



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

### FACULTAD DE INGENIERÍA

### PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### PLAN DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
CODIGO DE LA ASIGNATURA:	<b>02125</b>	
CICLO DE FORMACIÓN:	BÁSICO	
	PROFESIONAL	X
COMPONENTE DE FORMACIÓN	BÁSICO	
	HUMANÍSTICO	
	PROFESIONAL	X
	ELECTIVO	
	OPTATIVO	
UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/ año)	OCTAVO	
NIVEL DE FORMACIÓN:	POSGRADO	
	PREGRADO	X
	TECNOLÓGICO	
	TÉCNICO	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL:	<b>No. HORAS</b>	
	Presenciales	5
	Independientes	7
	<b>TOTAL HORAS</b>	12
CREDITOS ACADÉMICOS:	4	
PRERREQUISITOS:		
CORREQUISITOS:		
MODALIDAD:	PRESENCIAL	X
	A DISTANCIA	
	TUTORIADA	
	VIRTUAL	
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	OBLIGATORIA	X
	ELECTIVA	
TIPO ASIGNATURA:	TEORICA	
	PRÁCTICA	
	TEÓRICO-PRÁCTICA	X

#### JUSTIFICACIÓN

Esta asignatura permitirá al estudiante identificar, crear, recrear y reflexionar aspectos de rigor científicos aplicados en la investigación de mercados por cuanto los procesos de comercialización en el mundo globalizado requieren desarrollar características, en pro de mejorar su competitividad; debido a



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

las dinámicas de la sociedad actual, mejor informada, más exigente, ávida de experiencias comerciales motivadas por la oferta de productos de orígenes diversos; los empresarios se ven obligados a competir en escenarios de alta complejidad comercial, siendo necesario que estos tengan como fuente de información los resultados de las investigaciones de mercado que les permita entender de una mejor manera que está pensando el cliente, trabajar con menor grado de riesgo para tomar decisiones, así como identificar las oportunidades y amenazas que se aproximan a las organizaciones. Por consiguiente, se pretende desarrollar las capacidades para la solución de problemáticas y aprovechamiento de oportunidades de mercado.

### OBJETIVO GENERAL

- Propiciar escenarios para desarrollar capacidades para la toma de decisiones de problemas y oportunidades de mercadeo.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar las herramientas permitan identificar, analizar y formular problemas y oportunidades de investigación de mercados.
- Establecer las diferencias entre la investigación “prueba/error” y la investigación de mercados.
- Apropiar las fases de un proceso de investigación de mercados.
- Reconocer las contribuciones de la investigación de mercado en una mejor toma de decisiones.

### PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS

#### A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES:

Al finalizar el curso los estudiantes estarán en capacidad, desde la Investigación de Mercados, de realizar investigaciones para obtener resultados óptimos en la definición de los mercados objetivos, todo lo pertinente a los productos, sus precios, su distribución y su promoción y las interacciones de los procesos de comercialización en el mercado.

#### B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- **COMPETENCIA INTERPRETATIVA:** Al cumplir con los objetivos de la asignatura **Investigación de Mercados**, el estudiante deberá estar en capacidad de interpretar los procesos metodológicos de la investigación de mercados, el análisis de los resultados y la capacidad de tomar decisiones en el sistema de mercadeo de la empresa.

- **COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:** Al cumplir con los objetivos de la asignatura **Investigación de Mercados**, el estudiante deberá estar en capacidad de sustentar teórica y técnicamente la validez de los resultados de las investigaciones en el sistema de mercadeo de la empresa.

- **COMPETENCIA PROPOSITIVA:** Al cumplir con los objetivos de la asignatura **Investigación de Mercados**, el estudiante deberá estar en capacidad de: proponer, formular y evaluar procesos de investigación de mercados y, fomentar la cultura de la investigación de mercados como herramienta necesaria para la toma de decisiones adecuadas, con el fin de optimizar los resultados en los procesos de comercialización.

### METODOLOGÍA GENERAL

Hacer uso de métodos, técnicas e instrumentos de formulación y análisis de proyectos de investigación aplicada.



