**Temario y cronograma del curso**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Contenidos / Temas** | **Sesión** | **Grupo** |
| Bienvenida y presentación del profesor y el curso, análisis del programa del curso, estrategia del libro de texto y formación de grupos de trabajo.   1. El rol de la IM en la toma de decisiones gerenciales 2. La industria de la IM y ética en la investigación | 12 marzo | Prof. |
| 1. Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM | 19 marzo | Prof. |
| 1. Datos secundarios y bases de datos | 26 marzo | 01 |
| 1. Investigación cualitativa | 09 abril | 02 |
| 1. Investigación tradicional por encuestas | 16 abril | 03 |
| 1. Investigación de mercados en línea (opcional) |  |  |
| 1. Recopilación de datos primarios: La Observación   Estudio de cliente incógnito (mistery shopper) | 23 abril | 04 |
| 1. El concepto de medición 2. Uso de escalas de medición | 30 abril | 01 |
| 1. Diseño del cuestionario | 07 mayo | 02 |
| 1. Aspectos básicos de muestreo 2. Determinación del tamaño de muestra (opcional) | 14 mayo | 03 |
| Cap. 15. Procesamiento y análisis fundamental de datos | 21 mayo | 04 |
| Cap. 19. Comunicación de los resultados de la investigación | 28 mayo | Prof. |
| Asesoría a proyectos /Trabajo de campo | 04 junio | Prof. |
| Asesoría a proyectos /Trabajo de campo | 11 junio | Prof. |
| Presentación de Proyectos Finales | 18 junio | 01 y 02 |
| Presentación de Proyectos Finales | 25 junio | 03 y 04 |