



1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Facultad	Ciencias de la Salud	1.2. Programa	Administración en Salud		
1.3. Área	Formación profesional	1.4. Curso	Investigación de Mercados		
1.5. Código	1006168	1.6. Créditos	3		
1.6.1. Horas D.D (Sincrónica)	48	1.6.2. Horas T.I (Asincrónico)	96	1.7. Año de actualización	2023-1

2. JUSTIFICACIÓN

Investigación de Mercados es un curso del área de formación profesional de los programas que se desarrollan en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Córdoba, por tanto, se ubica en el quinto semestre porque es el medio por el cual se obtiene información fiable y veraz para realizar un plan de mercadeo sobre aspectos particulares que integrarán el producto (bien y/o servicio) que se desea prestar o presta la empresa; todos estos aspectos hacen parte fundamental del conocimiento y la experiencia que debe tener el Administrador en Salud, lo cual le permitirá tomar decisiones acertadas y objetivas en las organizaciones. Este curso se articula con los demás cursos del programa, proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control, desarrollo empresarial y organizacional para luego contribuir a los cursos subsiguientes como gestión de mercado, plan de negocios, formulación y evaluación de proyectos; y los demás cursos que complementan el conocimiento, en los cuales se realizan proyectos de aula donde el estudiante interactúa con la realidad del sector empresarial de salud y de la comunidad.

El curso Investigación de Mercados busca que el estudiante lleve a la praxis sus conocimientos teóricos, conceptuales y metodológicos en el área de la administración en salud, que le permite la comprensión de y con ello aporta a promover la toma de conciencia sobre la influencia de sus concepciones, modelos, teorías en el diseño, desarrollo y evaluación en su trabajo de grado. Para ello, el curso tiene la metodología dirigida y participativa, donde el profesor acompaña al estudiante durante todo el proceso.

De igual forma, el curso de Investigación de Mercados se articula con el Proyecto Educativo del Programa en lo concerniente a propósitos de formación, líneas de investigación, programas de extensión, criterios y estrategias de aseguramiento de la calidad, la estructura del currículo donde se asume desde la perspectiva de elementos sustanciales tales como: condiciones de enseñanza, planificación de aprendizaje, quehacer educativo de docentes y estudiantes, conjunto de decisiones tomadas respecto a los conocimientos que el programa debe proporcionar a sus estudiantes, estrategias pedagógico-didácticas que planifiquen la actividad educativa del programa, plan de estudios que soporta el programa, modelos de evaluación y auto evaluación.



En lo referente a la misión del programa de Administración en Salud, el curso de Investigación de Mercados permite complementar la formación del estudiante que debe tener como profesional y ciudadano con calidad académica autónomo, con valores, actitudes e intérprete de las necesidades del medio y del sector salud, caracterizado por su capacidad humana, científica y habilidades en la actividad administrativa y emprendedora para liderar procesos de transformación que permitan mejorar la gestión de la calidad en salud, contribuir al desarrollo y crecimiento social de la región, mejorando los índices de competitividad y la calidad de vida.

En la misión de la Universidad, el curso de Investigación de Mercados también permite demostrar la formación integral que tiene el estudiante para interactuar con la realidad desde las ciencias básicas, sociales, humanas y de salud para generar conocimiento en ciencia, tecnología, arte y cultura de manera de contribuir al desarrollo humano y a la sostenibilidad ambiental de la región y del país. En este curso, se aplican los conocimientos desarrollados durante los cuatro semestres anteriores a éste, por lo que aporta al desarrollo de las siguientes competencias del perfil profesional, ocupacional, transversales y a las competencias genéricas y específicas Saber Pro: razonamiento cuantitativo, comunicativa, investigativa, emprendimiento e innovación, ciudadana, comunicativa en inglés, para la paz y resolución de conflictos.

La Investigación de Mercados es una disciplina fundamental en el profesional en Administración en Salud para desempeñarse dentro de la estructura de la organización en el área o unidad funcional de mercadeo, por eso el estudiante requiere del saber de esta disciplina para lograr su competencia general y competencias específicas del perfil profesional en la obtención de información que permita en el medio empresarial la toma de decisiones basados en hechos muy cercanos a la realidad actual en un mercado específico para conseguir con ello la competitividad y la sostenibilidad.

