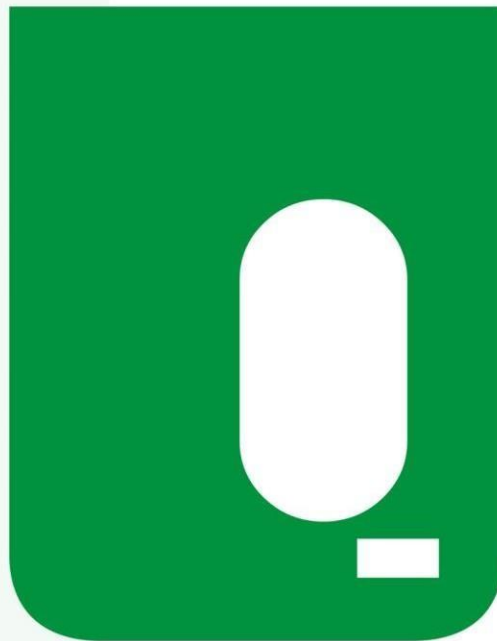


**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
MODALIDAD DISTANCIA**



**UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO**

2020-I



INVESTIGACION DE MERCADOS

I. FICHA TÉCNICA

Número de créditos académicos: 3

Facultad que lo ofrece: Ciencias Económicas y Administrativas y Financieras

Campo de formación: A.A.P.

Código: 131720505

Naturaleza del curso: Teórico Práctico

Semestre: V Semestre

Prerrequisitos: Mercadeo

Periodo Académico: 2020-I

II. PRESENTACIÓN DEL CURSO

La Investigación de Mercados es una asignatura que brinda los elementos básicos para que el estudiante aplique la investigación en la empresa como herramienta fundamental en la toma de decisiones, mediante un proceso continuo y estadístico de recolección de información utilizándose en este proceso diferentes métodos y técnicas, para que la información ya recolectada sea posteriormente procesada y analizada y sea utilizada en la toma de decisiones.

III. PROPÓSITO DE FORMACIÓN DE LA ASIGNATURA

La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de Mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

IV. OBJETIVO GENERAL

Proveer a los estudiantes los conceptos y prácticas básicas de la Investigación de Mercados de una forma teórico-práctica, dando una vasta perspectiva de sus aspectos básicos donde se dan los conceptos y principios importantes de la materia y como se aplican estos conceptos en la práctica real, la cual servirá para iniciar en cualquier organización un proceso de investigación de mercados efectivo.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un trabajo teórico-práctico para aplicar los conocimientos adquiridos en la investigación de mercados.
- Reconocer las últimas tendencias en recolección de datos, técnicas probabilísticas y no probabilísticas.
- Aprender a formular y construir problemas de investigación de mercadeo y publicidad coherentes con la realidad del mercado y las exigencias del medio empresarial.
- Identificar oportunidades de mercado y hacer análisis del entorno empresarial a través de los resultados de la investigación de mercados.
- Entender y comprender la situación actual del mercado y sus tendencias
- Formulación de preguntas (instrumento, el cuestionario).
- Valoración de conceptos (instrumento, lista de chequeo).

VI. ARTICULACIÓN DE LA ASIGNATURA

La investigación de mercados hace parte de una estructura empresarial, ella no está aislada, mucho menos de la malla curricular del programa, toda vez que se integra con la creación de empresas, con la planeación estratégica, con el mercadeo, con el proceso administrativo, con la formulación de proyectos, la estadística, con talento humano, entre otras.

La materia de investigación de mercados se integra con las demás materias y entorno a ella se fundamentan la información pertinente para la generación y procesamiento de ideas que originan proyectos empresariales para darle forma a las estrategias que deben permitir entregar productos y servicios al mercado

VII. JUSTIFICACIÓN

Los resortes de la investigación integral del mercado, rigen el mundo globalizado de los negocios. Hay mucho que aprender en este ámbito de gran valor para las empresas productoras, comercializadoras o usuarias de bienes y servicios en nuestros países; se debe adaptar lo que sea de mayor interés para nuestras empresas, asimilando tan sólo las enseñanzas que puedan tener un valor práctico y que contribuyan a mejorar nuestros procedimientos.

