

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
--

**PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS VERSIÓN 7**

<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>
<b>PROFESOR</b>	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

**INFORMACION GENERAL**

<b>Código de la materia</b>	1501822
<b>Semestre</b>	7
<b>Área</b>	Profesional
<b>Horas teóricas semanales</b>	4
<b>Horas teóricas semestrales</b>	64
<b>No. de Créditos</b>	3
<b>Horas de clase por semestre</b>	64
<b>Campo de formación</b>	Marketing
<b>Validable</b>	NO
<b>Habilitable</b>	NO
<b>Clasificable</b>	NO
<b>Prerrequisitos</b>	1504109 Estadística II 1501788 Mercadeo
<b>Correquisitos</b>	Ninguno
<b>Programa a los cuales se ofrece la materia</b>	Administración de empresas

**INFORMACION COMPLEMENTARIA**

<b>Propósito del curso:</b>	Proporcionarle a los estudiantes el conocimiento y las herramientas adecuadas acerca de la investigación de mercados
<b>Justificación:</b>	Identificar las técnicas de recolección de datos y el análisis de información son pilares primordiales para planificar y organizar las investigaciones de mercado que son requerida el desempeño adecuado de todo estudiante de Administración de empresas con énfasis en finanzas.
<b>Objetivo General:</b>	El objetivo genérico del presente programa es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la disciplina de investigación de mercados, desde una perspectiva teórica y aplicada, como instrumento orientado al desarrollo de acciones de marketing. Se pretende así que los estudiantes lleguen a comprender la necesidad y utilidad de la Investigación De Mercados dentro del ámbito de la Dirección De Mercados y en cualquier proceso de toma de decisiones dentro de la organización.
<b>Objetivos Específicos:</b>	1. Comprenda la finalidad de toda investigación de mercados como instrumento de información para la posterior toma de decisiones de Mercados. 2. Adquiera una visión amplia de los diversos métodos y fuentes de recogida de información, comprenda la complejidad de una investigación, y sea consciente de la amplitud y utilidad de la información que puede

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

	<p>obtenerse.</p> <p>3. Se familiarice con las técnicas básicas y avanzadas de análisis de datos conjugando su dimensión aplicada y la base conceptual de las mismas.</p> <p>4. Pueda planificar y organizar una investigación de mercados completa a través todas las fases de la misma.</p>
<b>Contenido resumido:</b>	<p><b>Parte I.</b> Fundamentos de la investigación de mercados</p> <p><b>Parte II.</b> Diseño de la investigación y recogida de la información</p> <p><b>Parte III.</b> Análisis de la información</p> <p><b>Parte IV.</b> Presentación de resultados</p>

**UNIDADES DETALLADAS**

**Unidad No. 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	Investigación de mercados y marketing
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto y tipos de investigación de mercados</li> <li>• El Sistema de Información de Marketing (SIM)</li> <li>• Empresas y asociaciones de investigación de mercados</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Kinnear, Thomas. Taylor, James R. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado Quinta edición, Santa Fe de Bogota 2003.</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Proceso de investigación de mercados</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos y necesidades de información</li> <li>• Diseño de la investigación y fuentes de información</li> <li>• Recogida de la información</li> <li>• Preparación y análisis de los datos</li> <li>• Presentación de los resultados</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Kinnear, Thomas. Taylor, James R. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado Quinta edición, Santa Fe de Bogota 2003.</li> </ul>	

**Unidad No. 2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Métodos cualitativos de recogida de información</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa</li> <li>• Dinámicas de grupo</li> <li>• Entrevistas en profundidad</li> <li>• Técnicas proyectivas</li> <li>• Técnicas de creatividad</li> <li>• La observación</li> <li>• Otras técnicas: la experimentación</li> </ul>

