

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	1 de 4

**FACULTAD:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**PROGRAMA:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DEPARTAMENTO DE:** ADMINISTRACIÓN

**CURSO:**  **CÓDIGO:**

**ÁREA:**

**REQUISITOS:**  **CORREQUISITO:**

**CRÉDITOS:**  **TIPO DE CURSO:**

**FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN**

### JUSTIFICACIÓN

Estamos en la era del conocimiento. Su precisión, su profundidad y su oportunidad, son claves estratégicas en el mundo de los negocios o en el de la política, ambos crecientemente competitivos. Los productos y los servicios dentro de sus respectivas categorías pueden ser, en términos objetivos, casi indiferenciados.

En cambio, el conocimiento del mercado, las audiencias o los electores y la habilidad para trazar estrategias pueden constituir diferencias que se convierten en ventajas o fortalezas competitivas.

La investigación de mercados y opinión pública construyen conocimiento al servicio del *management*, de las áreas comerciales y de los sectores sociales que deben definir políticas de acción. El valor de la investigación de mercados es apreciable no sólo por su utilización creciente y oportuna, sino por la difusión que los medios de comunicación hacen de estudios sobre las temáticas más diversas, vital para la toma de decisiones en las actuales coyunturas de globalización, internacionalización, desintermediación, infidelidad de los clientes, nuevas tecnologías de información y comunicación y nuevas tendencias administrativas.

### OBJETIVO GENERAL

Incentivar el espíritu investigador en los estudiantes con el propósito de diseñar una investigación de mercado que permita identificar la metodología, objetivo de investigación que permita establecer un sistema de información que los conduzca a la toma de decisiones gerenciales de mercadeo adecuadas a las actuales necesidades y coyunturas del mercado y de la empresa.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	2 de 4

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar y utilizar los métodos fundamentales de la investigación de mercados para la recolección de datos, con el fin de disminuir la incertidumbre inherente a las situaciones que se puedan presentar en el entorno empresarial.
- Identificar y analizar el comportamiento estadístico, el grado de variabilidad de la información y los cambios y variaciones en los diferentes elementos que forman parte del comportamiento de los mercados.

### COMPETENCIAS

#### PROFESIONALES

- Reconocimiento de fuentes de información.
- Diseño de propuestas de investigación
- Definición de métodos de investigación
- Interpretación de información
- Toma de decisiones
- Capacidad para el desarrollo del auto - aprendizaje y actualización permanente como medio de crecimiento personal.
- Posee capacidad para comprender y conducirse en entornos multiculturales

### UNIDAD 1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conceptualización y carácter de la investigación de mercados.</li> <li>○ Importancia, aplicaciones y función de la investigación de mercados.</li> <li>○ Descripción del proceso investigativo.</li> <li>○ Investigación Experimental.</li> <li>○ Investigación Causal.</li> <li>○ Investigación Descriptiva.</li> <li>○ Investigación Exploratoria.</li> <li>○ Investigación Concluyente.</li> </ul>	20	10

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	3 de 4

## UNIDAD 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estudios preliminares y análisis de la situación.</li> <li>○ Determinación de oportunidad y/o Problema.</li> <li>○ Identificación, Formulación, Justificación del problema.</li> <li>○ Determinación de objetivos de investigación.</li> <li>○ Planteamiento de hipótesis de trabajo.</li> <li>○ Determinación de las fuentes de información.</li> <li>○ Diseño instrumentos de recolección de información.</li> <li>○ Diseño de la muestra.</li> <li>○ Simulación muestral mediante software informático (SPS).</li> </ul>	24	12

## UNIDAD 3. MÉTODO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS, TOMA DE DECISIONES

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fuentes de Información.</li> <li>○ Definición de instrumentos de investigación.</li> <li>○ Recolección y análisis de información.</li> <li>○ Redacción del informe.</li> <li>○ Toma de decisiones, viabilidad de solución de problemas o viabilidad de la oportunidad.</li> </ul>	10	5

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	4 de 4

#### UNIDAD 4. ARTICULACIÓN CON LOS PLANES DE NEGOCIO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Oportunidad de mercado</li> <li>○ Entrenamiento</li> <li>○ Plan de negocios</li> <li>○ Futuro del negocio</li> <li>○ Estrategias de Marketing mix</li> </ul>	10	5

#### METODOLOGÍA

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como: El método expositivo o clase magistral, método expositivo mixto, método aprendizaje basado en problemas, métodos de casos, métodos de proyectos.

