

IDENTIFICACIÓN:

FACULTAD: CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

PROGRAMA ACADÉMICO: TECNOLOGÍA GESTIÓN COMERCIAL

NOMBRE DEL MÓDULO/CURSO: GESTIÓN INVESTIGATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Modalidad: Presencial: Virtual:

Tipo módulo/curso: Modulo Integrador	Teórico.	<input checked="" type="checkbox"/>	Práctico.	<input type="checkbox"/>	Teórico Práctico.	<input type="checkbox"/>	Semestre académico:	III
--	-----------------	-------------------------------------	------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------------	------------

CRÉDITOS: 6

TTD: 48 Horas

TTI: 240 Horas

Código Módulo/curso: TMG304V

Requisitos y Correquisitos:

Elementos para la comunicación del Mercadeo.

FECHA DE ELABORACIÓN:

12/08/2019

VERSIÓN: 01

FECHA DE ACTUALIZACIÓN:

12/08/2019

JUSTIFICACIÓN:

El Módulo de Gestión Investigativa para la toma de decisiones, estará ubicado en el tercer semestre del Programa de Gestión Comercial en Modalidad Virtual, que pertenece a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales.

En mercados globales y cada vez más competitivos, la investigación de mercado se convierte en una herramienta de vital importancia, puesto que proporciona la información necesaria, para la mejorar la toma de decisiones básicas, y de gran alcance en las empresas. Se parte, de un análisis cuidadoso del mercado, que permitirá establecer, cómo tener los productos en el lugar, momento, precios adecuados, y que respondan a las necesidades y deseos, de los clientes.

(Kotler, 2017), considera la investigación de mercados cualitativa, como un estudio que permitirá obtener información, para comprender la naturaleza y cualidad de la conducta humana, así mismo que lo motiva, que lo impulsa a adquirir productos y servicios, según sus preferencias, deseos, aspiraciones, temores, y miedos; aspectos claves en el desarrollo de los mercados. Por consiguiente, el conocimiento de estos aspectos en los consumidores, les permitirá a las empresas adaptar mejor los productos, a las condiciones de la demanda, mejorar los métodos de promoción, el proceso de ventas, buscando mejorar la rentabilidad de las organizaciones.

(Hernandez Sampieri, 2015), afirma que la investigación cualitativa, empleará métodos de recolección de información, tales como las encuestas, entrevistas, entre otras, que ayuden a dar cumplimiento a los objetivos del estudio de mercados, y de las empresas, teniendo en cuenta, que cada uno de estos métodos, se desarrolla buscando obtener la información más precisa, sobre los consumidores

En definitiva, las investigaciones cualitativas desde la óptica del marketing, ofrecerá una enorme ventaja a las empresas, partiendo del conocimiento y comprensión del consumidor, como una persona completa, su hábito común y sus expectativas, frente a un producto o servicio, diseñado a la medida para el cliente.

En consecuencia, con el módulo de gestión investigativa para la toma de decisiones, pretenderá formar tecnólogos con competencias investigativas en los mercados, análisis estadístico, e interpretación de resultados, que permitirán por consiguiente, mejorar la toma de decisiones en las organizaciones, permitiéndoles ser más competitivas, e innovadoras.

PROBLEMA(S) A RESOLVER:

¿De qué manera el estudiante, estará en capacidad de definir y seleccionar problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, las necesidades del consumidor, y las inquietudes del productor?

COMPETENCIA(S) ESPECIFICA(S):

