



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
DECANATO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

### INVESTIGACION E INTELIGENCIA DEL MERCADO

Programa(s) por el(los) que se ofrece:	
Código : <b>CC-7458</b>	Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas: <a href="http://www.cea.usb.ve">www.cea.usb.ve</a>
Créditos:3	Horas semanales: (3)
Profesor Autor: Anibal Gómez (correo-e: <a href="mailto:anibalgolu@yahoo.com">anibalgolu@yahoo.com</a> )	
Profesores que dictan el curso: Anibal Gómez (correo-e: <a href="mailto:anibalgolu@yahoo.com">anibalgolu@yahoo.com</a> ) Ofc. 0212-239-38-17 / Cel: 0412-330-59-22 Y Miguel Constenla <a href="mailto:counselingmacc@hotmail.com">counselingmacc@hotmail.com</a> / <a href="mailto:macc81@cantv.net">macc81@cantv.net</a> Ofc. 0212-235-55-90 / Cel: 0414-288-77-96	
Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización:

#### I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN:

El conocimiento profundo del consumidor y su estrecha relación con el proceso mercadotécnico en una relación que sólo sería conveniente ver en el paradigma ganar-ganar, es difícil de interpretar estadísticamente hablando, y precisamente llegar a la inteligencia en investigación debe referir al hecho de entender cómo predecir conducta. Investigar proviene de las voces latinas "in vestigium" que quiere decir seguir el rastro o la huella. En investigación inteligente nunca se comienza de cero.

La investigación está sustentada en el conocimiento profundo del consumidor, para ello apela a las herramientas de la psicología que estructuran tanto el pensamiento como la conducta del consumidor, para poder tomar las decisiones realmente acordes con las exigencias del mercado.

La estructura inicial de "Consumidor", "Empresa", "Competencia", que genera un sistema de información capaz de soportar al proceso mercadotécnico en estructura y estrategias de segmentación, la disminución de los riesgos de inversión que genera dicho sistema y su control y ejecución, que desemboca inevitablemente en la mezcla de Marketing es sin duda el fin último de integrar en el investigador de mercado su capacidad analítica con una nueva dimensión de comprensión (inteligencia de mercado).

#### II. OBJETIVO (S):

Prepara al participante para:

Manejar la terminología básica necesaria para su desenvolvimiento en el área de Investigación de Mercado

- ✓ Analizar y predecir conducta en el consumidor
- ✓ Conocer el proceso de la Investigación de mercado como método
- ✓ Identificar y aplicar las técnicas de Investigación de Mercado necesarias para formular y desarrollar proyectos
- ✓ Evaluar proyectos de investigación presentados por empresas de mercado en cuanto a calidad y costos de servicio
- ✓ Integrar el manejo inteligente de la información a los procesos de toma de decisión derivados de datos en Investigación de Mercado