En mercados altamente competitivos como los actuales cobra valor el paradigma: "Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia". Dentro de todas las herramientas con que cuentan los Directores de Mercadeo para alcanzar este paradigma, se encuentra la Investigación de Mercados, que les permite entender de manera científica que está pensando el cliente acerca de los productos de su compañía y de la competencia, como mejorarlos o sacarlos del mercado si es necesario., debido a ello es necesario recordar el primer principio de Philip Kotler que dice: "reconocer que el poder, lo tiene ahora el consumidor", en sus 10 principios del nuevo marketing. Debemos entender entonces que la única manera de comprender al cliente es investigándolo en el campo y la investigación de mercados es la herramienta necesaria y apropiada para ello, permitiendo identificar las oportunidades y amenazas que se aproximan a las organizaciones.

Desde la óptica de los textos de consulta, cuando una empresa lanza un producto al mercado, no da un salto al vacío. Los costes para poner a la venta un bien nuevo son altos y, por ello, cualquier compañía intenta cubrirse las espaldas. El subtítulo de la obra, Decisiones sin incertidumbres, incide en un aspecto fundamental en los negocios: los empresarios quieren obtener la máxima rentabilidad con el mínimo riesgo, y, si es posible, sin ningún riesgo.

La sociología desarrolló dos grandes métodos de investigación que se han aplicado en el campo de la empresa y el marketing: el cuantitativo y el cualitativo. Conocer a los públicos a través de estos métodos puede funcionar como mecanismo para minimizar esos riesgos.

En los libros de consulta, se estructura la investigación en dos bloques, correspondientes a ambos métodos. En la parte dedicada a la investigación cuantitativa, los textos hacen una amplia descripción de los procedimientos para la segmentación de mercados y las formas de realizar muestreos. Las empresas saben que sus productos no se dirigen a todo el público, sino a un grupo determinado por una serie de rasgos. La determinación de estos rasgos es uno de los objetivos para reducir los costes de promoción. Además, una técnica adecuada de muestreo permite también el ahorro para conocer la opinión de aquéllos a quienes va dirigido el producto.

Por su parte, en la investigación cualitativa, el autor incide en el estudio de los comportamientos y motivaciones de los públicos, así como las técnicas que permiten medir los efectos de la publicidad. Así mismo, se detallan las formas más habituales de investigación cualitativa: las entrevistas individuales en profundidad y las de grupo.

Con un carácter exhaustivo en su desarrollo, estudiantes y profesionales encontrarán una estructura didáctica en los libros de consulta, con capítulos extensos que se introducen con un bloque de objetivos de aprendizaje, para continuar con una explicación de conceptos, ejemplos, ejercicios y cerrar con resumen, términos básicos y casos prácticos.

VIII. COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

En cuanto al saber:

- Reconoce la importancia e impacto de la investigación de mercados en el mundo empresarial, a la vez que pueda aplicar las herramientas que pueden desencadenar en estrategias para tomar decisiones sobre un producto o un servicio.
- Conocer los conceptos y componentes que integran la investigación de mercados y sus herramientas para apreciar la forma en que impactan en las diferentes organizaciones.

En cuanto al ser:

- Integrarse a diversos equipos de trabajo mediante la participación activa en los procesos que debe desarrollar una empresa con miras a fortalecer su mercadeo.
- Reconocer la trascendencia de los valores y su incidencia en las investigaciones de mercadeo, su tabulación y realización de estrategias de posicionamiento de productos, servicios y marcas.

En cuanto al saber hacer:

- Realizar análisis de la información recopilada para aprender a interpretar esta información y convertirla en datos que permitan realizar las estrategias que faciliten a las organizaciones el cumplimiento de sus objetivos.
- Aplicar las herramientas propias de la investigación de mercados a una empresa en particular de tal forma que se pueda impactar sobre su actividad en el área de su influencia.

VIII. METODOLOGÍA

- Los estudiantes desarrollarán las actividades concernientes a cada uno de los temas expuestos para el tema pertinente, y estarán en la obligación de investigarlos, adicionalmente resolverán talleres para ser entregados periódicamente, con el fin de entablar discusiones de grupo que permitan el enriquecimiento conceptual general.
- Actividades individuales: son las que debe realizar cada alumno si desea obtener los logros propuestos para cada tutoría, ellos son: lecturas y entendimiento del material de refuerzo, investigaciones y consultas, y participación activa en cada sesión.
- Lectura y comprensión del material de refuerzo: La consulta permanente de los textos de consulta para el seguimiento oportuno de cada tutoría y todos los materiales y documentos entregados a los alumnos, así mismo como los artículos en periódicos y revistas que hablen de los temas pertinentes deberán leerlos, entenderlos y estar en capacidad de socializarlos.
- Consultas: los trabajos de consulta serán realizados por CIPAS, cada estudiante debe estar en la capacidad de discernir sobre los temas tratados.
- Participación activa: hace parte tanto la participación individual como en grupo. En esta última se incluyen: talleres, mesas redondas y exposiciones.