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

### ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDÁCTICAS

Clase Magistral	X	Talleres de refuerzo	X	Lecturas previas	X
Valoración y motivación de aptitudes e intereses	X	Trabajos en grupo	X	Exposiciones	X
Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales	X	Ejemplificación del contenido	X	Preguntas en clase	X
Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor	X	Evaluación grupal	X	Diagnóstico de conocimientos previos	X
Verificación y síntesis de contenidos previos	X	Implementación de recursos didácticos	X	Seguimiento de actividad en la clase	X

### CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD TEMÁTICA	TEMA O SUBTEMA	BIBLIOGRAFÍA
<b>UNIDAD I</b> Introducción a la investigación de mercados	1.1 Clasificación de la investigación de mercados 1.2 El papel de la investigación de mercados	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinneer, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD II</b> Definición del problema de Investigación de Mercados	2.1 Definición del problema de investigación de mercados 2.2 Desarrollo del enfoque	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinneer, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD III</b> Diseño de la investigación	3.1 Diseño de la investigación Exploratoria 3.2 Diseño de la investigación Descriptiva 3.3 Diseño de la investigación Causal	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinneer, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD IV</b> Medición y escalamiento	4.1 Aspectos básicos y escalamiento comparativo 4.2 Técnicas no comparativas de escalamiento	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinneer, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD V</b> Diseño de cuestionarios y formatos	5.1 Proceso de diseño del cuestionario 5.2 Formato y distribución 5.3 Prueba piloto	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinneer, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD VI</b> Muestreo	6.1 Diseño y procedimientos 6.2 Definición del tamaño de la muestra	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinneer, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD VII</b> Trabajo de Campo	7.1 Panorama General 7.2 Procesos del trabajo de Campo	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b>



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

		Investigación de mercados: Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD VIII</b> <b>Preparación de datos</b>	8.1 Proceso de preparación de datos 8.2 Codificación 8.3 Depuración 8.4 Análisis de datos 8.5 Distribución de frecuencias 8.6 Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD IX</b> <b>Análisis de datos</b>	9.1 Análisis estadístico.	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. 5 edición
<b>UNIDAD X</b> <b>Preparación y presentación del informe</b>	10.1 Preparación y presentación de informe final	<b>Lectura obligatoria:</b> Investigación de mercados. 5 Edición. Naresh K. Malhotra. <b>Lectura complementaria:</b> Investigación de mercados: Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. 5 edición

### BIBLIOGRAFÍA

**MALHOTRA Naresh. *Investigación de Mercados*. 5 Ed. México: Pearson Educación, 2008. 920 p. (Libro principal)**

- BENASSINI, Marcela. *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación, 2009, 288 p.
- CARL JR McDaniel; GATES, Roger. *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson. 2005.
- CHISNALL Peter M.; MENA, Luis J. Diaz. *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, 209 p.
- CHURCHILL JR. Gilbert A. *Investigación de Mercados*. México: Thomson, 2003, 830 p.
- FERRÉ TRENZANO José María. *Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. España: Gestión 2000, 2003, 175 p.
- HAIR Joseph, BUSH Robert & ORTINAU David. *Investigación de mercados*, 4 edición. México: McGraw Hill, 2010, 651 p.
- ICONTEC. ISO 20252: 2012 *Investigación de mercado, social y opinión. Vocabulario y requisitos del servicio*, España: ISO, 2012, 42 p.
- JANY CASTRO Nicolás José. *Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI, 2 edición*. Bogotá: McGraw Hill, 2000, 414 p.
- JANY CASTRO Nicolás José. *Investigación Integral de Mercados: Decisiones sin Incertidumbre*. Bogotá: McGraw Hill, 2000, 486 p.
- OROZCO Arturo. *Investigación de mercados: concepto y práctica*. Bogotá: Norma, 1999, 636 p.
- POPE Jeffrey L. *Investigación de mercados*. Editorial Norma, 2002, 390 p.
- TAYLOR James R.; KINNEAR Thomas C. *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 5 edición. México: Mc Graw Hill, 2003, 874.



## UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

**Nota:** Se emplearán las bases de datos especializadas adquiridas por la universidad -EBShost; Legiscomex; ProQuest; ebrary; Dialnet Plus -, así como los trabajos serán revisados con la herramienta Turnitin

**Nota 2:** Solo se aceptaran comunicaciones por medio del correo institucional.