- Exposición dialogada
- Estudio de casos
- Dinámicas grupales
- Debates y paneles, argumentación y discusión
- Presentaciones y exposiciones orales
- Desarrollo de proyectos

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona de tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje. De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo. Ejercicios, investigaciones y quices. De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

##### 1. Primer parcial

- |                         |     |
|-------------------------|-----|
| 1.1. Evaluación Escrita | 20% |
| 1.2. Quices, trabajos   | 15% |

##### 2. Segundo parcial

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 2.1 Evaluación Escrita | 20% |
| 2.2 Quices, trabajos   | 15% |

##### 3. Tercer parcial

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 3.1 Evaluación Escrita | 20% |
| 3.2 Quices, trabajos   | 15% |

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	5 de 4

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AAKER, D. A., & Day, G. S. (1989). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana,
- COBRA, M., Cobra, Z., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de servicios*. MC Graw Hill.
- COOK, K. J. (1999). *Guía Completa de AMA (American Marketing Association) para el Márketing de pequeñas y medianas empresas*. Ediciones Granica SA.
- DE LA GARZA GARCÍA, J. (1995). *Análisis de la información mercadológica" a través de la estadística multivariante"*. Alhambra Mexicana
- DILLON, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1997). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- HAIR, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.
- SANZ, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- ANTOLINEZ, E. V. (2013). EL DURAZNO: UN PROCESO DE CAMBIO EN LA AGRICULTURA DE LA PROVINCIA DE PAMPLONA. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 11(1).
- BERRY, M. J., & LINOFF, G. (1997). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer support*. John Wiley & Sons, Inc..
- GARCÍA, J. (2011). El ayer y el hoy de la integración. Universidad empresa. Revista FACE.
- GREEN, P. E., & TULL, D. S. (1970). *Research for marketing decisions*. USA. Prentice- Hall, Inc.
- HAGUE, P. (1988). *A practical guide to Market research*. United Kingdom. Grosvenor House Publishing Ltd.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- LEVITT, T. (1972). Miopia de marketing. *Harvard Business Review*, 82(7), 88-99.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- ONWUEGBUZIE, A. J., & NANCY, L. (2007). Sampling designs in qualitative research: Making the sampling process more public. *The Qualitative Report*, 12(2), 238-254.
- OTERO, M. E. P., & Célis, D. M. L. (2015). UNA APROXIMACIÓN A LAS PRÁCTICAS DE MERCADEO DEL TENDERO EN EL SECTOR DE CHAPINERO EN BOGOTÁ. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 109-120.
- PEÑALOZA, O., LÓPEZ, D., (2014). Una aproximación a las prácticas de mercadeo del tendero en el sector de chapinero en Bogotá. *Revista FACE*
- VILLAMIZAR, E. (2011). El durazno: un proceso de cambio en la agricultura de la provincia de la Ciudad de Pamplona. *Revista FACE*.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	6 de 4

### **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE APOYO AL CURSO**

Bases de datos institucionales: [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)  
<https://unipamplona.basesdedatosezproxy.com/menu>

ALFAOMEGA  
GALE  
GESTIÓN HUMANA  
MCGRAW HILL  
MULTILEGIS  
OXFORD JOURNALS  
PEARSON  
SAGE JOURNALS  
SCIENCEDIRECT  
SCIVERSE SCOPUS  
SPRINGERLINK

**NOTA:** EN CADA UNA DE LAS UNIDADES EL DOCENTE DEBERA PROPONER MÍNIMO UNA LECTURA EN LENGUA INGLESA Y SU MECANISMO DE CONTROL