



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
I CICLO 2017

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: 10 a 12
02	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	J:13 a 15:50	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	MBA. Alfredo Oporta Calvo	S: 08 a 10:50	N.D.	S:11 a 13
Guápiles:				
31	MBA. Manrique Arguedas Camacho	K: 15 a 17:50	N.D.	K: 18 a 20
SEDES				
Guanacaste:				
01	Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga, PhD.	J: 17 a 19:50	N.D.	J:15 a 17
Pacífico:				
01	MBA. Jorge López Romero	J: 17 a 19:50	N.D.	J:15 a 17
02	MBA. Jorge López Romero	K: 17 a 19:50	N.D.	K:15 a 17
Occidente:				
01	M.Sc. Jesús Orozco Delgado	J: 18 a 20:50	N.D.	J:16 a 18
Caribe/Limón:				
01	MBA. Walter Anderson Rivera	K: 17 a 19:50	N.D.	K: 15 a 17
02	Licda. Karleny Clark	K: 17 a 19:50	N.D.	K: 15 a 17

*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

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

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) 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

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 de clases
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 3.

Los exámenes de reposición se registrarán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Detalle de examen de reposición: Se realizarán 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		Cap. 05: Investigación Cualitativa
05		Semana Santa
06		Cap. 06: Investigación por encuesta tradicional
07		Cap. 12: Diseño de cuestionarios (se adelanta)
08		Cap. 07: Investigación de mercados en línea
09		Cap. 08: Recopilación de datos primarios: Observación Estudios de Cliente Incógnito (Mystery Shopper)
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
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. 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.

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	MBA. Alfredo Oporta Calvo	alfredo.oporta@gmail.com
	Guápiles:	
31	MBA. Manrique Arguedas Camacho	manrique_arguedas@hotmail.com
SEDES		
	Guanacaste:	
01	Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga, PhD.	vbaltoda@gmail.com
	Pacífico:	
01	MBA. Jorge López Romero	arjolopez@yahoo.es
02	MBA. Jorge López Romero	arjolopez@yahoo.es
	Occidente:	
01	M.Sc. Jesús Orozco Delgado	jorozcod@ice.go.cr
	Caribe/Limón:	
01	MBA. Walter Anderson Rivera	anderson.investigacion@gmail.com
02	Licda. Karleny Clark	kclark@yahoo.com

ANEXO 1 Composición de la Cátedra DN-0423

Sede/Recinto	Gr	Profesor	Correo electrónico	Horario	Aula	Consultas
Rodrigo Facio	1	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	gerencia@qualimark.net	J: 07 a 09:50	118-CE	J: 10 a 12
Rodrigo Facio	2	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	gerencia@qualimark.net	J:13 a 15:50	117-CE	J: 16 a 18
Rodrigo Facio	3	MBA Roque Rodríguez Chacón	roquerodriguez@yahoo.com	J: 16 a 18:50	142-CE	J: 12 a 14
Rodrigo Facio	4	MBA Roque Rodríguez Chacón	roquerodriguez@yahoo.com	J: 19 a 21:50	115-CE	J: 14 a 16
Rodrigo Facio	5	MBA Oscar Acuña Fernández	oacuna@teletica.com	J: 19 a 21:50	440-CE	J: 17 a 19
Guanacaste	1	Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga, PhD.	vbaltoda@gmail.com	J: 17 a 19:50		J:15 a 17
Pacífico	1	MBA. Jorge López Romero	arjlopez@yahoo.es	J: 17 a 19:50		J:15 a 17
Pacífico	2	MBA. Jorge López Romero	arjlopez@yahoo.es	K: 17 a 19:50		K:15 a 17
Occidente	1	M.Sc. Jesús Orozco Delgado	jorozcod@ice.go.cr	J: 18 a 20:50		J:16 a 18
Caribe/Limón	1	MBA. Walter Anderson Rivera	anderson.investigacion@gmail.com	K: 17 a 19:50		K: 15 a 17
Caribe/Limón	2	Licda. Karleny Clark	kclark@yahoo.com	K: 17 a 19:50		K: 15 a 17
Paraíso	21	MBA. Alfredo Oporta Calvo	alfredo.oporta@gmail.com	S: 08 a 10:50		S:11 a 13
Guápiles	31	MBA. Manrique Arguedas Camacho	manrique_arguedas@hotmail.com	K: 15 a 17:50		K: 18 a 20

Observaciones:

1. La atención de consultas personales se realizará dentro de las instalaciones universitarias y requiere que el estudiante confirme previamente su asistencia al profesor.
2. Adicionalmente, se pueden atender consultas personales en otros horarios, por mutuo acuerdo entre el estudiante y el profesor.
3. Coordinador de la Cátedra: Lic. Humberto Martínez Salas, MBA

ANEXO 2

Menú de fuentes secundarias relevantes de información

Se podrán consultar las siguientes publicaciones y fuentes de información para trabajos o discusión en clase, también como insumos complementarios la generación de ideas para el curso:

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

ANEXO 3

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. 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