

2007: 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 2009 (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 9 de marzo de 2009

Finaliza: Sábado 4 de julio de 2009

Exámenes: Del 6 al 18 de julio de 2009

La Cátedra está compuesta por:

Sede central:

Grupo 001: Lic. Humberto Martínez, MBA (1)

Grupo 002: MBA Jean-Jacques Oguilve Pérez

Grupo 003: MBA Humberto Martínez Salas

Grupo 004: MBA Roque Rodríguez Chacón

Grupo 005: MBA Oscar Acuña Fernández

Sedes regionales y recintos:

Paraíso: Lic. William Jaubert Solano

Guanacaste: MBA Víctor Julio Baltodano Zúñiga

Pacífico: MBA Jorge López Romero

Occidente: M.Sc. Jesús Orozco Delgado

Guápiles: MBA Humberto Martínez Salas (1)

Limón: Licda. Karlenny Clark

(1) Coordinador: e-mail: qualimark@ice.co.cr

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%

Nota: 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.

VI. Temario y cronograma del curso

Contenidos / Temas	Sesión
Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos.	01
Cap. 1. El papel de la IM en la toma de decisiones administrativas	01
Cap. 2. La industria, proveedores y usuarios de la IM	02
Cap. 3. La definición del problema y el proceso de la IM	03
Cap. 4. Datos secundarios y bases de datos	04
Cap. 5. La Investigación cualitativa	05
Cap. 6. Investigación por encuesta y el impacto de Internet	06
Cap. 7. Recopilación de datos primarios: La Observación	07
Cap. 8. Recopilación de datos primarios: La experimentación	08
Cap. 9. El concepto de la medición - Entendiendo qué se mide	09
Cap. 10. Utilización de escalas de medición	10
Cap. 11. Diseño de cuestionarios	11
Cap. 12. Aspectos básicos de muestreo	12
Cap. 14. Procesamiento y análisis fundamental de datos	13
Cap. 18. Comunicación de los resultados de la investigación	14
Asesoría de Proyectos Finales de Investigación	15
Asesoría de Proyectos Finales de Investigación	16

Temas opcionales, que se podrán incluir a criterio del profesor, siempre y cuando se disponga del tiempo necesario para cubrirlos a cabalidad:

- Cap. 13 Determinación del tamaño de muestra
- Cap. 19 Administración de la IM y ética de investigación
- Otros, a criterio del profesor

VII. Bibliografía:

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. "**Investigación de Mercados**". 6ª. edición. International Thomson Editores, SA de CV, México, 2005 (**Libro de texto**)
- 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
- 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
- Solomon, Michael R.: "**Comportamiento del Consumidor**", 7ª. edición. Editorial Pearson-Prentice-Hall Hisp. S.A. de C.V., México, 2008