1. ESTUDIO INDIVIDUAL.

1.1.1 Explore todo el contenido de la unidad al estudiar.

1.1.2 Lea rápidamente el contenido, luego haga una lectura comprensiva.

1.1.3 Subrayado, consiste en poner una raya debajo de las ideas más importantes. Use el color de la bandera: subraye con amarillo las ideas principales, subraye con azul las ideas secundarias, y haga lo mismo con el color rojo para ideas terciarias.

1.1.4 Esquematización, es una síntesis de forma estructurada y lógica con lazos de dependencia entre ideas principales, secundarias, los detalles y los matices.

1.1.5 Resumen, se trata de condensar el texto, sin que falten ideas esenciales.

1.1.6 Recuerdo, se trata de recordar lo aprendido, probar el grado de asimilación y reforzar las huellas de la memoria.

1.1.7 Repaso, medio importante para combatir el olvido.

1.1.8 Formúlese preguntas que puedan guiar la comprensión final del tema, como:
¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde?

1.1.9 Haga un banco de dudas de los contenidos, donde más tuvo dificultades para aprender el tema.

2.1 Reúnase con los compañeros de grupo, hagan un balance de los contenidos más “duros”.

2.2 Cotejen posibles soluciones, intenten soluciones de acuerdo a la experiencia de aprendizaje individual.

2.3 Organicen un banco de dudas, de todas aquellas que aun presentan dificultades; ordenen con claridad y precisión los temas más “duros”.

2.4 Reúnan el grupo de trabajo.

3. ESTUDIO ENGRUPO

3.1 A través del diálogo cotejen e indaguen sobre los temas más duros de la unidad; hagan una síntesis de los problemas más sencillo a los más complejos.

3.2 Ahora busquen soluciones en conjunto: asesoría con un experto o profesional, consultas por internet; establezcan contacto con el docente de la asignatura, sean precisos en la duda a consultar.

4. TRABAJO EN CLASE CON EL TUTOR

4.1 Sean claros con los temas difíciles que ha de orientar el tutor.

4.2 El tutor puede asesorar de manera individual o por grupos, o hacer una exposición magistral, de acuerdo a la necesidad que requiera la unidad de estudio.

4.3 El tutor debe facilitar un espacio para un foro general sobre el tema.

5. ACTIVIDAD DE PENSAMIENTO Y DE APLICACIÓN CONCRETA

5.1 Haga el ejercicio de vincular lo aprendido con otras materias, ejemplo: con el proyecto de grado.

5.2 Trate de relacionar el conocimiento para su vida profesional; imagínese como puede mejorar su entorno laboral; como puede impactar lo social y lo familiar con todo cuanto aprendió.

ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

1. Participación activa y objetiva en el foro general sobre los contenidos estudiados.

2. Aportes cognitivos al desarrollo de los contenidos, a través de la autoevaluación, la coevaluación y meta evaluación.

3. Seguimiento a las etapas del proceso de investigación.

4. Elaboración del anteproyecto de investigación que sirva para la estructuración del proyecto de grado

IX. NÚCLEOS PROBLÉMICOS

¿Cuáles son las funciones que cumple la investigación de mercados en una organización?

¿Cuáles son los tipos de investigación comercial existentes?

¿Cuáles son los componentes y factores que influyen en la investigación de mercados?

¿Qué tendencias se están registrando en la investigación de mercados a nivel regional, nacional y mundial?

¿Cuál es la importancia de la investigación de mercados en una organización y como impactan en las estrategias de posicionamiento?