Así mismo, la Investigación de mercados se convertirá en herramienta primordial para el Administrador en salud emprendedor o empresario porque la aplicará antes de poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, ya que permitirá comprender la situación del mercado, las necesidades del mercado mediante la obtención de datos sea de la competencia, del consumidor/usuario, distribuidores, entre otros con la intención de analizarlos para los nuevos emprendedores y/o empresarios en la mejor toma de decisiones de negocio y encaminar sus acciones teniendo mayores probabilidades de éxito garantizando la sostenibilidad en el tiempo.

Por tanto, impulsar prácticas sostenibles basadas en información provista principalmente por el sistema de información de las empresas motiva a que éstas incorporen los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en su planeación estratégica mediante la definición de prioridades, metas, implementación y reporte de resultados de estudios de mercado. Los ODS pueden ser una oportunidad para la innovación y para encontrar nuevos mercados (GRI, ONU y WBCSD, 2016)



PLAN DE CURSO

Bienestar, Economía y Sostenibilidad) del Indicador de Bienestar Sostenible, se ha podido constatar que el impacto ha sido mayor en los ODS incluidos en el elemento de Bienestar. Teniendo en cuenta el marketing social, Galiano y Ortega (2019) destacan el objetivo 3 fundamentado para garantizar una vida saludable y promover un estado de bienestar, para esto señalan el indicador «SWI» (Sustainable Wellbeing Index) desarrollado por Costanza et al. (2016) para medir el bienestar sostenible que integra los conocimientos actuales de la ecología, la economía, la psicología y la sociología para esto, los agrupan en tres elementos: asignación eficiente para construir una economía viva (ODS: 7, 8, 9, 11 y 12); escala sostenible: permanecer dentro de los límites planetarios (ODS: 6, 13, 14 y 15); y distribución justa: capacidades de protección para el florecimiento (ODS: 1, 2, 3, 4, 5, 10, 16 y 17); por consiguiente, este curso de investigación de mercado atribuye a todos los ODS hacia el bienestar sostenible.

3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN U OBJETIVOS

Brindar los elementos conceptuales, metodológicos y prácticos en la realización de una investigación de mercados, con el fin que el estudiante se apropie de los mismos y mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación contribuya al desarrollo y suministro de información orientada al proceso de toma de decisiones de la gerencia de marketing para la creación o fortalecimiento de las empresas del entorno.

4. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

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.

5. UNIDADES DE APRENDIZAJE

I. Generalidades y planeamiento de la investigación de mercado (Fase 1). Conceptos básicos de mercadeo, marketing social, área funcional de mercado en la estructura de la empresa, el ambiente de mercado: fuerzas del microambiente y macroambiente, análisis de la situación, herramienta de diagnóstico DOFA, mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción); la investigación de mercados: concepto, importancia, funciones, proceso de investigación, planteamiento del problema, objetivos e hipótesis.

II. Planeamiento de la investigación de mercado (Fase 2). Determinación de métodos y fuentes de investigación, tipos de investigación, métodos para estudios cualitativos y cuantitativos, población y segmentación de mercado, concepto e importancia del muestreo, tipos y métodos de



muestreo, determinación de la muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, elaboración de cuestionarios.

III. Operatividad de la investigación de mercados. El trabajo de campo, recopilación de datos, codificación, tabulación y elaboración de tablas y gráficas de la información recopilada; redacción, análisis de la información, conclusiones, recomendaciones y anexos; informe de la investigación de mercado.

5.1. Unidades de Competencias (u objetivos de aprendizaje).

5.1.1 Interpreto los aspectos de mercadeo que intervienen en el entorno de la empresa para la demanda y oferta de un producto (bien o servicio) en el mercado y las etapas de investigación de mercado para la formulación del problema, objetivos e hipótesis de la investigación.

5.1.2 Diseño la metodología de la investigación de mercado acorde al segmento de la población objeto de estudio.

5.1.3 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.

5.2 Resultados de aprendizaje

5.2.1 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.

5.2.2 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.

5.2.3 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.

5.3. Criterios de Evaluación e Indicadores de desempeño del desarrollo de competencias y Resultados de aprendizaje:



Se encuentran consignados en la tabla de Operacionalización (Formato **FDOC-096**), en la cual se encuentran las actividades que realizarán los estudiantes para cumplir con los resultados de aprendizaje, cuya guía de aprendizaje formula su respectiva rúbrica de evaluación, cuyos resultados evidencian los niveles de comprensión que permitirá definir las acciones de mejora y mejoramiento del desempeño del estudiante o grupo de estudiantes que no han superado los niveles básicos o mínimos de una competencia o un/varios resultado de aprendizaje.

