



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

PROGRAMA DEL CURSO

DN-0423 INVESTIGACION DE MERCADOS



La Escuela de Administración de Negocios

Fundada en 1943, es una de las Escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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 Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)

PROGRAMA DEL CURSO
DN-0423
CÁTEDRA: INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2019

DATOS DEL CURSO					
Carrera (s):	Dirección de Empresas				
Curso del VIII ciclo del Plan de Estudios.					
Requisitos:	DN-0321 y DN-0322				
Correquisitos	No tiene				
Créditos	3				
Horas de teoría:	3 horas	Horas de laboratorio:	0 horas	Horas de práctica:	3 horas

PROFESORES DEL CURSO				
SEDE RODRIGO FACIO				
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
01	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	J: 07 a 09:50	118 CE	J: 14 a 16
02	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	J:10 a 12:50	117 CE	J: 16 a 18
03	MBA Roque Rodríguez Chacón	J: 16 a 18:50	142 CE	J: 12 a 14
04	MBA Roque Rodríguez Chacón	J: 19 a 21:50	115 CE	J: 14 a 16
05	MBA Oscar Acuña Fernández	J: 19 a 21:50	440 CE	J: 17 a 19
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
RECINTOS				
	Paraíso:			
21	Lic. Gustavo Romero Zúñiga	J: 17 a 19:50	N.D.	J:15 a 17
SEDES				
	Guanacaste:			
01	Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga, PhD.	J: 17 a 19:50	N.D.	J:15 a 17
	Pacífico:			
01	MBA. Jorge Arturo López Romero	L: 17 a 19:50	N.D.	K: 18:30 a 20:30
	Occidente:			
01	Master. Carlos Salas León	J: 18 a 20:50	N.D.	J:16 a 18
	Caribe/Limón:			
01	MBA. Walter Anderson Rivera	K: 14 a 16:50	N.D.	K: 17 a 19

*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.





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.

Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de mercadeo y ventas, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios.

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

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación, en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
3. Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados, dentro de la gestión empresarial.
4. 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.
5. Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.
6. 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. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Tema 1 – Introducción a la Investigación de Mercados:

- El rol de la IM en la toma de decisiones gerenciales
- La industria de la IM y ética en la investigación
- Definición de problema, inv. exploratoria y proceso investigación
- Datos secundarios y Big Data

Tema 2 - Investigación cuantitativa:

- Investigación por encuesta
- El concepto de la medición
- Uso de escalas de medición
- Diseño de cuestionarios

Tema 3 – Otras metodologías y técnicas:

- La investigación cualitativa
- La Observación
- Cliente Incógnito y Mediciones de Tráfico
- Pruebas de Producto
- Investigación de Mercados en línea

Tema 4 – El informe de Investigación de Mercados:

- Aspectos básicos de muestra y muestreo
- Procesamiento y análisis fundamental de datos
- Comunicación de los resultados de la investigación

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a) El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.

- b) 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.
- c) 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.
- d) Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.
- e) A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa. Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través de la solución de casos y el proyecto final de investigación.

Objetivos de los aspectos metodológicos:

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de insights del consumidor como insumo para la toma de decisiones

Objetivos de las competencias éticas:

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible



VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Asignaciones individuales y quices		30%	Durante todo el semestre
Asignaciones y casos grupales		40%	Durante todo el semestre
Proyecto final de investigación		30%	Últimas dos semanas
NOTA		100%	

RUBRO 1: Las asignaciones o tareas individuales versarán sobre los temas del curso y serán asignadas en forma previa durante el ciclo lectivo a discreción del profesor. Las pruebas cortas o quices tratarán sobre la materia del libro de texto y la vista en clase hasta la semana anterior a la prueba inclusive. Serán realizadas durante el ciclo lectivo, a discreción del profesor.

RUBRO 2: Las asignaciones o tareas grupales versarán sobre los temas del curso y serán asignadas en forma previa durante el ciclo lectivo a discreción del profesor.

RUBRO 3: Ver detalles en Anexo 2.

