

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 1 de 10

**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>	Página 2 de 10

### 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

- Identificar, analizar y resolver problemas
- Capacidad de comunicación oral y escrita
- Identifica y reconoce oportunidades de negocio con compromiso ético, de responsabilidad social y empresarial.

**RAP1:** Identificar el funcionamiento del proceso administrativo en las organizaciones.

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

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Conceptualización y carácter de la investigación de mercados.	20	10
Importancia, aplicaciones y función de la investigación de mercados.		
Descripción del proceso investigativo.		
Investigación Experimental.		
Investigación Causal.		
Investigación Descriptiva.		
Investigación Exploratoria.		
Investigación Concluyente.		

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 3 de 10

## UNIDAD 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Estudios preliminares y análisis de la situación.	24	12
Determinación de oportunidad y/o Problema.		
Identificación, Formulación, Justificación del problema.		
Determinación de objetivos de investigación.		
Planteamiento de hipótesis de trabajo.		
Determinación de las fuentes de información.		
Diseño instrumentos de recolección de información.		
Diseño de la muestra.		
Simulación muestral mediante software informático (SPS).		

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

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Fuentes de Información.	10	5
Definición de instrumentos de investigación.		
Recolección y análisis de información.		
Redacción del informe.		
Toma de decisiones, viabilidad de solución de problemas o viabilidad de la oportunidad.		

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 4 de 10

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

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Oportunidad de mercado	10	5
Entrenamiento		
Plan de negocios		
Futuro del negocio		
Estrategias de Marketing Mix.		

#### 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   | 10% |

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 5 de 10

## BIBLIOGRAFÍA DISPONIBLE EN UNIDAD DE RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

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.

JIMENEZ MARTÍNEZ, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/86809>

PRIETO HERRERA, J. (2013). *Investigación de mercados (2a ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/29983>

PRIETO HERRERA, J. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/102978>

(2012). *Organización de la investigación de mercados*. ICB Editores. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/109613>

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.



**Contenidos Programáticos Programas de Pregrado**

**Código**

FGA-23 v.03

**Página**

Página 6 de 10

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 laprovincia de la Ciudad de Pamplona. *Revista FACE*.

**DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE APOYO AL CURSO**

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro\\_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf&Expires=1671175055&Signature=XccvvEHNDyd0wsbepI-lpEuDF-SffvO9lr~6THVEuRhg89Typy-rNO9dVaxuX8GPgxfvAJVWg~4FfPLPC0eKpuK~v1pLxO~cn7tlETQka9tO7YstPRIQtLB6t-X3lvfjLFEIgoMsWvZ06B-dv3fljCpHH7gRICxJSXX5cGHK4JmRWh0KdkalEqy4n--l~lBoVWwITf6QENG9M0Q2ZIfJUeit8PosmF4Sk11gA5jUJi5MRAPvwFhkmsvwWITmVeBr9WJ0v9BCxLb7y1U0Je2-vNI9EP3ZuGZo~GWMgE5kXBxOJDYTXo4ypLbDACGeQSg7yMdZwXvBL3PfmF605tjQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1671175055&Signature=XccvvEHNDyd0wsbepI-lpEuDF-SffvO9lr~6THVEuRhg89Typy-rNO9dVaxuX8GPgxfvAJVWg~4FfPLPC0eKpuK~v1pLxO~cn7tlETQka9tO7YstPRIQtLB6t-X3lvfjLFEIgoMsWvZ06B-dv3fljCpHH7gRICxJSXX5cGHK4JmRWh0KdkalEqy4n--l~lBoVWwITf6QENG9M0Q2ZIfJUeit8PosmF4Sk11gA5jUJi5MRAPvwFhkmsvwWITmVeBr9WJ0v9BCxLb7y1U0Je2-vNI9EP3ZuGZo~GWMgE5kXBxOJDYTXo4ypLbDACGeQSg7yMdZwXvBL3PfmF605tjQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[1258.pdf \(ucb.edu.bo\)](#)

[Investigación de Mercados - Águeda Esteban Talaya, Arturo Molina Collado - Google Libros](#)

[Investigación de mercados - Jeffrey L. Pope - Google Libros](#)

[Introducción a la investigación de mercados - María Jesús Merino Sanz \(coordinadora\) - Google Libros](#)

[Investigación de mercados: un enfoque aplicado - Naresh K. Malhotra - Google Libros](#)

[Investigación de Mercados.pdf \(areandina.edu.co\)](#)

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 7 de 10

<b>UNIDAD No. 1</b>						
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>						
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>						
CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE EVALUACION QUE INCLUYA LA EVALUACION DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
Conceptualización y carácter de la investigación de mercados.  Importancia, aplicaciones y función de la investigación de mercados.  Descripción del proceso investigativo.  Investigación Experimental.  Investigación Causal.  Investigación Descriptiva.  Investigación Exploratoria.  Investigación Concluyente	Clase Magistral Investigación Formativa	10	Taller	20	10	Entrega de taller



**Contenidos Programáticos Programas de Pregrado**

<b>Código</b>	FGA-23 v.03
<b>Página</b>	Página 8 de 10

<b>UNIDAD No.2</b>						
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>						
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>						
<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR</b>	<b>HORAS CONTACTO DIRECTO</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE</b>	<b>HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>
<p>Estudios preliminares y análisis de la situación.</p> <p>Determinación de oportunidad y/o Problema.</p> <p>Identificación, Formulación, Justificación del problema.</p> <p>Determinación de objetivos de investigación.</p> <p>Planteamiento de hipótesis de trabajo.</p> <p>Determinación de las fuentes de información.</p> <p>Diseño instrumentos de recolección de información.</p> <p>Diseño de la muestra.</p> <p>Simulación muestral mediante software informático</p>	<p>Clase Magistral Investigación Formativa</p>	24	Taller	12	6	Entrega de taller





**Contenidos Programáticos Programas de Pregrado**

**Código**

FGA-23 v.03

**Página**

Página **9** de **10**

(SPS).						
--------	--	--	--	--	--	--

<b>UNIDAD No.3</b>						
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD: MÉTODO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS, TOMA DE DECISIONES</b>						
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>						
<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR</b>	<b>HORAS CONTACTO DIRECTO</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE</b>	<b>HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>
Fuentes de Información. Definición de instrumentos de investigación.  Recolección y análisis de información.  Redacción del informe.  Toma de decisiones, viabilidad de solución de problemas o viabilidad de la oportunidad	Clase Magistral Investigación Formativa	10	Taller	5	3	Entrega de taller



**Contenidos Programáticos Programas de Pregrado**

**Código**

FGA-23 v.03

**Página**

Página 10 de 10

**UNIDAD No.4**

**NOMBRE DE LA UNIDAD: ARTICULACIÓN CON LOS PLANES DE NEGOCIO**

**COMPETENCIAS A DESARROLLAR**

<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR</b>	<b>HORAS CONTACTO DIRECTO</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE</b>	<b>HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>
Oportunidad de mercado Entrenamiento. Plan de negocios. Futuro del negocio Estrategias de Marketing mix	Clase Magistral Investigación Formativa	10	Taller	5	3	Entrega de taller