



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 9
----------------------	-------------	---------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas - ECAE		
Programa: TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA	Código: 8110200	Plan: 15081
Asignatura/módulo: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: VI	Periodo académico: II – 2025	

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL DE EGRESO
El perfil del Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera cuenta con la capacidad de integrar y liderar equipos de trabajo interdisciplinarios que interviene en procesos de gestión, tendientes a optimizar el buen funcionamiento de unidades, departamentos o Direcciones del área comercial y financiera para empresas productivas multisectoriales, con un enfoque de responsabilidad y ética en proyectos innovadores hacia un desarrollo sostenible de las comunidades. Trabaja bajo supervisión con una actitud proactiva optimizando el uso de las TIC en su desempeño profesional

PROPOSITO DE FORMACIÓN
La investigación de mercados es una importante herramienta a nivel gerencial, no sólo orienta la toma de decisiones, sino también reduce el riesgo y permite a la empresa obtener la información necesaria, para formular, ejecutar y evaluar los diferentes objetivos, planes y estrategias de marketing para la empresa

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA
Competencias Generales
El Programa de Tecnología en Gestión Comercial y Financiera propiciará, además de las competencias laborales, aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER – SER. Los profesionales de este programa serán personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes acordes con las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, así como la evidencia de las adecuadas relaciones con las demás personas, el trabajo en equipo y la proyección que como empresa evidencian en su Misión y Visión. La educación debe dotar a los seres humanos de instrumentos intelectuales que les permita comprender el mundo que les rodea y comportarse como individuos responsables y justos en complemento con el aprender a aprender y aprender a hacer.
Competencias Transversales
La Tecnología en Gestión Comercial y Financiera, en cuanto al SABER - SABER, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas, con el propósito de que los estudiantes sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores

de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en contexto real.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

COMPETENCIA COGNITIVA: El estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura de Investigación de Mercados mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionar y aplicar dichos conocimientos en proyectos reales aplicables al entorno.

COMPETENCIA COMUNICATIVA: Se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar, contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.

COMPETENCIA VALORATIVA: Se desarrolla el saber ser, porque cuando interactúa en equipos de trabajo, mediante el dialogo de razones reconoce el valor de los argumentos del otro y en justificar en los demás sus opiniones.

COMPETENCIA SOCIO-AFECTIVA: Que es el establecimiento de vínculos inspiradores de confianza entre compañeros que permite generar conductas, motivaciones y generación de ideas para que los estudiantes puedan vivir en comunidad.

Competencias Específicas del Curso:

Al finalizar el curso el estudiante estará en la capacidad de:

- Elaborar proyectos de investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la empresa.
- Evaluar acciones y resultados de mercadeo según los objetivos y metas de la empresa.
- Presentar informes de resultados según las necesidades específicas de la empresa.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, internet, computador, textos y medios escritos. La Institución Educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará espacios físicos, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los

pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infográfica.
- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales sincrónicas para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El estudiante cuenta con herramientas de comunicación con el docente como el correo electrónico institucional, foros, mensajería al aula virtual, el teléfono celular, aplicaciones con funciones de video llamada y mensajería como WhatsApp, Skype, Zoom, Teams Microsoft, Google Meet, entre otros las cuales serán programadas por el tutor indicando fecha, hora y tema(s) a tratar.
- Los espacios de tutoría sincrónica virtual son escenarios dispuestos a los estudiantes para fortalecer el estudio, resolver dudas e inquietudes relacionados con los temas de la asignatura.

Recomendaciones para el Estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recordar que el semestre académico consta de 16 semanas. Puede ser consultado en cada CREAD, en la página web de la Universidad www.uptc.edu.co o en la página web de la Escuela: www.administrativafesad.wixsite.com/ecae.
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor; o cualquiera de los medios señalados anteriormente.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- En la metodología de educación virtual es recomendable asistir y aprovechar el encuentro sincrónico para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los

estudiantes, entre otros: "... Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "... la falsificación de documentos académicos o administrativos.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%).

Primer 50%: Mediante la entrega de las actividades propuestas y la participación en la plataforma se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

Segundo 50%: Mediante la entrega de las actividades propuestas y la participación en la plataforma se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

Habilitaciones: Semana 17

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006)

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliográficos:

Garcia del Junco, J., Ramírez García, C., & García Álvarez de Perea, J. (2021). Administración y dirección de empresas: para el marketing e investigación de mercados. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sanabria Araya, F. (2018). Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo. Costa Rica: Ecoe Ediciones.

Silva Guerra, H. (2021). Marketing internacional en America Latina: Teoria, casos y Talleres. Bogotá: Alpha.