EN GENERAL:

a) Las asignaciones pueden incluir casos, cuestionarios, investigaciones u otras actividades formativas, a criterio del profesor.

b) En las grupales, el 50% de la nota 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.

c) Dichas actividades formativas se podrán realizar en cualquier sesión de clase durante el semestre.

d) 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.

e) Solamente se reponen notas en caso de ausencias justificadas y soportadas mediante constancia escrita, médica o del patrono, ante solicitud expresa del alumno.

f) Los exámenes de reposición se regirán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Se realizará durante la semana siguiente a la finalización del curso lectivo.



VII. CRONOGRAMA

SEM	FECHA	TEMA
01		Bienvenida y presentación del profesor / Análisis del programa del curso / Fechas relevantes / Estrategia del libro de texto / Formación de grupos de trabajo / Cap. 01: Rol de la IM en la toma de decisiones gerenciales (extracto/resumen) Cap. 02: La industria de la IM y ética en la investigación (extracto/resumen)
02		Cap. 03: Definición del problema, inv. exploratoria y proceso de investigación
03		Cap. 04: Datos secundarios y análisis del Big Data
04		Exposición Investigación de fuentes secundarias
05		Cap. 05: Investigación Cualitativa
06		Cap. 06: Investigación por encuesta tradicional – Lectura en Inglés #1
07		Cap. 12: Diseño de cuestionarios (se adelanta)
08		Cap. 07: Investigación de mercados en línea
09		Cap. 08: La Observación Estudios de Cliente Incógnito (Mystery Shopper) y Mediciones de Tráfico
10		Cap. 10: El concepto de la medición Cap. 11: Uso de escalas de medición
11		Cap. 13 Consideraciones básicas de muestreo Cap. 14 Determinación del tamaño de muestra (opcional)
12		Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos – Lectura en Inglés #2
13		Cap. 19 Comunicación de los resultados de la investigación
14		Asesoría a proyectos / Trabajo de campo
15		Asesoría a proyectos / Trabajo de campo
16		Presentación de Proyectos Finales
17		Presentación de Proyectos Finales

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía principal:

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. *“Investigación de Mercados”*. 10ª. edición. Cengage Learning, México, 2016 (**Libro de texto**)

Bibliografía complementaria:

- Hair, Bush y Ortinau: *“Investigación de Mercados”* 4ª. edición. McGraw-Hill, México, 2010 (digital).
- 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
- Solomon, Michael R.: *“Comportamiento del Consumidor”*, 11ª. edición. Editorial Pearson-Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A. de C.V., México, 2017
- También podrán incluirse lecturas de otros libros, revistas y otras publicaciones, así como consulta de fuentes sobre Internet, a criterio del profesor.



IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	gerencia@qualimark.net
02	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	gerencia@qualimark.net
03	MBA Roque Rodríguez Chacón	roquerodriguez@yahoo.com
04	MBA Roque Rodríguez Chacón	roquerodriguez@yahoo.com
05	MBA Oscar Acuña Fernández	oacuna@teletica.com
GR	Docente	Correo
RECINTOS		
	Paraíso:	
21	Lic. Gustavo Romero Zúñiga	garz1974@gmail.com
SEDES		
	Guanacaste:	
01	Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga, PhD.	vbaltoda@gmail.com
	Pacífico:	
01	MBA. Jorge Arturo López Romero	arjoloopez@yahoo.es
	Occidente:	
01	Master Carlos Salas León	carlos.salas@mcgrupo.com
	Caribe/Limón:	
01	MBA. Walter Anderson Rivera	anderson.investigacion@gmail.com

NOTAS:

1. Las lecciones inician el lunes 12 de agosto de 2019.

2. La atención de consultas personales se realizará dentro de las instalaciones de la EAN y requiere que el estudiante confirme previamente su asistencia al profesor. Opcionalmente, se pueden atender consultas personales en otros horarios, mutuo acuerdo entre el estudiante y el profesor.

