

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TITULO DEL CURSO	:	Investigación de Mercadeo
CODIFICACIÓN	:	GME 312
HORAS / CRÉDITOS	:	Tres (3) créditos, Tres (3) horas Semanales, Un (1) semestre, 23 horas Contacto en el salón, 22 horas servicio comunitario.
REQUISITOS PREVIOS	:	MCO 250
DESCRIPCIÓN	:	La investigación de mercadeo consiste del uso de métodos científicos para la recopilación, análisis e interpretación de la información; el estudio de metodología para estudios exploratorios, descriptivos y experimentales con el propósito de examinar situaciones de mercadeo. Se consideran los desarrollos más recientes en el registro y uso de información de origen interno y externo necesarios para la toma de decisiones en mercadeo.

El/la estudiante aplica sus competencias y conocimientos en la práctica mediante la integración de los aspectos teóricos discutidos en el curso. El curso requiere la participación activa de los estudiantes en actividades fuera del horario del curso y de las dependencias de la universidad, por lo que el estudiante debe asignar el tiempo necesario para cumplirlas.

Énfasis en la participación activa del estudiante en proyectos que se desarrollen en organizaciones de la comunidad externa mediante la modalidad de aprendizaje en servicio.

JUSTIFICACIÓN	:	La investigación como herramienta de mercadeo, es el eslabón formal de comunicación entre la empresa y el medioambiente competitivo, tecnológico, económico, cultural, social, político y legal
---------------	---	---

en donde ésta se ubica. El gerente de mercadeo necesita información actualizada que le permita definir cuál es el perfil actual del consumidor y cuál es la dirección correcta en que debe conducir los esfuerzos de su empresa.

El componente de vinculación comunitaria de este curso permite que los estudiantes en situaciones de trabajo reales establecida para la investigación de mercadeo es la base de datos que se utiliza en el diseño de estrategias que forman parte de integral en la implantación de los planes de mercadeo de la empresa. Es una actividad que ésta relacionada con toda la gestión del mercadeo de productos y servicios.

El estudio de esta materia fortalece la capacidad del estudiante y le provee las herramientas que le facilitarán desempeñarse eficientemente en la profesión de mercadeo.

OBJETIVOS GENERALES : Al finalizar este curso, el estudiante deberá estar capacitado para lo siguiente:

1. Aplicar los procedimientos de investigación de mercadeo integrando la teoría y la práctica del proceso gerencial de toma de decisiones y en proyectos comunitarios.
2. Evaluar la viabilidad de los métodos de Investigación a ser utilizados, así como la calidad y confiabilidad de los datos recopilados.
3. Incorporar los resultados de la investigación al diseño e implantación de planes y estrategias de mercadeo.
4. Desarrollar destrezas de trabajo en equipo.
5. Mostrar un cambio de actitudes respecto a nuevas experiencias de aprendizaje, incluyendo el aprendizaje acelerado, trabajo en equipo y servicio a la comunidad.
6. Analizar críticamente los problemas de los organizadores de la comunidad y aplicar conceptos, modelos y teorías de investigación de mercadeo a la solución eficaz de problemas.

7. Incorporar responsabilidades, ética y compromiso con la comunidad y desarrollar posibles estrategias de autoempleo.

ESTRATEGIAS

INSTRUCCIONALES Y RECURSOS :

- Conferencias del Profesor.
- Discusión de casos y análisis de problemas, presentaciones orales y escritas.
- Análisis de modelos, lecturas y metodologías que se utilizan en la investigación.
- Aprendizaje cooperativo.
- Diseño de cuestionarios y herramientas de investigación.
- Charlas interactivas por conferenciantes invitados, debates, simulaciones.
- Visitas a empresas destacadas en el campo de la investigación de mercadeo.
- Conferencias
- Discusión de temas
- Análisis

CONTENIDO

- :
- I. Conceptos básicos de investigación de mercadeo
 - A. Rol del gerente de mercadeo
 - B. Función de la investigación de mercadeo
 - II. Proceso de investigación
 - A. Formulación del problema
 - B. Secuencia de actividades de investigación

- III. Determinación de las fuentes de investigación y diseño de la investigación
 - A. Diseño de la investigación
 - 1. Plan de trabajo
 - B. Diseño de métodos y formularios para la recopilación de datos relacionados con la actividad de mercadeo.
 - 1. Recopilación de datos
 - a. Información preliminar
 - b. Información secundaria
 - c. Formularios
 - d. Sistemas de información gerencial de la empresa
- IV. Trabajo de campo
- V. Análisis e interpretaciones de los datos obtenidos
 - A. Codificación y Tabulación
 - B. Técnicas de análisis
 - 1. Regresión
 - 2. Correlación
 - 3. Análisis de factores
 - 4. Otras medidas de mayor satisfacción
- VI. Redacción del informe
 - A. Formato y características
 - B. Presentaciones graficas
 - C. Relación con el sistema de información gerencial de la empresa

EVALUACIÓN	:	Proyecto de Investigación	25%
		Casos	25%
		Proyecto de Investigación Final	50%
		➤ Portafolio	
		➤ Diario Reflexivo	
		➤ Proyecto comunitario Informe o presentación oral y escrita	
		➤ Observación del progreso del estudiante	

LIBRO DE TEXTO : Burns. **Marketing Research**. 2da Edición.
Prentice Hall, 1999.

Green/Tull; **Research for Marketing Decisions**;
Prentice Hall, Fourth Edition, 1993.

Lecturas a asignarse de recientes de las siguiente publicaiones: Journal Marketing Research, American Marketing Association, Marketing Science Institute y Sales and Marketing Executives International.

REVISADO POR REINA DELUCCA