Recursos Digitales:

Benassini, M. (2020). Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana.
<https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=10635>

- Baena Gracia, Verónica. Fundamentos de Marketing, entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. 2011. **Biblioteca virtual U.P.T.C.**
<http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/20168/fundamentos-de-marketing---entorno--consumidor--estrategia-e-investigacion-comercial>
- Fischer de la Vega, L.E, Espejo Callado,J (2017). Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana. <https://biblio.uptc.edu.co:2566/?il=4616>
- González, Rafael Muñiz. Marketing en el siglo XXI. Quinta edición. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>
- Hernández Sampieri, R. (2023). Metodología de la Investigación Plus. McGrawHill - Plus. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=34866>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=31453>
- Lamb, C. W., Hair, J., McDaniel, C. (2023). Marketing con aplicaciones para América Latina, 2a edición. Cengage. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=32736>
- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10289>
- Ospina Díaz, M. R. (2020). Investigación de Mercados y Planeación Estratégica para medianas y pequeñas empresas. Editorial Klasse. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10104>
- Prieto Herrera, Jorge Eliecer. Investigación de Mercados, segunda edición. Biblioteca virtual U.P.T.C. <http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/29983/investigacion-de-mercados--2a-ed.->
- Sanabria Araya, F. (2018). Investigación de mercados: Un enfoque práctico y descriptivo. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/156724>
- VV. AA. (2019). Investigación de mercados: Tendencias y orientaciones estratégicas. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/156704>
- W, P; S, J. (2018). Investigar en educación: conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación. Narcea Ediciones. <https://biblio.uptc.edu.co:2540/a/58618>

DESARROLLO DE UNIDADES

Primer 50%

UNIDAD 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1. Naturaleza y alcance.

Tema 2. Importancia de la investigación de mercados.

- Importancia de la investigación de mercados para una empresa existente en el mercado
- Importancia de la investigación de mercados para un empresario nuevo o idea de negocio

Tema 3. Definición de la investigación de mercados.

- Diseño de la investigación
- Recopilación de datos
- Procesamiento de datos
- Análisis de la información
- Difusión de los resultados
- Uso de la información por los responsables de las áreas

Tema 4. Usos de la Investigación de mercados.

UNIDAD 2: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1. Definición y formulación del problema de investigación.

Tema 2. Definir los objetivos de la investigación.

Tema 3. Establecer el tipo de investigación y fuentes de información.

Tipos de investigación

Fuentes de información

- Fuentes internas
- Fuentes externas
- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias

Tema 4. Métodos de recolección de información.

Métodos cuantitativos

- Encuesta personal
- Encuesta por correo electrónico
- Encuesta por teléfono
- Encuesta en línea
- Redes sociales

- Paneles de consumidores y distribuidores

Métodos cualitativos

Método mixto

Tema 5. Muestreo de la investigación de mercados.

Muestreo probabilístico

- Muestreo aleatorio simple, mas
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados

Muestreo no probabilístico

- Muestreo por juicio
- Muestreo por cuotas
- Muestreo bola de nieve

Fórmula para el cálculo de la muestra

Instrumentos para la captura de la información

- Encuesta
- Prueba piloto

Tema 6. Trabajo de campo.

Tema 7. Procesamiento de la información.

Tema 8. Redacción del reporte.

Segundo 50%

UNIDAD 3: TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1. Investigación estratégica

Tema 2. Investigación del producto

- Prueba de prototipo de producto
- Prueba de concepto de producto
- Prueba de empaque

Tema 3. Investigación del precio del producto

Tema 4. Investigación promocional

- Prueba de declaración de posicionamiento de anuncios
- Prueba de concepto publicitario
- Prueba de aires
- Otros tipos de investigación
- Investigación de seguimiento del anuncio

Tema 5. Investigación de la satisfacción

Tema 6. Segmentación de mercado

- Segmentación demográfica
- Segmentación geográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación por beneficios

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES

PRIMER 50%

No	ACTIVIDAD	Unidad	Forma de Entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 - 2	Individual	Semana 7 y 8	20%

SEGUNDO 50%

4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 3	Grupal	Semana 13	40%
6	Prueba integral segundo 50%	Unidad 1 – 3	Individual	Semana 15 y 16	20%
HABILITACIÓN		Unidad 1 – 3	Individual	Semana 17	100%

PRIMER 50%

UNIDAD 1

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Establecer el modelo metodológico de investigación de mercados de acuerdo con el tipo de organización.	Comprende la naturaleza y alcance de la investigación de mercados, así como su diseño e implementación.	Desarrollo de aplicación de caso práctico.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.

UNIDAD 2

COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Definir los aspectos que intervienen en una investigación de mercados de acuerdo con los objetivos de la empresa.	Diseña proyectos de investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la empresa.	Desarrollo de caso práctico.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.

SEGUNDO 50%

UNIDAD 2			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Reconocer los diferentes tipos de muestreo apropiados al alcance y objetivos plasmados para investigación de mercados.	Selecciona el tipo de muestreo a realizar según la investigación de mercados planteada para la organización.	Desarrollo de caso práctico.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta..
UNIDAD 3			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Establecer mediante la segmentación de mercados, acciones para determinar los clientes potenciales.	Realiza una segmentación de mercados, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio acorde con las necesidades de los clientes potenciales.	Desarrollo de caso práctico.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.

OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor(es) de la Guía:	Judy Esperanza Medina Gómez - Administrador Industrial – UPTC. - Mg. En Calidad Gestión Integral – Universidad Santo Tomás.
Revisor de la Guía:	Héctor Julio Caro Maldonado. - Magister en Administración Económica y Financiera. - Especialista en Sistemas de Gestión Integral HSEQ. - Administrador de Empresas. - Tecnólogo en Obras Civiles. - Técnico en Selección y Vinculación de Talento Humano.
Director de Escuela	José Irenarco Pedraza Suárez. - Director. Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas.