	Explicación sobre el informe a presentar de la investigación de mercados.	Desarrollo la actividad propuesta guía de trabajo taller 6	Aprendizaje Basado en Problemas		
	Presentación del informe de investigación de mercados.	Realiza el informe de presentación de la investigación de mercados de acuerdo con los criterios seleccionados.	Referencia la información consultada.	Retroalimentación sobre el informe presentado de la investigación de mercados.	Revisión y estudio de los recursos en el campus virtual.	Clase magistral dialogada	Presenta el cuestionario de evaluación de acuerdo a los temas vistos en este 3er corte.	30% evaluación cuestionario Campus Virtual

* Los Niveles de Comprensión esperados deben evidenciarse en la redacción de la Competencia, Unidades de competencia, Resultados de Aprendizaje y Criterios de evaluación e indicadores de desempeño

Si usted ha accedido a este formato a través de un medio diferente al sitio web del Sistema de Control Documental del SIGEC asegúrese que ésta es la versión vigente