



CURSO	DN-0423 – GERENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
--------------	--

Duración: 16 semanas

Horas Lectivas: 3

Créditos: 3

Grupo	Horario	Aula	Profesor
01	J – 07a 09:50	CE- 243	MBA Jean Jacques Oguilve Pérez
02	J – 14 a 16:50	CE - 442	MBA Humberto Martínez S. – Coord.
03	J – 18 a 20:50	CE - 111	MBA Roque Rodríguez Chacón
04	K – 18 a 20:50	CE - ¿??	MAE Oscar Acuña Fernández

1. Objetivo General:

Brindar al estudiante las herramientas necesarias para comprender los diferentes usos e importancia que tiene en el entorno actual la aplicación de la **Investigación de Mercados (IM)** para conocer al cliente tanto interno como externo en cuanto a sus deseos y necesidades reales, asegurando así una mayor permanencia y éxito de la empresa en el mercado.

2. Objetivos específicos:

- Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
- Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados dentro de la gestión empresarial.
- Desarrollar en el educando el conocimiento necesario sobre las posibles fuentes de información que tiene a mano y que necesita utilizar en su desempeño profesional.
- Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.

3. Desarrollo didáctico:

El curso de investigación de mercados es en su mayoría un curso de tipo práctico y sumamente participativo, dentro del cual el profesor juega principalmente un papel de organizador y guía para el desarrollo de diferentes casos en clase. No obstante, las prácticas se llevan a cabo una vez cubiertos algunos temas importantes por medio de clases teóricas. Así mismo, es un curso que conlleva una serie de lecturas de fácil comprensión que serán discutidas y evaluadas en la primera parte de cada clase y que servirán en la mayor parte de



los casos como base para el desarrollo de un trabajo final que involucre las diferentes etapas de un proceso de investigación formal.

4. Evaluación:

Exámenes cortos:	20%
Asignaciones grupales:	50%
Investigación / Trabajo final:	30%
(15% trabajo escrito y 15% presentación final)	

5. Programa del Curso

Temario	Sesión
Análisis del programa, esquemas de trabajo y formación de grupos Introducción al curso	01
Cap. 1. Función de la IM en la planeación estratégica	01
Cap. 2. El proceso de investigación	02
Cap. 3. Definición de problema, objetivos de la investigación y ética de la IM	03
Cap. 4. Adm. de la información estratégica: Fuentes de datos secundarios	04
Cap. 5. Adm. de las relaciones con los clientes y el proceso de IM	05
Cap. 6. IM y elaboración de una base de datos	06
Cap. 7. Sistemas de apoyo a las decisiones de Mkt e inteligencia comercial	07
Cap. 8. Diseños exploratorios: Entrevistas a profundidad y grupos focales	08
Cap. 9. Diseños de invest. descriptiva: Métodos de encuestas y sus errores	09
Cap. 10. Técnicas de observación, experimentos y mercados de prueba	10
Cap. 11. Muestreo: Teoría, diseños y temas en la IM	11
Cap. 12. Gener. de la medición: Desarrollo del constructo y medición de escala	12
Cap. 13. Mediciones de escala de actitud usadas en la invest. por encuestas	13
Cap. 14. Diseño y temas de cuestionario	14
Cap. 19. Preparación del reporte y presentación de la IM	15
Presentación de Proyectos de Investigación	16
Presentación de Proyectos de Investigación	17

6. Bibliografía:

Texto base:

- Hair, Bush y Ortinau: “***Investigación de Mercados***” 2ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2004



Textos de consulta:

- Churchill Jr., Gilbert A.: **“Investigación de Mercados”**. 4ª. edición. Editorial Thomson, México, 2003
- McDaniel, Carl & Gates, Roger. **Investigación de mercados contemporánea**. 4ª. edición. Editorial Thomson, 1999.
- Kotler, Philip: **“Dirección de Marketing”** Edición del Milenio. Pearson Educación, México, 2001
- Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki: **“Administración de la Mercadotecnia”**, 2ª. Edición. Editorial Thomson Learning, México, 2001
- Cobra, Marcos: **“Marketing de Servicios”** Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2ª edición, 2000
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: **“Comportamiento del Consumidor”**, 7ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2001.
- Abascal Rojas, Francisco: **“Cómo se hace un plan estratégico – La teoría del marketing estratégico”**, 3ª. Edición. Editorial ESIC, Madrid, España, 2001
- Fernández Valiñas, Ricardo: **“Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”**, 1ª. Edición. Editorial ECAFSA Thomson Learning, México, 2001