

CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

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

**III ciclo lectivo 2014
(Curso de Verano)**

Información general:

Curso del VII ciclo del plan de estudios 2002

Requisitos: DN-0321 y DN-0322

Correquisitos: No tiene

Créditos: 03

Horas lectivas por semana: 6

El curso se imparte dos días a la semana: Martes y Jueves

Inicio de lecciones: Martes 6 de enero de 2015

La Cátedra está compuesta por:

Sede central:

MBA Antonio Jiménez Fonseca

K y J: 08 a 10:50

e-mail: antonio@ajconsultores.co.cr

Gr901

Aula 443 CE

(*) Coordinador de la Cátedra:

Lic. Humberto Martínez Salas, MBA

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:

1. Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación, en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
2. Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados, dentro de la gestión empresarial.
3. 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.
4. Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.
5. 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	30%
Asignaciones y casos grupales	40%
Proyecto final de investigación	<u>30%</u>
Total	100%

Observaciones:

1. Los quices 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 las sesiones de clase, en las fechas que el profesor disponga.
2. Se permite reponer notas sólo en casos justificados por enfermedad, trabajo ineludible o causa mayor. El estudiante deberá presentar oportunamente la constancia formal respectiva y tomar la iniciativa de solicitar un trabajo de reposición.
3. Las asignaciones individuales podrán incluir casos cortos, cuestionarios, investigaciones breves, tareas varias u otras actividades formativas.
4. 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 o no participe en la exposición o discusión de un trabajo tendrá una nota de cero (0) en ese rubro.
5. El proyecto final consistirá en **realizar** (diseñar, ejecutar y exponer) una Investigación de Mercados (IM) completa y técnicamente correcta, de un grado mediano a alto de complejidad, preferiblemente una encuesta o focus group.
6. 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	Semana
Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos.	
Cap. 1. El rol de la IM en la toma de decisiones gerenciales	
Cap. 2. La industria de la IM y ética en la investigación	
Cap. 3. Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM	
Cap. 4. Datos secundarios y bases de datos	
Cap. 5. Investigación cualitativa	
Cap. 6. Investigación tradicional por encuestas	
Cap. 7. Investigación de mercados en línea	
Cap. 8. La Observación (incluye Cliente Incógnito)	
Cap. 9. Mercados de Prueba (opcional)	
Cap. 10. El concepto de medición	
Cap. 11. Uso de escalas de medición	
Cap. 12. Diseño del cuestionario	
Cap. 13. Aspectos básicos de muestreo	
Cap. 14. Determinación del tamaño de muestra (opcional)	
Cap. 15. Procesamiento y análisis fundamental de datos	
Cap. 19. Comunicación los resultados de la investigación	
Trabajo de campo/Asesoría a proyectos/Exposiciones de Proyectos Finales	

Observaciones:

1. Este temario está basado en el libro de texto "Investigación de Mercados", de Carl McDaniel y Roger Gates, edición 2011
2. Los capítulos 1 y 2 son introductorios y se podrán dar por vistos.
3. Los temas de Mercados de Prueba (Cap. 09) y Determinación del tamaño de muestra (Cap. 14) son opcionales, pues fueron cubiertos en cursos que son prerrequisitos.

VII. Bibliografía:

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. *“Investigación de Mercados”*. 8ª. edición. Cengage Learning, México, 2011 (**Libro de texto**)
- Hair, Bush y Ortinau: *“Investigación de Mercados”* 4ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2010. (Este texto se encuentra disponible también en formato digital).
- Zikmund, William G. y Babin, Barry J. *“Investigación de Mercados”*. 9ª. edición. Cengage Learning, México, 2009
- 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
- Malhotra, Narres K.: *“Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado”* 5ª. ed. Editorial Pearson Educación de México, SA de CV. México, 2008
- Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R.: *“Investigación de Mercados”* 5ª. ed. Editorial McGraw-Hill, México, 2008
- Solomon, Michael R.: *“Comportamiento del Consumidor”*, 7ª. edición. Editorial Pearson-Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A. de C.V., México, 2008
- También podrán incluirse lecturas de otros libros, revistas y otras publicaciones, así como consulta de fuentes sobre Internet, a criterio del profesor.

HMS/Dic2014