6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES.

6.1. Comunicativa: Redacción de textos claros, coherentes, con buena ortografía y usando normas para presentación de trabajos escritos.

6.2. Razonamiento cuantitativo: Informes de resultados, análisis e interpretación de gráficas, tablas, lectura crítica de procesos, contextos, fenómenos etc.

6.3. Competencia comunicativa en inglés: Lectura de artículos, videos, películas, documentales, entrevistas.

6.4. Competencia Ciudadana, Paz, Resolución de Conflictos y Procesos de reconciliación y sana convivencia: Trabajo en grupo, trabajo colaborativo, respeto de las ideas, puntos de vista, argumentos y comportamientos de los compañeros, dilemas morales, simulaciones. condiciones de anonimato, privacidad y confidencialidad ampliamente reconocidas en los tratados y normas de ética nacionales e internacionales como la Resolución 8430 de 1993 donde enuncia entre otros el consentimiento informado de los involucrados, otras normas como el Código Civil, leyes sobre talento humano, procedimientos institucionales y la protección de datos clínicos derivados del manejo de la historia clínica (reglamentada por la Resolución 1995 de 1999), como también los de Unicórdoba: reglamentos de la administración de la investigación (Acuerdo 022 de 2018), de propiedad intelectual (Acuerdo 045 de 2018) y académico estudiantil (Acuerdo 004 de 2004).

6.5. Competencia investigativa: Método científico, aprendizaje basado en problemas (ABP), estudio de casos.

6.6. Competencia Emprendimiento e Innovación: Actividades propositivas a través de ABP, estudio de casos, políticas y reglamentos para facilitar espacios institucionales que permitan la



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 03
EMISIÓN:
08/03/2021
PAGINA
6 DE 9

PLAN DE CURSO

formación del capital humano, desarrollo tecnológico y acceso a mercados financieros institucionales: Ley 590 de 2000, Ley 1014 de 2006, CONPES 3527 de 2008, Ley 1838 de 2017, la Política Nacional de Emprendimiento -CONPES 4011 de 2020, Acuerdo 083 de 2020 del Consejo Superior y Acuerdo 035 de 2020 del Consejo Académico de la Universidad de Córdoba.

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Generales: Aprendizaje Basado en Problemas

Específicas: Talleres a través de nueve guías didácticas.

8. ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS:

El estudiante para realizar las actividades propuestas en las guías de estudio requerirá la utilización de equipos de cómputo, internet y recursos compartidos en el medio organizacional. Este curso no tiene prácticas asignadas.

9. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. (2009). Marketing an Introduction. Pretice Hill.

Aaker, D., Kumar V. y Day G. (2005). Investigación de Mercados. 4ª Ed. México. Limusa Wiley.

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para Latino América. México: Pearson Educación.

Business Development Bank of Canada-BDC. The Importance of Market Research. Recuperado de: file:///D:/Downloads/importance-of-market-research.pdf

Castro, Gómez, Monestel & Poveda. (2015). Mercadeo Social en Salud: Conceptos principios y herramientas. 1º edición. Ministerio de Salud, Costa Rica.

Chong, J. L., Lim, K. K., & Matchar, D. B. (2019). Population segmentation based on healthcare needs: a systematic review. Systematic reviews, 8(1), 1-11. <https://bit.ly/3rmUiK2>

Churchill JR. G. (2003). Investigación de Mercados. 4ª Edición. México. Thomson.

Ciribeli, João Paulo; Miquelito, Samuel. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19 (1).



