

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO: **Investigación de mercados y conducta del consumidor**

CODIFICACIÓN: **GME 722**

PRERREQUISITOS: **MCO 611**

CRÉDITOS: **Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales,
una sesión**

DESCRIPCIÓN:

El curso está dirigido a estudiantes graduados. Estudia la metodología utilizada en el diseño de una investigación, recopilación, análisis e interpretación de datos. Énfasis en el uso de la investigación como herramienta vital en la gerencia de mercadeo. Discusión del diseño de la investigación, la muestra, el cuestionario, el análisis y la interpretación estadística. Como consecuencia del acercamiento a los procesos de investigación, el curso establece una relación con los conceptos sobre comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, el proceso de toma de decisiones, y sobre todo la conducta de un consumidor global.

JUSTIFICACIÓN:

La visión de un gerente moderno requiere del conocimiento y dominio de los procesos administrativos. La investigación es una herramienta que le facilita al gerente la toma de decisiones basada en el resultado analítico de este proceso. La información derivada de esta disciplina le permitirá al estudiante exponerse a estrategias que le facilitarán establecer metas y objetivos adecuados para optimizar los recursos de la organización, definir nuevas oportunidades y establecer planes de mercadeo efectivos. Asimismo, la investigación de mercado le permite al estudiante afianzar los métodos de análisis, recolección de información y conocer efectivamente los patrones de conducta del consumidor global.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Aplicar la metodología del diseño de una investigación y recopilación de datos.
2. Analizar e interpretar datos primarios y datos secundarios.

3. Reconocer la importancia de la investigación como herramienta fundamental en la toma de decisiones.
4. Utilizar métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis de datos.
5. Conocer y entender cómo se integra la investigación de mercadeo al mercadeo estratégico de la organización.
6. Diseñar investigaciones de mercadeo válidas confiables.
7. Diferenciar entre investigaciones confiables y no confiables.
8. Adoptar estrategias efectivas para comunicarse con el consumidor global.
9. Determinar técnicas efectivas para influir en el comportamiento de compra del consumidor global.
10. Estudiar y analizar los cambios en el comportamiento del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadeo desde una perspectiva ética y legal.

CONTENIDO:

- I. El proceso de investigación de mercado
 - A. El rol del investigador
 - B. El modelo "MIS"
 - C. La formulación del problema
- II. Ambientes de investigación de mercados
 - A. Ambiente
 - B. Proceso de planificación
 - C. Ciclo de investigación de mercados
- III. Diseño de la Investigación
 - A. Exploratoria
 - B. Descriptiva
 - C. Experiencia o causal
- IV. Metodología de recopilación de información
 - A. Datos primarios
 - B. Datos secundarios

GME 722 (MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO)

- C. Recursos de Información de comportamiento de compra e información de medios de comunicación
 - D. Métodos de investigación experimental
- V. Teoría y prácticas de muestreo
- A. Proceso de muestreo
 - B. Determinación del tamaño de la muestra
 - C. Errores
- VI. Medición y diseño de cuestionario
- A. Concepto de medición y escalas de medición
 - B. Diseño de cuestionario: incluyendo consideraciones internacionales
- VII. Análisis e interpretación de resultados
- A. Análisis de información: reacciones básicas
 - B. Pasos en la prueba de hipótesis
 - C. Prueba de hipótesis de inferencias
 - D. Correlación y análisis de regresión
- VIII. Aspectos éticos
- A. La ética del investigador
 - B. Códigos de ética en investigación
- IX. Procesos de comportamiento y decisión
- A. Diagnóstico del proceso decisional
 - B. Necesidad de reconocimiento y búsqueda
 - C. Evaluación alternativa, compra y sus resultados
- X. Análisis del Consumidor
- A. Ventas al detal
 - B. Tendencias del consumo
 - C. Segmentación del mercado
 - D. Difusión de innovaciones
 - E. Mercados globales de consumo
- XI. Estrategias de Mercadeo
- A. Identificar y atender las necesidades del grupo consumidor principal (“primary target group”).
 - B. Desarrollo de planes de mercadeo para atender dichas necesidades del grupo consumidor principal.
 - C. Analizar los elementos que hacen un plan de mercadeo exitoso.

GME 722 (MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO)

- D. Analizar las posibilidades del éxito o fracaso de dichos planes.
- E. Aspectos éticos.

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:

Conferencias por parte del profesor, desarrollo por parte del estudiante de una investigación con el asesoramiento del profesor, simulaciones y ejercicios en computadora.

EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	25%
Presentación de casos	20%
Reportes de lecturas	10%
Participación en clase	15%
Proyecto de investigación final	<u>30%</u>
Total	100%

TEXTO:

Churchill, G. (2001). Marketing Research; Methodological Foundations, (8th. Ed.). Cincinnati, Ohio; South Western College Publication.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Burs, A.C. & Bush, R.F.(2002). Marketing_Research and SPSS 11.0. (4th. Ed.). Upper Sadde River, New Jersey; Prentice Hall.

Chisnall, P. (2001). Marketing Research (6th Ed.). New York; McGraw Hill.

Cooper, D. & Schindur, P. (2001). Business Research Methods (7th. Ed.). New York; McGraw Hill.

Edmunds, H. (1999). The Focus Group Research HandBook. Chicago, Illinois; NTC / Contemporry Publishing Group, Inc.

Hair, J., Bush, R & Ortnay D. (2000). Marketing Research (International Edition). New York; McGraw Hill/Irwin.

Hawking, B & Coney (2003). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy (9th. Ed.). New York; McGraw Hill.

Malhotra, N.K. (2003). Marketing Research and SPSS Package (4th. Ed.) Upper Saddle River, New Jersey; Prentice Hall.

GME 722 (MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO)

Mc Daniel, C. & Gates, R. (2000). Marketing Research Essentials (3th. Ed.). New York; John Wiley & Sons, Inc.

Ruiz Maya, S. & Rivas Alonso J., (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Editorial ESIC.

Fuentes de Internet:

<http://www.marketresearch.com/>

<http://www.quirks.com/>

<http://www.export.gov/marketresearch.htm/>

<http://www.nua.com/surveys/>

<http://www.acnielsen.com/>

<http://www.inriresearch.com/>

<http://www.knowthis.com/research/marketingresearch.thm/>

<http://www.richemarketresearch.com/>

Revistas profesionales disponibles a través de la base de datos Pro-Quest Direct.

Applied Marketing Research

Journal of Advertising

Journal of Behavioral Decision Making

Journal of Consumer Behavior

Journal of Consumer Research

Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior

Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management

Journal of International Marketing and Marketing Research

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research; Chicago

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

abril 2005