



PROGRAMA ACADÉMICO:	Tecnología en Gestión Empresarial		
ASIGNATURA:	Investigación de Mercados		
UNIDAD ACADÉMICA O FACULTAD:	Unidad Administración y Contaduría		
SEMESTRE:	Tercero		
PRERREQUISITO:	Ninguno		
INTENSIDAD HORARIA:	Presencial 64	Autónomo 32	Total 96
No. CRÉDITOS:	2 (Dos)		

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Proporcionar una información objetiva de los métodos y técnicas de investigación de mercados, para que los estudiantes de tecnología en gestión empresarial adquieran las habilidades y/o conocimientos necesarios en la elaboración de estudios de mercados que fundamenten un plan de mercadeo en relación con los objetivos organizacionales y las condiciones del entorno empresarial.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Analizar el mercado teniendo en cuenta los factores comportamentales y cognoscitivos referente a los consumidores del sector industrial y la competencia

- Identificar las estrategias de mercado y las fuentes de información necesarias para la toma de decisiones en un mercado competitivo.
- Conocer los conceptos básicos sobre investigación de mercados y los diferentes tipos de acciones investigativas que pueden efectuarse en mercadeo.
- Diseñar instrumentos idóneos de mercadeo para la toma de información.
- Estructurar contenidos y parámetros que deben ser incluidos en un plan estratégico de mercadeo.
- Planificar los procesos de investigación y toma de información en los mercados.



CONTENIDO PROGRAMÁTICO

1. Conceptos básicos
2. Tipos de investigación
3. Proceso investigativo
4. La gestión general y la gestión de mercadeo
5. La importancia del conocimiento del mercado.

6. Fuentes de información en el proceso investigativo
7. Fuentes documentales externas e internas
8. Métodos para la toma de información
9. Muestra y muestreo
10. Análisis de Datos.
11. Preparación del informe final de investigación de mercados
12. Áreas específicas de la investigación de mercado

ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DIDÁCTICA

La asignatura se desarrolla de manera presencial a través de clases magistrales, talleres aplicados en clase, exposiciones de estudiantes.

EVALUACIÓN

- **Estrategias de evaluación**
Se tendrá en cuenta una evaluación permanente, autocrítica y formativa. Con retroalimentación permanente en el proceso de enseñanza aprendizaje
- **Porcentajes de evaluación**
1er. P: parcial (30 %) 2er. P: parcial (35 %) X: exposición; investigación o taller (35 %)

BIBLIOGRAFÍA

- Investigación de Mercados un enfoque práctico. Maholtra Naresh
- Plan de Mercadeo – Investigación de Mercados. Fabio Villegas Orrego. Univalle
- Orozco J. Arturo, Investigación de mercados. Editorial Norma.
- Nigel Piercy, Market-Led Strategic Change.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Edit. Pearson Education, 5a. Ed., Mexico, 2008.
- McDANIEL, Carl Jr., GATES, Roger, “Investigación de Mercados”, Thomson Editores. 2005. 6ª Edic.



- México.
- KINNEAR, Khomas C.; TAYLOR, James R.. Investigación de Mercados: Un Enfoque aplicado. Edit. McGraw-Hill Latinoamericana S.A., 5a. Ed. 1998.
- JANY Castro, José Nicolas Investigación Integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill, Colombia, 2.000.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.. Marketing Research. Edit. John Wiley & Sons, Inc., 5a. Edición. U.S.A. 1995.
- OROZCO J., Arturo, “Investigación de Mercados, Concepto y práctica”. Editorial Norma S. A., 1ª. Ed. Bogotá. 1999.
- BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph; STASCH, Stanley, Investigación de Mercados, Texto y Casos. Edit. Limusa, 5a. reimpresión, 1995.