

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

NOMBRE DE LA MATERIA	Investigación de mercados
PROFESOR	Núcleo de Mercadeo
OFICINA	
HORARIO DE CLASE	
HORARIO DE ATENCION	

Nota 1: La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

Nota 2: Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

INFORMACION GENERAL

Código de la materia	1501751
Semestre	VIII
Área	Énfasis de mercadeo
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	4
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Énfasis de mercadeo
Validable	NO
Habilitable	No
Clasificable	NO
Requisitos	Estadística II – Mercadeo Básico – 110 créditos Aprobados
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2

INFORMACION COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Proporcionarle a los estudiantes el conocimiento y las herramientas adecuadas acerca de la investigación de mercados
Justificación:	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.
Objetivo General:	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.
Objetivos Específicos:	<ol style="list-style-type: none">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 obtenerse.3. Se familiarice con las técnicas básicas y avanzadas de análisis de datos conjugando su dimensión aplicada y la base conceptual de las mismas.4. Pueda planificar y organizar una investigación de mercados completa a través todas las fases de la misma.
Contenido resumido	Parte I. Fundamentos de la investigación de mercados Parte II. Diseño de la investigación y recogida de la información Parte III. Análisis de la información Parte IV. Presentación de resultados

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 3

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema(s) a desarrollar	1. Investigación de mercados y marketing
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y tipos de investigación de mercados • El Sistema de Información de Marketing (SIM) • Empresas y asociaciones de investigación de mercados
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999. • Kinneer, Thomas. Taylor, James R. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado Quinta edición, Santa Fe de Bogota 2003. 	
Tema(s) a desarrollar	1.2 Proceso de investigación de mercados
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y necesidades de información • Diseño de la investigación y fuentes de información • Recogida de la información • Preparación y análisis de los datos • Presentación de los resultados
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999. • Kinneer, Thomas. Taylor, James R. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado Quinta edición, Santa Fe de Bogota 2003. 	

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

Tema(s) a desarrollar	2. Métodos cualitativos de recogida de información
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa • Dinámicas de grupo • Entrevistas en profundidad • Técnicas proyectivas • Técnicas de creatividad • La observación • Otras técnicas: la experimentación
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	1 semana

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:

- McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: Thomson.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): *Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson. Madrid.

Tema(s) a desarrollar	2.1 Métodos cuantitativos de recogida de información
Subtemas	<ul style="list-style-type: none">• Naturaleza y aplicaciones de la investigación cuantitativa• Encuesta mediante entrevista personal• Encuesta mediante entrevista postal• Encuesta mediante entrevista telefónica• Encuesta a través de Internet• Encuesta ómnibus• Los paneles
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semana

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:

- McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: Thomson.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): *Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson. Madrid.

Tema(s) a desarrollar	2.2 Diseño del cuestionario (I): Planteamiento general
Subtemas	<ul style="list-style-type: none">• Finalidad del cuestionario• Tipos de cuestionarios• Orden de las preguntas• Formulación de preguntas• Diseño de cuestionarios en ordenador• Precodificación y grabación• Pretest del cuestionario
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semana

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:

- McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: Thomson.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005): *Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson. Madrid.

Tema(s) a desarrollar	2.3 Diseño del cuestionario (II): Escalas de medida
Subtemas	<ul style="list-style-type: none">• Finalidad de las escalas• Tipos de escalas: básicas, comparativas y no comparativas• Creación y evaluación de escalas• Escalas estandarizadas

No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semana
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999. Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson. 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 	
Tema(s) a desarrollar	2.4 Muestreo y trabajo de campo
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> Introducción y conceptos básicos El proceso del muestreo Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos El muestreo en Internet Cálculo del tamaño de la muestra El trabajo de campo
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semana
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999. Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson. 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 	

Unidad No. 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tema(s) a desarrollar	3.1 Análisis básico de la información y análisis de la varianza
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> Análisis descriptivo de la información La tabulación cruzada Contraste de hipótesis Análisis de la varianza
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999. Zikmund, W.G. (2003): <i>Fundamentos de investigación de mercados</i>. Madrid: Thomson. Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M^a.J. (1997) <i>Investigación de Mercados</i>. McGraw Hill, Madrid. Múria, J. y Gil, R. (1998). <i>Preparación, Tabulación y Análisis de Encuestas para Directivos</i>. ESIC Colección Empresa, Madrid. 	
Tema(s) a desarrollar	3.2 Análisis de componentes principales y análisis cluster
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> Análisis factorial

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

Unidad No. 4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tema(s) a desarrollar	4.1 Elaboración del informe
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del informe • Tipos de informe • Organización del informe • Presentación del informe
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores Mexico. 1999. • Grande, I. y Abascal, E. (1999). <i>Fundamentos y Técnicas de Investigación De Mercados</i>. ESIC, Madrid 	

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.

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Examen parcial	20 %	
Examen parcial	20%	
Talleres y Casos	20%	
Trabajo final	20%	
Evaluación final	20%	

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA por unidades:

Actividades de asistencia obligatoria	
Unidad No.1	
Unidad No.2	
Unidad No.3	
Unidad No.4	
Unidad No.5	