



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

III ciclo lectivo 2011 (Curso de Verano)

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

La Cátedra está compuesta por:

Sede central:

Grupo 001: MBA Antonio Jiménez Fonseca

E-mail: antoniojimenez@ice.co.cr

Coordinador de la Cátedra:

MBA Humberto Martínez Salas

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. Contenido programático:

- TEMA 1- Introducción a la Investigación de Mercados
- TEMA 2 – El proceso de investigación
- TEMA 3 – Diseño de la investigación
- TEMA 4 – Conceptos de medición
- TEMA 5 – Muestreo y trabajo de campo
- TEMA 6 – Análisis y presentación de los datos

VI. 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 podrán dar 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, de un grado mediano a alto de complejidad, 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)
- Exámenes de reposición: La no asistencia a un examen deberá justificarse de conformidad con lo establecido por la Universidad para tales efectos, tanto en cuanto a las fechas de presentación establecidas como la formalidad de los documentos. Dichos documentos deberán presentarse en esos plazos al profesor.

VII. Temario y cronograma del curso, basado en libro de Mc Daniel, Investigación de Mercados

Contenidos / Temas	Sesión
Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos. El rol de la Investigación de Mercados (IM) de páginas 2 - 11 Sistemas de Información (SI) e IM de páginas 12 - 17	01
La industria de la Investigación de Mercados de páginas 24 - 40	02
Ética en la Investigación de Mercados de páginas 41 - 51	03
Definición del problema de páginas 64 - 74	03
Ordene sus objetivos de Investigación de páginas 75-81	04
Investigación de datos secundarios (virtuales) páginas 98 – 116	04
Investigaciones Cualitativas páginas 130 a 160	05
Investigación por encuesta páginas 168 - 190	06
Investigación de mercados en línea (SurveyMonkey, encuestafácil de Google, etc), apoyo de 196-228	07
Recolección de datos primarios (La Observación, Mystery Shoppers, Contadores de tráfico) de páginas 234-256	08
Recolección de datos primarios (experimentación y mercados de prueba) páginas 268-289	09
Medición páginas 302-314	10
Medición de la actitud páginas 332-355	11
Diseño del cuestionario páginas 368-399	12
Diseños de muestreo y procedimientos de muestreo páginas 412-436	13
Determinación del tamaño de muestra (opcional) páginas 444-465	13
Trabajo de campo - Edición y codificación	14
Análisis básico de datos: Estadística descriptiva (opcional) página 476-503	15
Comunicar los resultados de la investigación / proyectos finales páginas 646-692 (apoyo para exposiciones)	16



Nota: Queda a discreción del profesor adelantar el tema de Diseño de Cuestionarios para cubrirlos inmediatamente después de la Investigación por Encuesta, especialmente por asuntos de logística.

VIII. Bibliografía:

- Mc Daniel Carl, Jr. y Gates Roger ***“Investigación de Mercados”***. 8ª. edición. Cengage Learning, México, 2011
- Hair, Bush y Ortinau: ***“Investigación de Mercados”*** 4ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2010. **Nota:** Este texto se encuentra disponible 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
- McDaniel, Carl y Gates, Roger. ***“Investigación de Mercados”***. 6ª. edición. International Thomson Editores, SA de CV, México, 2005
- 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 Hispanoamericana. S.A. de C.V., México, 2008
- 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)

HMS/Dic2011