

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

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CATEDRA DE INVESTIGACION DE MERCADOS
PROGRAMA DEL CURSO DN-0423

Ciclo: I semestre 2016
Requisitos: DN-0321 y DN-0322
Correquisitos: No tiene
Créditos: 3
Horas por semana: 3

La Cátedra está compuesta por:

Gr01	J:07:00 a 09:50	MBA Humberto Martínez S. (Coord.)
Gr02	J:13:00 a 15:50	MBA Humberto Martínez Salas
Gr03	J:16:00 a 18:50	MBA Roque Rodríguez Chacón
Gr04	J:19:00 a 21:50	MBA José Fco. Navarro Picado
Gr05	J:19:00 a 21:50	MBA Oscar Acuña Fernández

Gr01	Caribe/Limón	MBA Walter Anderson Rivera
Gr01	Occidente/S. Ramón	MSc. Jesús Orozco Delgado
Gr21	Paraíso	MBA Karol Palavicini López
Gr01	Guanacaste	MBA Víctor Julio Baltodano Zúñiga
Gr01	Pacífico	MBA Jorge López Romero
Gr02	Pacífico	MBA Jorge López Romero
Gr31	Guápiles	MBA Manrique Arguedas Camacho

I. INTRODUCCIÓN:

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. 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.
6. Motivar al estudiante hacia el uso de Bases de datos Digitales, especialmente aquellas integradas al SIBDI, como fuentes de consulta en sus procesos de investigación.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Parte 1:

- 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 análisis del Big Data

Parte 2:

- La investigación cualitativa
- Investigación por encuesta tradicional
- La Observación

Parte 3:

- El concepto de la medición
- Uso de escalas de medición
- Diseño de cuestionarios

Parte 4:

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

V. 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.

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.

VI. SISTEMA 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)

VII. CRONOGRAMA DEL CURSO

Ses.	Fecha	Contenidos a tratar
01	J-10mzo	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	J-17mzo	Cap. 03: Definición del problema, inv. exploratoria y el proceso de investigación
03	J-24mzo	Semana Santa
04	J-31mzo	Cap. 04: Datos secundarios y análisis del Big Data
05	J-07abr	Cap. 05: Investigación Cualitativa
06	J-14abr	Cap. 06: Investigación por encuesta tradicional
07	J-21abr	Cap. 07: Investigación de mercados en línea
08	J-28abr	Cap. 08: Recopilación de datos primarios: Observación Estudios de Cliente Incógnito (Mystery Shopper)
09	J-05may	Cap. 10: El concepto de la medición Cap. 11: Uso de escalas de medición
10	J-12may	Cap. 12: Diseño de cuestionarios
11	J-19may	Cap. 13 Consideraciones básicas de muestreo Cap. 14 Determinación del tamaño de muestra (opcional)
12	J-26may	Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos
13	J-02jun	Cap. 19 Comunicación de los resultados de la investigación
14	J-09jun	Asesoría a proyectos / Trabajo de campo
15	J-16jun	Asesoría a proyectos / Trabajo de campo
16	J-23jun	Presentación de Proyectos Finales
17	J-30jun	Presentación de Proyectos Finales

VIII. Bibliografía:

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. "*Investigación de Mercados*". 10ª. edición. Cengage Learning, México, 2016 (**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
- Kinneer, 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/Feb2016