X. EJES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS DE LA MATERIA

Tomado del libro: **Introducción a la Investigación de MERCADOS, Enfoque para América Latina, Marcela Benassini, Tercera Edición. Edit. PEARSON, 2014**

PRESENTACIÓN DEL CURSO, ACTA DE CONCERTACIÓN Y ACUERDOS	PRIMER ENCUENTRO TUTORIAL	PÁGINA
	Presentación del Curso, Reglas de la Tutoría, Acuerdo Acta de Concertación.	
	Presentación: Introducción a la Investigación de MERCADOS, Enfoque para América Latina, Marcela Benassini, Tercera Edición. Edit. PEARSON, 2014	VIII
CAPITULO: 1,2 y 3 Introducción a la Investigación de MERCADOS, Enfoque para América Latina, Marcela Benassini, Tercera Edición. Edit. PEARSON, 2014	1- Investigación de Mercados. Naturaleza y alcance de la investigación de mercados. Definición de investigación de mercados, Factores que aceleran la investigación de mercados, El incremento del número de competidores, Usos de la investigación de mercados, Determinación de los objetivos, Desarrollo de un plan de acción, El método científico,	2
	2- Formulación del Problema. Introducción, Anatomía de una decisión, Elementos que forman parte de la decisión, Recomendaciones metodológicas, Pasos a seguir en el diseño de la investigación, Formulación del problema, Búsqueda de las fuentes de información, Diseño de la muestra, Recopilación de la información, Análisis de los datos recabados, Redacción del informe, Como elaborar una solicitud de investigación de mercados, Como elaborar una propuesta de investigación de mercados.	26
	3- Diseño de la Investigación Exploratoria. Tipos de investigación de acuerdo con su objetivo último, Investigación Descriptiva, Investigación Predictiva, Investigación Causal, Investigación Exploratoria	50

CAPÍTULO: 4,5 Y 6 Introducción a la Investigación de MERCADOS, Enfoque para América Latina, Marcela Benassini, Tercera Edición. Edit. PEARSON, 2014	SEGUNDO ENCUENTRO TUTORIAL 4- Investigación Cualitativa. Por qué usamos la observación, La entrevista en profundidad, Entrevista de asociación libre, Las sesiones de grupo (focus groups), El reclutamiento, Los participantes, El fundamento psicosociológico, La dinámica psicológica, La investigación antropológica, 5- Investigación Concluyente. Características de la investigación concluyente, Problemas en la recolección de datos, El cuestionario como método tradicional, Tipos de cuestionario, Cuestionarios por métodos de clasificación, 6- Cómo diseñar un cuestionario. Introducción, Pasos para el diseño de un buen cuestionario, Determinar la información que se necesita, Determinar qué tipo de cuestionario se va a diseñar, Determinar el contenido de las preguntas individuales, Determinar el tipo de preguntas, Redactar las preguntas, Ordenar las preguntas, Diseñar el aspecto físico del cuestionario, Realizar una prueba, Diseño de encuestas <i>online</i>.	80 108 134
CAPÍTULO: 7,8 y 9 Introducción a la Investigación de MERCADOS, Enfoque para América Latina, Marcela Benassini, Tercera Edición. Edit. PEARSON, 2014	TERCER ENCUENTRO TUTORIAL 7- La investigación de motivaciones. Introducción, Definición, Tipos de información, Actitudes, suposiciones, Sensaciones, Imágenes, Motivos, Personalidad, Segmentación Psicográfica, Automóviles, Técnicas de investigación de motivaciones, Técnicas cualitativas, Técnicas cuantitativas. 8- Muestreo. Introducción, Fundamentos, Definición y problemas básicos, Definición de la población, Definición de las variables que se estudian, Diseño de la muestra, Determinación de las unidades de muestreo, Métodos de selección de la muestra, Estimación de las características de la población mediante la muestra, Diferencia entre censo y muestreo, Tipos de muestreo, Métodos de muestreo probabilístico, Métodos de muestreo no probabilístico, Elección del método en la práctica, Estimación de intervalos de confianza, Estimación del Tamaño de la muestra. 9- Trabajo de campo, revisión, verificación y captura de datos. El trabajo de campo, ¿ Quien realiza el trabajo de campo?, ¿ cuál es el perfil de un buen	164 200 232

	encuestador?, La capacitación de los entrevistadores,	
	- Las encuestas por internet, La aplicación interactiva de encuestas, La revisión y verificación de los datos,.	
CAPÍTULO: 10 y 11 Introducción a la Investigación de MERCADOS, Enfoque para América Latina, Marcela Benassini, Tercera Edición. Edit. PEARSON, 2014	CUARTO ENCUENTRO TUTORIAL	
	10- Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y pruebas de hipótesis. Introducción, Distribución de frecuencias, Medidas de tendencia central, Medidas de dispersión, Tabulaciones cruzadas, Pruebas de hipótesis, ¿Qué es una hipótesis?, Requisitos de las hipótesis, Tipos de hipótesis, Método para aceptar la hipótesis, Diferencia de medias, Formula de error estándar de la media, Uso de software especializado.	258
	11- Redacción del informe. Introducción, Importancia del informe, Preparación del informe, redacción del informe, Pautas para la presentación de tablas, La presentación presencial.	284