3. Profesor Coordinador de la Cátedra: Lic. Humberto Martínez Salas, MBA

HMS/Jul2019



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)





ANEXO 1

Fuentes secundarias y publicaciones relevantes en Costa Rica

Para trabajos de investigación y/o discusión en clase

1. Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC
2. Índice de Precios al Consumidor (IPC)
3. Índices de Precios de la Construcción
4. Estadísticas Construcción Anual / Infografía - Estadísticas Construcción Anual
5. División Territorial Administrativa vrs. Electoral
6. Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE)
7. Directorio de Fincas / Marco de Viviendas
8. Encuesta Continua de Empleo (ECE) / Infografía - Encuesta Continua de Empleo
9. Empleo Informal en Costa Rica (ECE)
10. Índice de Confianza del Consumidor (ICC) (UCR/ESC. ESTADISTICA)
11. Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) (BCCR)
12. Censo 2011
13. Censo Agropecuario / Censo Cafetalero
14. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG)
15. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos
16. Informe del Estado de la nación
17. Centro Centroamericano de Población (CCP/UCR)
18. Anuarios Estadísticos / Estudios Económicos (Procomer)
19. Indicadores Económicos - BCCR
20. Bases de Datos digitales integradas al SIBDI (UCR)
21. BD UNED (EBSCO, WEB OF SCIENCE, www.eumed.net, e-biblioteca@UNED:
(<http://www.uned.ac.cr/catalogos/biblioteca/siabuc8bd/index.htm>)
22. Pueden incluirse otras a criterio del profesor





ANEXO 2 Guía para el Proyecto Final de Investigación

Propósito del proyecto: El proyecto de fin de curso consiste confeccionar una IM técnicamente correcta y completa, de mediano a alto nivel de complejidad. Los grupos tienen varias opciones principales, a saber: 1) Encuesta con “n” mínimo es 100. 2) Focus group con apoyo de Pruebas Proyectivas. 3) Focus group con Prueba de Producto (BPT/IPT). 4) Cliente Incógnito Presencial 5) Mediciones de Tráfico (TAS/Conteo Técnico). 6) Otras técnicas, a consideración del profesor.

El tema y los objetivos de la investigación deben ser aprobados por el profesor PREVIO al inicio de la investigación, dentro de las primeras 4 semanas del curso. Los profesores de la Cátedra se cruzarán por correo electrónico las propuestas de proyectos, para control de redundancias o potenciales plagios. Todos los trabajos deben ser realizados por los estudiantes, es decir, inéditos, originales. Cualquier plagio, parcial o total que se compruebe, será calificado con nota de cero (0) y el grupo podrá ser sancionado conforme establece la normativa universitaria.

Contenido: El documento del proyecto deberá contener como mínimo los siguientes elementos:

1. Nombre/tema de investigación
2. Índice
3. Resumen Ejecutivo
4. Definición del problema de IM
5. Objetivo(s) general (es)
6. Objetivos específicos
7. Metodología
8. Definición de población
9. Alcances y Limitaciones
10. Constructos a estudiar (definición constitutiva y operativa)
11. Cálculo del tamaño de muestra y justificación
12. Instrumentos utilizados (cuestionarios o guías)
13. Detalle de Resultados, con su correspondiente análisis
14. Conclusiones
15. Recomendaciones
16. Detalle de fuentes consultadas

Observaciones:

- Lo anterior se entregará en formato digital e impreso, tanto el documento en Word como su correspondiente presentación (ppt) junto con todos los respaldos digitales, tabulaciones impresas y hojas de trabajo.
- Los proyectos se exponen en forma grupal durante la(s) última(s) semana(s) del curso.
- En la exposición deberán participar equitativamente todos los miembros del grupo, sin excepción.
- Las presentaciones serán realizadas en formatos digitales gráficos (ppt).
- Previo al inicio de la exposición se entregará al profesor para su revisión el documento, el impreso de la exposición y todas las hojas de trabajo.
- Esto incluye los instrumentos y su correspondiente tabulación. También incluye los filtros (llenos) y la digitación de apuntes, en el caso de focus group

HMS/Jul2019