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

<p>1. Define los conceptos básicos, para la orientación del proceso en la investigación de mercados cualitativa, a partir de un análisis situacional, analizando y segmentando los mercados objetivo, mediante el uso de métodos, fórmulas que le permitirán identificar la muestra poblacional, en un trabajo de campo investigativo.</p>	<p>1.1 Describir la investigación de mercados cualitativa, a partir de las herramientas influyentes, en la toma de decisiones.</p> <p>1.2 Definir los sistemas de información del mercado, a partir de un análisis situacional.</p> <p>1.3 Analizar el proceso de segmentación de mercados, y posicionamiento, a partir de los beneficios, y aprovechamiento, de las condiciones de mercado.</p> <p>1.4 Reconocer las técnicas de la investigación cualitativa, a partir de la determinación de estructuras organizacionales, y el comportamiento de un mercado específico.</p> <p>1.5 Aplica técnicas cualitativas en la investigación de mercados acordes a los objetivos de las organizaciones.</p>
<p>COMPETENCIA(S) GENÉRICA(S):</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • AUTONOMÍA EN EL APRENDIZAJE <p>Evalúa su proceso de aprendizaje, con el fin de establecer estrategias de mejora, de tal manera, que se garantice el cumplimiento de sus propósitos de formación, y las responsabilidades asumidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estrategias, para generar una cultura de seguimiento y autoevaluación, de acuerdo con su planeación de estudio. • Utilizar métodos y herramientas, para valorar su propio trabajo, en relación con las metas esperadas. • Cumplir con las tareas y actividades de aprendizaje, de acuerdo con su planeación.
<ul style="list-style-type: none"> • ECO - COMUNIDADES DE APRENDIZAJE: <p>Potencia las capacidades y la productividad del equipo de trabajo, a partir del conocimiento de sus dinámicas internas, sus habilidades y recursos, para la comunicación y consecución, de objetivos comunes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los códigos, que hacen posible el lenguaje multimedia, teniendo en cuenta los diferentes medios para la comunicación, en ambientes de aprendizaje. • Desarrolla hábitos de disciplina, trabajo individual y en equipo, teniendo en cuenta, las características del entendimiento interpersonal. • Comunicarse, con sus docentes y compañeros de forma efectiva, en el desarrollo de las actividades de aprendizaje, teniendo en cuenta, las orientaciones dadas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dominar los aspectos no verbales, que contribuirán a la construcción del sentido, y a la buena transmisión de la información, así como ser capaz de construir textos, escritos con estilo propio, con profundidad y respeto, por los derechos de autor.
<ul style="list-style-type: none"> • GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL: <p>Gestiona la información relacionada, con un determinado proceso de la realidad, con el fin de generar comprensión y conocimiento, teniendo como referencia, los retos del contexto, las herramientas de planificación, y las <i>tecnologías de la información</i> y la comunicación. (TIC).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los requerimientos de información, y de conocimiento en el contexto, de acuerdo con una determinada meta. • Examinar y compara la información, de distintas fuentes, teniendo en cuenta, si se trata de información confiable, válida, de actualidad, de autoridad académica, y oportuna. • Interpretar la información, para comprenderla y generar conocimiento, que le posibilite actuar de forma integral y ética, ante las situaciones y problemas. • Comparar el nuevo conocimiento, con el conocimiento previo, y determinar el valor añadido, utilizando contradicciones, o analogías. • Realizar actividades colaborativas, mediante el uso, de herramientas de la información y comunicación. (TIC). • Procesar la información, y la utiliza con un alto compromiso ético, de acuerdo con los diversos retos que se presentan en este campo.
<ul style="list-style-type: none"> • PENSAMIENTO CREATIVO E INNOVADOR: <p>Desarrolla pensamiento creativo e innovador, para enriquecer sus propuestas, logrando la transformación de las mismas, frente a las necesidades y retos, en los diferentes contextos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivarse, en torno a la transformación de actividades cotidianas, teniendo en cuenta, los cambios de contexto, la adición o fusión con otras tareas, que enriquezcan la actividad. • Plantear conceptos divergentes, para enfrentar el desarrollo de actividades, teniendo en cuenta, otras posturas, y la flexibilidad de pensamiento. • Innova en sus propuestas considerando diferentes referentes y contextos.

• **PENSAMIENTO CRÍTICO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS:**

Reflexiona sobre las consecuencias y efectos de las decisiones, conclusiones e interpretaciones, con el fin de argumentar su análisis, con base en criterios de autonomía, y compromiso intelectual.

- Comprender los contenidos, y puntos de vista del autor o interlocutor, teniendo en cuenta, bases argumentales.
- Plantear preguntas y problemas esenciales, de acuerdo, con las normas básicas de redacción.
- Evaluar información relevante, usando ideas abstractas, de acuerdo con las categorías mentales.
- Llegar a conclusiones y soluciones, comparándolas contra criterios, y estándares relevantes.
- Pensar de manera abierta, dentro de sistemas de pensamiento alternativo, reconociendo y evaluando, conforme sea necesario, sus suposiciones, implicaciones y consecuencias prácticas.
- Comunicarse efectivamente con otros, reconociendo posibles soluciones, de acuerdo con problemas complejos, que han sido planteados.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA:

La propuesta metodológica, se desarrollará totalmente, bajo la modalidad e-learning, a través de la plataforma de aprendizaje, sobre la cual se soporta todo el proyecto virtual de las Unidades Tecnológicas de Santander, como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje, se utilizarán herramientas externas tipo web 2.0, que facilitarán la consecución, de algunos de los objetivos de aprendizaje formulados.

Lo anterior proporcionará un espacio y soporte digital, para que la metodología del aprendizaje basado en problemas, utilizará en este módulo, para que sea una realidad. La propuesta se centrará en la construcción por parte de un grupo de expertos temáticos de un problema, que es reflejo de la realidad y del contexto laboral más cercano, a nuestros estudiantes.

A partir de esta propuesta, se desencadenará todo el proceso de enseñanza y aprendizaje de la UTS Virtual con actividades contextualizadas, didácticas y lúdicas, orientadas al desarrollo y formación en competencias específicas que consolidarán el perfil, del estudiante UTEISTA.