Los talleres que se relacionan a continuación, deben ser resueltos por CIPAS, y presentados en Word y Excel en formato digital cada taller. Es importante aclarar que para el desarrollo de esta asignatura deben tener claro la investigación de mercados a trabajar, adicionalmente la socialización de estos talleres se hará en trabajo grupal, foro o mesa redonda.

Para acceder a los textos de consulta, ingresar en la Biblioteca CRAI, a través del enlace: <https://library.uniquindio.edu.co>. En la barra, escribir el nombre del libro a consultar y dar clic en buscar. Para mayor claridad mirar en “videos de capacitación”.

NO SE ACEPTAN TALLERES QUE SEAN COPIAS TEXTUALES DE INTERNET U OTROS TEXTOS, SO PENA DE SER ANULADOS Y/O NO CALIFICADOS. DEBEN REALIZAR LAS REFERENCIACIONES BIBLIOGRÁFICAS PERTINENTES.

DEBEN TENER MANEJO EN REDACCIÓN, ARGUMENTACIÓN Y DOMINIO DEL TEMA. NO CONFUNDIR EL TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON EL DE OTRAS ÁREAS, YA DESARROLLADAS EN (Planeación estratégica, Creatividad empresarial etc.) ESTAS SON DE APOYO.

TALLER No. 1 Y LECTURAS

Definición de la idea de negocio a investigar, construcción de las etapas de la investigación Responder preguntas de análisis y repaso de las páginas 46 y 47 del libro de BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina; y resolver las preguntas del caso “La Internacionalización del café Colombiano”.



SEGUNDO ENCUENTRO TUTORIAL TALLER No. 2 Y LECTURAS

Rediseño de las etapas de la investigación

Diseño de cuestionario Investigación preliminar Codificación

Graficación en barras por unidades y en torta de distribución por porcentajes cada pregunta Tabulación

Presentación en hoja de cálculo

Resolver las preguntas de análisis y repaso de las páginas 75-78 del texto BENASSINI, Marcela.

Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina, "El censo muestra envejecimiento y cambios culturales en Chile".

TERCER ENCUENTRO TUTORIAL TALLER No. 3 Y LECTURAS

Convalidación de datos reestructuración etapas rediseño de cuestionario investigación concluyente cuestionarios en redes sociales y medios digitales

Resolver preguntas de análisis y repaso de las páginas 161 y 162 del libro, BENASSINI, Marcela.

Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina, "Watch: el proyecto de reloj inteligente de Apple aún está en desarrollo".

CUARTO ENCUENTRO TUTORIAL TALLER No. 4 Y LECTURAS

Tabulación Interpretación datos Informe ejecutivo excel

Resolver preguntas de análisis y repaso de las páginas 294-300 del texto BENASSINI, Marcela.

Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina, "Un análisis precario del mercado del jeans".

XI. EVALUACIÓN

Se deben realizar mínimo 3 evaluaciones durante el desarrollo de la actividad académica. Cada eje temático debe ser evaluado. La evaluación debe comprender o relacionarse con el tema que el estudiante ha preparado y que se encuentra igualmente contemplado en el Plan de trabajo entregado al alumno. Los estudiantes deben participar activamente en todas las actividades concernientes a la tutoría.

Actividades grupales: Son las que se desarrollan por grupos de trabajos o por todo el grupo que cursa la signatura tales como:

Talleres. Por medio de éstos los estudiantes deberán desarrollar destrezas y habilidades.

Mesas redondas: Estas permitirán que los estudiantes interactúen y que lleguen a conclusiones.

Paneles: Donde los alumnos discutirán sobre puntos divergentes de un mismo tema.

Consolidación: Etapa donde se miden los logros por parte del estudiante y el docente.

