

2010: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. ***"Asumiendo el reto para la excelencia profesional"***

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CATEDRA DE GERENCIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

PROGRAMA DEL CURSO DN-0423

GERENCIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

I ciclo lectivo 2010 (Primer semestre)

Información general:

Curso del VII ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: DN-0321 y DN-0322

Correquisitos: No tiene

Créditos: 03

Horas lectivas por semana: 3

Días y horas: Ver Guía de Horarios

Inicia: Lunes 8 de marzo de 2010

Finaliza: Sábado 3 de julio de 2010

Exámenes: Del 5 al 17 de julio 2010

La Cátedra está compuesta por:

Sede central:

Grupo 001: MBA Humberto Martínez Salas (1)

Grupo 002: MBA Roque Rodríguez Chacón

Grupo 003: MBA Humberto Martínez Salas

Grupo 004: MBA Jean-Jacques Oguilve Pérez

Grupo 005: MBA Jiménez Fonseca Antonio

Grupo 006: MBA Oscar Acuña Fernández

Sedes regionales y recintos:

Paraíso: MBA William Jaubert Solano

Guanacaste: MBA Víctor Julio Baltodano Zúñiga

Pacífico: MBA Jorge López Romero

Occidente: M.Sc. Jesús Orozco Delgado

Guápiles: MBA Walter Anderson

Limón: Licda. Karlenny Clark Nelson

(1) Coordinador de Cátedra. E-mail: gerencia@qualimark.net

I. Descripción del curso:

El curso pretende formar al estudiante de Administración de Negocios en los temas fundamentales de la Investigación de Mercados (IM), con la finalidad de que pueda dirigir esa función dentro de una organización, o que pueda subcontratar y evaluar exitosamente los servicios de IM para una empresa o Institución. Procurando que esa gestión sea integral y con gran sentido de responsabilidad y ética.

II. Objetivo general:

Brindar al estudiante las herramientas necesarias para comprender los diferentes usos y la importancia que tiene en el entorno actual la Investigación de Mercados (IM), para conocer al cliente tanto interno como externo, en cuanto a sus deseos y necesidades reales, asegurando así una mayor permanencia y éxito de la empresa en el mercado.

III. Objetivos específicos:

- Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación, en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
- Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados, dentro de la gestión empresarial.
- Desarrollar en el educando el conocimiento necesario, sobre las posibles fuentes de información que tiene a mano y que necesita utilizar en su desempeño profesional.
- Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.
- Explicar los conceptos y técnicas fundamentales de las metodologías cuantitativas y cualitativas de la IM, para ponerlos en práctica a través de diversas actividades formativas.

IV. Desarrollo didáctico:

El curso de Gerencia de IM exige el estudio previo de la materia por parte del alumno. Es en su mayoría un curso de tipo práctico y sumamente participativo, dentro del cual el profesor juega principalmente un papel de organizador y guía para el desarrollo de diferentes actividades formativas en clase. No obstante, las prácticas se llevan a cabo una vez cubiertos los temas importantes por parte del profesor, mediante la exposición de conceptos y técnicas.

Conlleva además una serie de lecturas de fácil comprensión que serán discutidas y evaluadas en clase y que servirán en la mayor parte de los casos como base para el desarrollo de un trabajo final que involucre las diferentes etapas de un proceso de investigación formal.

V. Forma de evaluación:

Asignaciones individuales y quices	40%
Asignaciones y casos grupales	40%
Proyecto Final de Investigación	<u>20%</u>
Total	100%

Observaciones:

- Los quices son sorpresivos, tienen como objetivo la comprobación del estudio previo de la materia para cada sesión, así como de la vista en clase. Se realizarán al principio o al final de la sesión. Podrán incluir la materia que se va a cubrir en la sesión correspondiente. No hay examen final.
- Los capítulos 1 y 2 son introductorios y se darán por vistos, no obstante su contenido será materia de evaluación.
- Las asignaciones individuales podrán incluir casos cortos, cuestionarios, investigaciones breves, tareas varias u otras actividades formativas, a criterio del profesor.
- Los casos y asignaciones grupales, así como el proyecto final se realizan y exponen en grupo. El 50% de su calificación corresponde al trabajo que se entrega al profesor y el otro 50% a la participación en la correspondiente exposición o discusión. En consecuencia, un alumno que no esté presente en la exposición o discusión de un trabajo tendrá una nota de cero (0) en ese rubro.
- El proyecto final consistirá en realizar y exponer una investigación de Mercados (IM) completa y técnicamente correcta, preferiblemente una encuesta o focus group.
- Se espera que todos los trabajos realizados por los estudiantes sean originales, por lo que no se aceptarán copias textuales (transcripciones o copy-and-paste), totales ni parciales, de ninguna fuente. Estos trabajos obtendrán una nota de cero (0)

VI. Temario y cronograma del curso

Contenidos / Temas	Sesión
Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos.	01
Cap. 1. Función de la Investigación de Mercados (IM)	
Cap. 2. Sistemas de Información (SI) y Adm. del Conocimiento (KM)	
Cap. 3. El proceso de la IM	
Cap. 4. Cuestiones organizacionales y éticas	02
Cap. 5. Definición del problema	03
Cap. 6. Herramientas de la Investigación Cualitativa	04
Cap. 7. Investigación de datos secundarios en la era digital	05
Cap. 8. Investigación por encuesta: Un panorama	06
Cap. 9. Investigación por encuesta: Métodos básicos de comunicación	
Cap. 10. La Observación	07
Cap. 11. Pruebas de mercado (El tema de Diseño experimental es opcional)	08
Cap. 13. Medición	09
Cap. 14. Medición de la actitud	
Cap. 15. Diseño del cuestionario	10
Cap. 16. Diseños de muestreo y procedimientos de muestreo	11
Cap. 17. Determinación del tamaño de muestra (opcional)	
Cap. 18. Trabajo de campo	12
Cap. 19. Edición y codificación	13
Cap. 20. Análisis básico de datos: Estadística descriptiva (opcional)	14
Cap. 25. Comunicar los resultados de la investigación	15
Asesoría y exposiciones de Proyectos Finales de Investigación	16
Asesoría y exposiciones de Proyectos Finales de Investigación	17

El tema de Cliente Incógnito (Mystery Shopper), dentro de la Investigación por Observación, puede complementarse bastante consultando el texto de McDaniel y Gates, cap. 07 (Ver Bibliografía de consulta)

VII. Bibliografía:

- Zikmund, William G. y Babin, Barry J. “**Investigación de Mercados**”. 9ª. edición. Cengage Learning, México, 2009 (Libro de texto)

Bibliografía de consulta:

- Malhotra, Narres K.: “**Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado**” 5ª. ed. Editorial Pearson Educación de México, SA de CV. México, 2008
- Nicolás, José y Castro, Jany: “**Investigación integral de Mercados**” 4ª. edición. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2009
- Benassini, Marcela: “**Introducción a la Investigación de Mercados**” 2ª. edición. Editorial Pearson-Prentice Hall, México, 2009
- McDaniel, Carl y Gates, Roger. “**Investigación de Mercados**”. 6ª. edición. International Thomson Editores, SA de CV, México, 2005
- Hair, Bush y Ortinau: “**Investigación de Mercados**” 2ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2004
- Churchill Jr., Gilbert A.: “**Investigación de Mercados**”. 4ª. edición. Editorial Thomson, México, 2003
- Hayes, Bob E.: “**Cómo medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico**”. 1ª. edición. Oxford University Press México, S.A. de C.V., México, 1999 (Distribuido por Editorial AlfaOmega)
- Solomon, Michael R.: “**Comportamiento del Consumidor**”, 7ª. edición. Editorial Pearson-Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A. de C.V., México, 2008