En esta vía, en el desarrollo del módulo, se propondrá la siguiente ruta:

UNIDAD 01: también llamada la Unidad del reconocimiento. Abordará la identificación de los elementos del aula virtual, la conformación de equipos de trabajo, y un primer acercamiento a la solución, previo a la socialización, del problema propuesto.

UNIDAD 02: recibe el nombre de Unidad de desarrollo. En esta Unidad se propondrá y ejecutar las etapas para solucionar el problema, se propiciará la construcción y renegociación colectiva de significados, y se hará entrega a la solución del problema (trabajo escrito).

UNIDAD 03: tipificada como la Unidad de la consolidación. Esta Unidad propiciará el intercambio de saberes, con el fin de perfeccionar y enriquecer los entregables anteriores, y se hará la sustentación individual, que dará cuenta de la apropiación de saberes, y del aporte de cada miembro del equipo.

Finalmente, esta propuesta metodológica, abordará tres unidades temáticas: los estados financieros, el análisis vertical y horizontal, y las razones o indicadores financieros. Conformando la apuesta pedagógica diferenciadora e Institucional, de la UTSVirtual

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN:

	Tipo de evaluación	Momentos:	Evidencias:	Porcentajes:
Reconoce (1 semana).	Autoevaluación.	Inicial, de tipo diagnóstica.	Acercamiento, a la solución, del problema propuesto.	2%
Ponderado Unidad Reconoce:				2%
Desarrolla (7 semanas).	Heteroevaluación.	Durante, el tipo formativo.	Actividades tendientes, a la solución del problema propuesto, y a la construcción e intercambio, de saberes.	68%
Ponderado Unidad Desarrolla:				68%
Consolida (2 semanas).	Coevaluación. Heteroevaluación.	Al finalizar, el tipo sumativa.	Sustentación individual.	10%
			Presentación del informe final.	20%
Ponderado Unidad Consolida:				30%
Total Ponderado:				100%

SABERES POR UNIDAD/SECCIÓN/UNIDAD:

Unidad / tiempo:	Conceptuales:	Procedimentales:	Actitudinales:
Unidad: No. 1 Investigación de Mercados Cualitativa. (2 semanas).	Concepto y funciones. de la investigación de mercados. ¿Cómo y para qué se hace, la Investigación de Mercados Cualitativa?	<ul style="list-style-type: none"> - Describe, el concepto básico de la investigación, y de la investigación, con enfoque cualitativo. - Identifica, las diferentes etapas, en la investigación, de mercados. □□□□ Utiliza, programas informáticos, para 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación a la proactividad para Identificar, las necesidades básicas de su aprendizaje. - Interés y compromiso, para realizar entrega de trabajos, en fechas establecidas. - Demuestra, automotivación, entusiasmo, dedicación y confianza, en lograr sus resultados.

		<p>almacenar, datos cualitativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Busca, soluciones efectivas, considerando reglas, instrucciones y procedimientos, impartidos, por su docente. - Expresa, ideas claras verbalmente, y por escrito. - Coopera efectivamente, con sus compañeros de trabajo.
<p>Unidad: N° 2 Técnicas de Investigación Cualitativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etapas de la investigación de mercados. - Características del enfoque cualitativo. - Técnicas del enfoque cualitativo. - Diseño de encuestas on-line. - Problemas u oportunidades de un mercado real. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza, las fuentes de información necesarias, para iniciar el proceso de investigación, de mercados, con enfoque cualitativo. <input type="checkbox"/> Utiliza, programas informáticos, para el diseño de encuestas, on-line. <input type="checkbox"/> Utiliza, programas informáticos, para el procesamiento, de datos cualitativos. <input type="checkbox"/> Utiliza, programas informáticos, para el análisis, de datos cualitativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación a la proactividad para Identificar, las necesidades básicas de su aprendizaje. - Interés y compromiso, para realizar entrega de trabajos, en fechas establecidas. - Demuestra, automotivación, entusiasmo, dedicación, y confianza, en lograr sus resultados. - Busca, soluciones efectivas, considerando reglas, instrucciones y procedimientos, impartidos, por su docente. - Expresa, ideas claras verbalmente, y por escrito. - Coopera efectivamente, con sus compañeros de trabajo.
<p>Unidad: N° 3 Aplicación de Técnicas de Investigación en Estudios de Mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas cualitativas directas, y ocultas. - Determinación de hipótesis. - Análisis de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencia, las técnicas cualitativas directas, y ocultas. - Interpreta, y analiza la información, que 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación a la proactividad para Identificar, las necesidades básicas, de su aprendizaje.