Para la habilitación se tendrá en cuenta el Estatuto estudiantil parágrafo 2 artículo 49 según reza: "las asignaturas teórico-prácticas serán habilitables cuando se apruebe el componente práctico.

Aspectos a Evaluar	Estrategias	Porcentaje
Aplicación de conocimientos	Evaluaciones escritas.	
Desarrollo de competencias	Realización de ejercicios prácticos, específicos, Análisis de casos.	
Trabajo final	Ejercicio integrador de las asignaturas del Semestre.	

Nota: Por discriminar y concertar bajo las condiciones y acuerdos establecidos en el acta de concertación.



XII. BIBLIOGRAFÍA –

- BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina, EDIT: PEARSON EDUCACIÓN, TERCERA EDICIÓN, 2014.
- D'ASTOUS, Alain, SANABRIA, Tirado Raúl, PIERRE, Sigué Simón. Investigación de Mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Grupo Editorial Norma. 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. PEARSON PRENTICE HALL. Quinta Edición. 2008
- CÉSPEDES, Sáenz Alberto. Principios de Administración ECOE Ediciones 4 Edición 2005.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. PEARSON – PRENTICE HALL, Octava edición.
- Mc CARTHY E. Jerome, PERREAUL, Jr. William D. MARKETING Un enfoque Global. 13ª Edición. McGrawHill. SANDHUSEN, Richard L, MERCADOTECNIA, Editorial CESCA.

XIII. WEBGRAFÍA

www.econolink.com.ar	www.elprisma.com	www.geopolis.com
www.maketingmk.com	www.icemd.com	www.timing.com.ar
www.marketing-relacional.com	www.mercadeoonlinea.com	www.itis.com.co
www.efectividad.net	www.weblaboral1.com	www.trimagic.es
www.hipermarketing.com	www.marketingdirecto.com	www.aulafacil.com
www.mercadeo.com	www.acens.com	www.utp.ac.pa
www.gestiopolis.com	www.mercadovirtual.com	www.adlatina.com
www.mercado.com	www.odiseaweb.com	www.ameri.com.mx
www.masfacil.el	www.etoss.org.ar	www.miexamen.com

XIV. Artículos y documentos propuestos

1. <http://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing-e-investigacion-de-mercados/>
2. <http://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing-e-investigacion-de-mercados/>
3. <http://www.merca20.com/los-mercadologos-planean-invertir-en-programas-lealtad-en-2017/>
4. <http://www.merca20.com/están-preparadas-las-pymes-la-venta-online/>



XV. Documentos para revisar de la base de datos de la universidad

Nota: Estos documentos deberán ser leídos para desarrollo de los encuentros tutoriales y serán tenidos en cuenta como un porcentaje de la nota final.

- Abad, J. G., & Castillo, D. J. (2009). Situación actual y planteamientos futuros para la investigación de marketing en España. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15(1), 169-183. Disponible en la base de datos ScienceDirect de la biblioteca de la Universidad del Quindío.
- Jassir Ufre, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. Pensamiento & gestión, (26), 73-93. Disponible en la base de datos Business Source Complete de la biblioteca de la Universidad del Quindío.
- Carranza-Vásquez, L. (2016). Diferencias entre las actitudes proambientales y el consumo de servicios públicos (agua y energía eléctrica) en estratos 2 y 5 de la ciudad de Bogotá. Perspectiva Empresarial, 3(2), 83-94. Disponible en la base de datos Business Source Complete de la biblioteca de la Universidad del Quindío.
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. Estudios Gerenciales, 31(137), 403-410. Disponible en la base de datos ScienceDirect de la biblioteca de la Universidad del Quindío

XV.DATOS DE LOS DOCENTES QUE ORIENTAN LA ASIGNATURA

NOMBRE	FORMACIÓN ACADÉMICA	CORREO ELECTRÓNICO – NÚMERO TELEFÓNICO
Carlos Gilmar Cardona	Mg. Administración con Énfasis en Mercadeo.	cgcardona@uniquindio.edu.co
Oscar Martínez Ceballos	Economista; Esp. Engerencia de Mercadeo; Magister en Procesos de Dirección Empresarial.	oamartinez@uniquindio.edu.co Cel: 3155832724
Estefanía Toro Aristizabal	Administrador de Empresas; Magister en Administración.	etoro@uniquindio.edu.co