- Díaz Díaz, D. (2020-11-19.). Estudio del usuario potencial para ofrecer los servicios de rehabilitación del consumo de sustancias psicoactivas (spa) en Montería, Córdoba. Facultad de Ciencias de la Salud. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3685>
- Durán-Rojas, E. (2016). Guía para presentación de trabajos académicos en la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Afines. (Documento de docencia N° 32). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <https://doi.org/10.16925/greylit.1978>
- Etzel, Michael J.; Stanton, Júlio César, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. (1999). Diccionario de términos de marketing. São Paulo: Atlas.
- Ferré J. M. T. (2004). Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. Ediciones Gestión 2000, 1997. ISBN: 8480882166
- Fischer, L. E. de la V., Espejo J. A. C. (2021). Sistemas de información de mercadotecnia. Cengage. 296 p.
- Galiano C. A. y Ortega G. M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de @desdelamoncloa. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9(18), 219-238. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>
- Guerra, C. E. H. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. ECONÓMICAS CUC, 33(1), 191-204.
- Goodrich, Jonathan N. (1993). Socialist Cuba: A study of health tourism. Journal of Travel Research, 32 (1): 36-41p.
- GRI, ONU y WBCSD (2016). SDG Compass. The guide for action on the SDGs. Retrieved from <https://sdgcompass.org/download-guide/>
- Guiltinan, J. Gerencia de Marketing. Mc.Graw-Hill Editores.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. Segunda Edición. Méjico. Mc Graw Hill.
- Hernández, P. F. Á., & Herrera, P. A. (2007). Diseño de una mezcla de márketing: caso de estudio. Retrieved from <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (2009). NTC 1486 (sexta actualización). Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. 6ª actualización. Bogotá.
- Jany, José Nicolas. (2005). Investigación Integral de Mercados, Decisiones sin Incertidumbre. 3ª Edición. Bogotá. McGraw-Hill interamericana, S.A..



PLAN DE CURSO

Jiménez, Ezequiel Uriel y Manzano, Joaquín Aldás. (2005). Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Thomson Ed. ISBN: 8497323726

Kinney, Thomas C. y Taylor, James R. (2000). Marketing research an applied approach. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill. ISBN: 9586007820

Kotler, P. (2008). Principles of Marketing. Pearson Editores.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principios de Marketing edición adaptada a Latinoamérica. Pearson Educación. Méjico.

Kotler, Philip. (2003). Marketing de la A a la Z. 1ª edição. Rio de Janeiro.

Kotler, Philip. (1994). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. (2008). Marketing research: an applied orientation. Investigación de Mercados. Pearson Educación: Prentice-Hall. ISBN: 9789702611857

Malhotra, Naresh K. (1997). Marketing research: an applied orientation. Investigación de mercados: un enfoque práctico. Editorial o distribuidor: Prentice-Hall Hispanoamericana. ISBN: 968880844X

Más, R. F. J. (2009). Temas de investigación comercial (5a. ed.). Retrieved from <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

Martínez Sánchez, Juan M., and Jiménez, Emilio. (2001). Marketing. Washington D. C.: Firms Press. ProQuest Ebook Central.

Mcdaniel, C. y Gates R (2005) Investigación de Mercados 6ª Ed. Buenos Aires.

Omar, A. (2014). Sample size estimation and sampling techniques for selecting a representative sample. Journal of Health Specialties, 2(4), 142. Recuperado de: <http://www.thejhs.org/article.asp?issn=2468-6360;year=2014;volume=2;issue=4;spage=142;epage=147;aulast=Omar>

Orozco, Arturo (1999). Investigación de mercados, Concepto y práctica. Bogotá, Editorial Norma. ISBN 958-04-5292-X

Pardo, Antonio y Ruiz, Miguel Ángel (2005). Análisis de datos con Spss. España. Mc Graw Hill.

Pérez, César (2005). Técnicas estadísticas con Spss 12. España. Pearson



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 03
EMISIÓN:
08/03/2021
PAGINA
9 DE 9

Research Rockstar LLC. (Product). (2017). Video: 3 Ways to Structure Quantitative Market Research Reports.. <https://youtu.be/MgYFReJPeUg>

Schnarch Kibergy, A., & Schnarch González, D. (2010). Marketing para emprendedores: cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas. <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2086/es/ereader/unicordoba/69144>

Sinkovics, R. R., Penz, E., & Ghauri, P. N. (2005). Analysing textual data in international marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(1), 9-38. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/229892463_Analysing_textual_data_in_international_marketing_research

Stanton, William. (1996). *Fundamentos de marketing*. 10 ed. Mc Grax Hill.

Talaya Águeda, Esteban y Collado, Molina Arturo. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.

Visauta B. (2007) *Análisis estadístico con spss 14*. España. McGraw Hill

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. 4 ed. México: Limusa Editores.

Villegas Martínez, V. G. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Delta Publicaciones. <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2086/es/ereader/unicordoba/170066?page=48>

10. OPERACIONALIZACIÓN DEL CURSO POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

Anexo 1. Operacionalización del Curso (Formato **FDOC-096**)