



| | |
|--------------|--|
| 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. |
| 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: | 30% |
| Asignaciones grupales: | 40% |
| Investigación / Trabajo final: | <u>30%</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
- Nicolás, José y Castro, Jany: **“Investigación Integral de Mercados”**, 3ª. Edición. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2005
- Kotler, Philip: **“Dirección de Marketing”** Pearson Educación, México, 2006

8. Programa del Curso:

| Temario | Sesión | Fecha | Grupo |
|---|--------|---------|-----------------|
| Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos | 01 | 8/3/07 | Prof. |
| Cap. 1. Papel de la IM en la toma de decisiones administrativas | 01 | 8/3/07 | Prof. |
| Cap. 2. La industria, proveedores y usuarios de la IM | 02 | 15/3/07 | Prof. |
| Cap. 3. La definición del problema y el proceso de la IM | 03 | 22/3/07 | 01 |
| Cap. 4. Datos secundarios y bases de datos | 04 | 29/3/07 | 02 |
| Cap. 5. La Investigación cualitativa | 05 | 12/4/07 | 03 |
| Cap. 6. Investigación por encuesta y el impacto de Internet | 06 | 19/4/07 | 04 |
| Cap. 7. Recopilación de datos primarios: La Observación | 07 | 26/4/07 | 05 |
| Cap. 8. Recopilación de datos primarios: La experimentación | 08 | 3/5/07 | 06 |
| Cap. 9. El concepto de la medición - Entendiendo qué se mide | 09 | 10/5/07 | 01 |
| Cap. 10. Utilización de escalas de medición | 10 | 17/5/07 | 02 |
| Cap. 11. Diseño de cuestionarios | 11 | 24/5/07 | 03 |
| Cap. 12. Aspectos básicos de muestreo | 12 | 31/5/07 | 04 |
| Cap. 13. Determinación del tamaño de muestra | 13 | 7/6/07 | 05 |
| Cap. 14. Procesamiento y análisis fundamental de datos | 14 | 14/6/07 | 06 |
| Cap. 18. Comunicación de los resultados de la investigación | 15 | 21/6/07 | Prof. |
| Cap. 19. Administración de la IM y ética de investigación | 15 | 21/6/07 | Prof. |
| Presentación de Proyectos finales de Investigación | 16 | 28/6/07 | Grupos 1, 2 y 3 |
| Presentación de Proyectos finales de Investigación | 17 | 5/7/07 | Grupos 4, 5 y 6 |