**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 |