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson.</li> <li>• Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): <i>Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing</i>. Thomson. Madrid</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Métodos cuantitativos de recogida de información</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza y aplicaciones de la investigación cuantitativa</li> <li>• Encuesta mediante entrevista personal</li> <li>• Encuesta mediante entrevista postal</li> <li>• Encuesta mediante entrevista telefónica</li> <li>• Encuesta a través de Internet</li> <li>• Encuesta omnibus</li> <li>• Los paneles</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson.</li> <li>• Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): <i>Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing</i>. Thomson. Madrid</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Diseño del cuestionario (I): Planteamiento general</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalidad del cuestionario</li> <li>• Tipos de cuestionarios</li> <li>• Orden de las preguntas</li> <li>• Formulación de preguntas</li> <li>• Diseño de cuestionarios en ordenador</li> <li>• Precodificación y grabación</li> <li>• Pretest del cuestionario</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson.</li> <li>• Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): <i>Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing</i>. Thomson. Madrid</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Diseño del cuestionario (II): Escalas de medida</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalidad de las escalas</li> <li>• Tipos de escalas: básicas, comparativas y no comparativas</li> </ul>

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y evaluación de escalas</li> <li>• Escalas estandarizadas</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson.</li> <li>• Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): <i>Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing</i>. Thomson. Madrid</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Muestreo y trabajo de campo</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción y conceptos básicos</li> <li>• El proceso del muestreo</li> <li>• Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos</li> <li>• El muestreo en Internet</li> <li>• Cálculo del tamaño de la muestra</li> <li>• El trabajo de campo</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson.</li> <li>• Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): <i>Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing</i>. Thomson. Madrid</li> </ul>	

**Unidad No. 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Análisis básico de la información y análisis de la varianza</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis descriptivo de la información</li> <li>• La tabulación cruzada</li> <li>• Contraste de hipótesis</li> <li>• Análisis de la varianza</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson.</li> <li>• Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M<sup>a</sup>.J. (1997) <i>Investigación de Mercados</i>. McGraw Hill, Madrid.</li> <li>• Múria, J. y Gil, R. (1998). <i>Preparación, Tabulación y Análisis de Encuestas para Directivos</i>. ESIC Colección Empresa, Madrid.</li> </ul>	
<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Análisis de componentes principales y análisis cluster</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis factorial</li> </ul>

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis cluster</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.</li> <li>• Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson.</li> <li>• Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M<sup>a</sup>.J. (1997) <i>Investigación de Mercados</i>. McGraw Hill, Madrid</li> </ul>	

**Unidad No. 4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	<b>Elaboración del informe</b>
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del informe</li> <li>• Tipos de informe</li> <li>• Organización del informe</li> <li>• Presentación del informe</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999</li> <li>• Grande, I. y Abascal, E. (1999). <i>Fundamentos y Técnicas de Investigación De Mercados</i>. ESIC, Madrid</li> </ul>	

**METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:**

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados:

1. *Clases teóricas*. Partiendo de la estructura descrita en el apartado anterior, las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor, en el estudio de la bibliografía básica recomendada, y en la participación de los estudiantes cuando el profesor lo considere.

2. *Clases prácticas*: Los alumnos desarrollarán en el aula una investigación de mercado sobre temas distintos propuestos por el profesor, quien a su vez proporcionará las explicaciones necesarias y las soluciones óptimas para dirigir el trabajo realizado por los alumnos. El trabajo podrá desarrollarse de manera individual o por grupos en función de las preferencias de los alumnos. Las investigaciones abordarán, necesariamente, los siguientes puntos: antecedentes y problemática a estudiar, objetivos de la investigación, recogida de información, determinación de la muestra, diseño y codificación del cuestionario, análisis de la información, e informe de resultados.

<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Fecha (día, mes, año)</b>
<b>Examen parcial</b>	<b>20 %</b>	<b>Semana 5</b>
<b>Examen parcial</b>	<b>20%</b>	<b>Semana 11</b>
<b>Talleres y Casos</b>	<b>20%</b>	<b>Semana 1 a Semana 16</b>
<b>Trabajo final</b>	<b>20%</b>	<b>Semana 14 y 15</b>
<b>Evaluación final</b>	<b>20%</b>	<b>Semana 16</b>