



<b>CURSO</b>	<b>DN-0423 – GERENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>
--------------	--

Duración: 16 semanas  
Horas Lectivas: 3  
Créditos: 3

Grupo	Horario	Aula	Profesor
03	J – 16 a 18:50	CE- 142	MBA Jean Jacques Oguilve Pérez
01	J – 07 a 09:50	CE - 443	MBA Humberto Martínez S. – <b>Coord.</b>
02	J – 13 a 15:50	CE - 442	MBA Roque Rodríguez Chacón
04	J – 19 a 21:50	CE – 443	MAE Oscar Acuña Fernández
01	J – 18 a 20:50		MSc. Jesús Orozco Delgado

**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. Contenido:**

Según programa adjunto y bibliografía sugerida

**4. Cronograma:**

Adjunto



## 5. Desarrollo didáctico:

El curso de Gerencia 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.

## 6. Evaluación:

Exámenes cortos:	20%
Asignaciones grupales:	60%
Proyecto Final de Investigación	<u>20%</u>
Total	100%

## 7. Bibliografía:

### Texto base:

- McDaniel, Carl & Gates, Roger. **Investigación de mercados contemporánea**. 6<sup>a</sup>. edición. Internacional Thomson Editores, SA de CV, México, 2005.

### Textos de consulta:

- Hair, Bush y Ortinau: **“Investigación de Mercados”** 2<sup>a</sup>. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2004
- Malhotra, Narres K.: **“Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado”** 4<sup>a</sup>. ed. Editorial Pearson Educación de México, SA de CV. México, 2004



- Churchill Jr., Gilbert A.: “Investigación de Mercados”. 4ª. edición. Editorial Thomson, México, 2003
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: “Comportamiento del Consumidor”, 8ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2005
- 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
- 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



## 8. Programa del Curso:

Temario	Sesión	Fecha	Grupo
Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos	01	9/3/06	Prof.
Cap. 1. Papel de la IM en la toma de decisiones administrativas	01	9/3/06	Prof.
Cap. 2. La industria, proveedores y usuarios de la IM	02	16/3/06	Prof.
Cap. 3. La definición del problema y el proceso de la IM	03	23/3/06	01
Cap. 4. Datos secundarios y bases de datos	04	30/3/06	02
Cap. 5. La Investigación cualitativa	05	6/4/06	03
Cap. 6. Investigación por encuesta y el impacto de Internet	06	20/4/06	04
Cap. 7. Recopilación de datos primarios: La Observación	07	27/4/06	05
Cap. 8. Recopilación de datos primarios: La experimentación	08	4/5/06	06
Cap. 9. El concepto de la medición - Entendiendo qué se mide	09	11/5/06	01
Cap. 10. Utilización de escalas de medición	10	18/5/06	02
Cap. 11. Diseño de cuestionarios	11	25/5/06	03
Cap. 12. Aspectos básicos de muestreo	12	1/6/06	04
Cap. 13. Determinación del tamaño de muestra	13	8/6/06	05
Cap. 14. Procesamiento y análisis fundamental de datos	14	15/6/06	06
Cap. 18. Comunicación de los resultados de la investigación	15	22/6/06	Prof.
Cap. 19. Administración de la IM y ética de investigación	16	22/6/06	Prof.
Presentación de Proyectos finales de Investigación	17	29/6/06	Grupos 1, 2 y 3
Presentación de Proyectos finales de Investigación	18	6/7/06	Grupos 4, 5 y 6

