



2007: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "**Asumiendo el reto para la excelencia profesional**"

### Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

### Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

### Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

## CATEDRA DE DN-0423

### GERENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PROGRAMA DEL CURSO

**Información general:**  
**Créditos: 3**

**Horas lectivas por semana: 3**  
**Requisitos: DN-0321 / DN-0322**  
**Correquisito: ----**

### Información de la Cátedra

Profesores:

Grupo 01: Humberto Martínez Salas  
Grupo 02: Alexis Araya Castro  
Grupo 03: Humberto Martínez Salas  
Grupo 04: Roque Rodríguez Chacón  
Grupo 05: Jean Jacques Oguilve

### I. Descripción del curso:

El curso de Gerencia de IM 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.

### II. 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.

### III. 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.



#### IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

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

Temas opcionales, que se podrán incluir a criterio del profesor, siempre y cuando se disponga del tiempo necesario para cubrirlos a cabalidad:

- Cap. 15 Pruebas estadísticas de las diferencias
- Cap. 16 Correlación bivariada y regresión
- Cap. 17 Análisis multivariado de datos

#### V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación

Exámenes cortos	20%
Asignaciones individuales	30%
Asignaciones grupales y casos	30%
Proyecto Final de Investigación	<u>20%</u>
Total	100%



## VI. BIBLIOGRAFIA

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. "**Investigación de Mercados**". 6ª. edición. International Thomson Editores, SA de CV, México, 2005 (**Libro de texto**)

### Textos de consulta:

- Nicolás, José y Castro, Jany: "**Investigación integral de Mercados**" 3ª. edición. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2005
- 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**" Pearson Educación, México, 2006