		<p>genera los programas informáticos utilizados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prepara, un informe teniendo en cuenta, las hipótesis definidas al comienzo, de la investigación. - Realiza, un informe para la presentación, de resultados de la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés y compromiso, para realizar entrega de trabajos, en fechas establecidas. - Demuestra, automotivación, entusiasmo, dedicación y confianza, en lograr sus resultados. - Busca, soluciones efectivas, considerando reglas, instrucciones y procedimientos, impartidos, por su docente. - Expresa, ideas claras verbalmente, y por escrito. - Coopera efectivamente, con sus compañeros de trabajo.
--	--	--	---

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arribas, José María (coord.); de Lucas, Angel; Mañas, Beatriz; Ortí, Mario (2013): Socio-logía del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica. Madrid: UNED. Fundamentos de Marketing

Alvira, Francisco; Serrano, Araceli (2015): "Diseños y estrategias de investigación so-cial". En Manuel García Ferrando, Francisco Alvira, Luis E. Alonso y Modesto Escobar (comps.): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial, pp. 76-109. 4ª edición. Dirección Comercial Agueda Esteban; Carlota Lorenzo Romero Esic 2013 Esic. Ames, Genevieve M.;

Chaffey 2014 Pearson Conversation Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.

Duke, Michael R.; Moore, Roland S.; Cunradi, Carol B. (2009): "The Impact of Occupational Culture on Drinking Behavior of Young Adults in the Estrella Antonia Ramón, Cristina Segovia 2013 Esic. Comunicación integrada de marketing. Neuromarketing.

Palomo G. Juan P., Martínez M. Esperanza 2013 Ediciones De La U. Marketing, 16 Ed Kotler 2017 Pearson.

WEBGRAFIA

Ejemplos de técnicas de investigación cualitativa | OBS Business School <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/ejemplos-de-tecnicas-de-investigacion-cualitativa>. [accessed Mar 2, 2019].

¿Qué es el método de investigación CUALITATIVA? | Sinnaps <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa-> [accessed Mar 2, 2019].

MEDIOS AUDIOVISUALES

Investigación cualitativa-ULLmedia - Universidad de La Laguna

Publicado el 16 mar. 2016Recuperado el 02 de Mar. 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=XzQVayHy7n0> [accessed Mar 02, 2019].

Diferencias entre la Investigación Cualitativa y Cuantitativa- Corporativo ENLACE

Publicado el 27 ene. 2017Recuperado el 02 de Mar. 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=hDD7yv1mHDI&t=4s>

MOOC

UTS virtual (junio 30 de 2018), Procesos de Lectura y Escritura. Recuperado de:

[Http://educacionvirtual.uts.edu.co/moocs/LECTURA%20Y%20ESCRITURA.html](http://educacionvirtual.uts.edu.co/moocs/LECTURA%20Y%20ESCRITURA.html)

UTS virtual (junio 30 de 2018), Potencia tus ideas. Recuperado de:

[Http://educacionvirtual.uts.edu.co/moocs/Potencia%20tus%20ideas%20a%20trav%C3%A9s%20del%20arte.html](http://educacionvirtual.uts.edu.co/moocs/Potencia%20tus%20ideas%20a%20trav%C3%A9s%20del%20arte.html)

UTS virtual (junio 30 de 2018), Argumentando Ando. Recuperado de:

<http://educacionvirtual.uts.edu.co/moocs/Argumentando%20ando.html>

SOFTWARE, AULAS VIRTUALES Y OTROS ESPACIOS ELECTRÓNICOS

Canva: Aplicación de diseño gráfico con la cual se pueden crear carteles, mapas mentales, cubiertas, wallpapers, flyers, banners, carteles, publicaciones para Facebook, etcétera. <https://www.canva.com/>

Powtoon: Se utiliza para crear presentaciones y vídeos animados a fin de mejorar las presentaciones y compartirlas fácilmente en redes sociales. <https://www.powtoon.com/home/>

StormBoard: Es una herramienta web que permite realizar brainstorming de forma colaborativa. Su versión gratuita admite hasta un grupo de cinco usuarios. <https://www.stormboard.com/>

Audacity: Permite editar gratis archivos de audio en todos los formatos multimedia. Con este programa se pueden importar archivos de sonido y música, así como agregar efectos a las pistas de audio y unir, por ejemplo, canciones o podcasts. Existe una versión de Audacity Portable, y el programa también está disponible para Mac. <https://www.audacityteam.org/>

Filmora: Programa para editar vídeos de YouTube con más de 300 efectos y música libre de derechos de autor.

<https://filmora.wondershare.com/es/youtube-video-editing/youtube-banner-makers.html>

MindMap: Permite crear mapas mentales de apariencia ordenada en el navegador sin necesidad de una conexión a internet. Se pueden agregar imágenes, enlaces y videos. <https://mindmapmaker.org/>