



CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

**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**

**GERENCIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

**PROGRAMA DEL CURSO DN-0423**

**-GERENCIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS-**

**III ciclo lectivo 2013**

**(Primer semestre)**

**Información general:**

**Curso del VII ciclo del plan de estudios 2002**

**Requisitos: DN-0321 y DN-0322**

**Correquisitos: No tiene**

**Créditos: 03**

**Horas lectivas por semana: 3**

**Días y horas: Ver Guía de Horarios**

**Inicia:**

**Finaliza:**

**Exámenes:**

**La Cátedra está compuesta por:**

**Sede central:**

MBA Jean-Jacques Oguilve Pérez

Coordinador de la Cátedra:

Lic. Humberto Martínez Salas, MBA

e-mail: [gerencia@qualimark.net](mailto:gerencia@qualimark.net)



## I. Descripción del curso:

El curso pretende formar al estudiante de Administración de Negocios en los temas fundamentales de la Investigación de Mercados (IM), con la finalidad de que pueda dirigir esa función dentro de una organización, o que pueda subcontratar y evaluar exitosamente los servicios de IM para una empresa o Institución. Procurando que esa gestión sea integral y con gran sentido de responsabilidad y ética.

## II. Objetivo general:

- *“Brindar al estudiante las herramientas necesarias para comprender los diferentes usos y la importancia que tiene en el entorno actual 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:

1. Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación, en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
2. Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados, dentro de la gestión empresarial.
3. 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.
4. Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.
5. Explicar los conceptos y técnicas fundamentales de las metodologías cuantitativas y cualitativas de la IM, para ponerlos en práctica a través de diversas actividades formativas.



#### IV. Desarrollo didáctico:

El curso de Gerencia de IM exige el estudio previo de la materia por parte del alumno. 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 actividades formativas en clase. No obstante, las prácticas se llevan a cabo una vez cubiertos los temas importantes por parte del profesor, mediante la exposición de conceptos y técnicas.

Conlleva además una serie de lecturas de fácil comprensión que serán discutidas y evaluadas en 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.

#### V. Forma de evaluación:

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| Asignaciones individuales y quices | 30%        |
| Asignaciones y casos grupales      | 40%        |
| Proyecto Final de Investigación    | <u>30%</u> |
| Total                              | 100%       |

#### Observaciones:

1. Los quices son sorpresivos, tienen como objetivo la comprobación del estudio previo de la materia para cada sesión, así como de la vista en clase. Se realizarán al principio o al final de la sesión. Podrán incluir la materia que se va a cubrir en la sesión correspondiente.
2. Se permite reponer notas sólo en casos justificados por enfermedad, trabajo ineludible o causa mayor. El estudiante deberá presentar la constancia formal respectiva y tomar la iniciativa de solicitar un trabajo de reposición.
3. Las asignaciones individuales podrán incluir casos cortos, cuestionarios, investigaciones breves, tareas varias u otras actividades formativas.
4. Los casos y asignaciones grupales, así como el proyecto final se realizan y exponen en grupo. El 50% de su calificación corresponde al trabajo que se entrega al profesor y el otro 50% a la participación en la correspondiente exposición o discusión. En consecuencia, un alumno que no esté presente o no participe en la exposición o discusión de un trabajo tendrá una nota de cero (0) en ese rubro.
5. El proyecto final consistirá en realizar y exponer una investigación de Mercados (IM) completa y técnicamente correcta, de un grado mediano a alto de complejidad, preferiblemente una encuesta o focus group.
6. Se espera que todos los trabajos realizados por los estudiantes sean originales, por lo que no se aceptarán copias textuales (transcripciones o copy-and-paste), totales ni parciales, de ninguna fuente. Estos trabajos obtendrán una nota de cero (0)



## VI. Temario y cronograma del curso

| Contenidos / Temas   | Semana |
|--|--------|
| Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos.   |        |
| Cap. 1. El rol de la IM en la toma de decisiones gerenciales                   |        |
| Cap. 2. La industria de la IM y ética en la investigación                      |        |
| Cap. 3. Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM |        |
| Cap. 4. Datos secundarios y bases de datos                                     |        |
| Cap. 5. Investigación cualitativa  |        |
| Cap. 6. Investigación tradicional por encuestas                                |        |
| Cap. 7. Investigación de mercados en línea                                     |        |
| Cap. 8. La Observación   |        |
| Cap. 9. Mercados de Prueba (opcional)  |        |
| Cap. 10. El concepto de medición   |        |
| Cap. 11. Uso de escalas de medición  |        |
| Cap. 12. Diseño del cuestionario   |        |
| Cap. 13. Aspectos básicos de muestreo  |        |
| Cap. 14. Determinación del tamaño de muestra (opcional)                        |        |
| Cap. 15. Procesamiento y análisis fundamental de datos                         |        |
| Cap. 19. Comunicación los resultados de la investigación                       |        |
| Trabajo de campo / Asesoría a proyectos / Exposiciones de Proyectos Finales    |        |

### Observaciones:

1. Este temario está basado en el libro de texto "Investigación de Mercados", de Carl McDaniel y Roger Gates, edición 2011
2. Los capítulos 1 y 2 son introductorios y se podrán dar por vistos, no obstante su contenido será materia de evaluación.
3. Los temas de Mercados de Prueba (Cap. 09) y Determinación del tamaño de muestra (Cap. 14) son opcionales, pues fueron cubiertos en cursos que son prerrequisitos.



## VII. Bibliografía:

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. *“Investigación de Mercados”*. 8ª. edición. Cengage Learning, México, 2011 (**Libro de texto**)
- Hair, Bush y Ortinau: *“Investigación de Mercados”* 4ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2010. (Este texto se encuentra disponible también en formato digital).
- Zikmund, William G. y Babin, Barry J. *“Investigación de Mercados”*. 9ª. edición. Cengage Learning, México, 2009
- Nicolás, José y Castro, Jany: *“Investigación integral de Mercados”* 4ª. edición. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2009
- Benassini, Marcela: *“Introducción a la Investigación de Mercados”* 2ª. edición. Editorial Pearson-Prentice Hall, México, 2009
- Malhotra, Narres K.: *“Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado”* 5ª. ed. Editorial Pearson Educación de México, SA de CV. México, 2008
- Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R.: *“Investigación de Mercados”* 5ª. ed. Editorial McGraw-Hill, México, 2008
- Solomon, Michael R.: *“Comportamiento del Consumidor”*, 7ª. edición. Editorial Pearson-Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A. de C.V., México, 2008

HMS/Ene2014