



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

Información general:

Curso del VII ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: DN-0321 y DN-0322

Correquisitos: No tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

La Cátedra está compuesta por:

Sede central:

Grupo 001: Lic. Humberto Martínez, MBA, Coordinador

Grupo 002: Lic. Alexis Araya Castro, MBA

Grupo 003: Lic. Humberto Martínez Salas, MBA

Grupo 004: Lic. Roque Rodríguez Chacón, MBA

Grupo 005: Lic. Jean-Jacques Oguilve, MBA

Sedes regionales:

Sede Regional de Limón: Por asignar

Sede Regional de Guanacaste: Lic. Víctor J. Baltodano Zúñiga

Sede Regional del Pacífico: Lic. Jorge López Romero

Sede Regional de Occidente: Lic. Jesús Orozco Delgado

Recinto Universitario de Paraíso: Por asignar

Recinto Universitario de Guápiles: Lic. Enrico Traverso Sequeira

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 e importancia, que tiene en el entorno actual la aplicación de 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.

IV. Desarrollo didáctico:

El curso de Gerencia de IM 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 casos en clase. No obstante, las prácticas se llevan a cabo una vez cubiertos algunos temas importantes por medio de clases teóricas.

Así mismo, es un curso que conlleva una serie de lecturas de fácil comprensión que serán discutidas y evaluadas en la primera parte de cada 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:

Exámenes cortos	20%
Asignaciones individuales	15%
Asignaciones grupales y casos	40%
Proyecto Final de Investigación	<u>25%</u>
Total	100%



VI. Programa del Curso

Temario	Sesión	Fecha	Grupo
Introducción, programa del curso, esquemas de trabajo y formación de grupos	01	6/3/08	Prof.
Cap. 1. Papel de la IM en la toma de decisiones administrativas	01	6/3/08	Prof.
Cap. 2. La industria, proveedores y usuarios de la IM	02	13/3/08	Prof.
Cap. 3. La definición del problema y el proceso de la IM	03	27/3/08	01
Cap. 4. Datos secundarios y bases de datos	04	3/4/08	02
Cap. 5. La Investigación cualitativa	05	10/4/08	03
Cap. 6. Investigación por encuesta y el impacto de Internet	06	17/4/08	04
Cap. 7. Recopilación de datos primarios: La Observación	07	24/4/08	05
Cap. 8. Recopilación de datos primarios: La experimentación	08	8/5/08	06
Cap. 9. El concepto de la medición - Entendiendo qué se mide	09	15/5/08	01
Cap. 10. Utilización de escalas de medición	10	22/5/08	02
Cap. 11. Diseño de cuestionarios	11	29/5/08	03
Cap. 12. Aspectos básicos de muestreo	12	5/6/08	04
Cap. 13. Determinación del tamaño de muestra	13	12/6/08	05
Cap. 14. Procesamiento y análisis fundamental de datos	14	19/6/08	06
Cap. 18. Comunicación de los resultados de la investigación	14	19/6/08	Prof.
Cap. 19. Administración de la IM y ética de investigación	14	19/6/08	Prof.
Presentación de Proyectos finales de Investigación	15	26/6/08	Grupos 1, 2 y 3
Presentación de Proyectos finales de Investigación	16	3/7/08	Grupos 4, 5 y 6

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

- Cap. 15 Pruebas estadísticas de las diferencias
- Cap. 16 Correlación bivariada y regresión
- Cap. 17 Análisis multivariado de datos



VII. Bibliografía:

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. “Investigación de Mercados”. 6ª. edición. International Thomson Editores, SA de CV, México, 2005 (**Libro de texto**)

Textos de consulta:

- Nicolás, José y Castro, Jany: “Investigación integral de Mercados” 3ª. edición. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2005
- Hair, Bush y Ortinau: “Investigación de Mercados” 2ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2004
- Malhotra, Narres K.: “Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado” 4ª. ed. Editorial Pearson Educación de México, SA de CV. México, 2004
- Churchill Jr., Gilbert A.: “Investigación de Mercados”. 4ª. edición. Editorial Thomson, México, 2003
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: “Comportamiento del Consumidor”, 8ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2005
- Kotler, Philip: “Dirección de Marketing” Pearson Educación, México, 2006

HMS/Feb'08