



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

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. – Coord.
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*. 6ª. edición. Internacional Thomson Editores, SA de CV, México, 2005.

Textos de consulta:

- Hair, Bush y Ortinau: *“Investigación de Mercados”* 2ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2004
- Malhotra, Narres K.: *“Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado”* 4ª. 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

