



**PROGRAMA DEL CURSO: Investigación de Mercados**

**1. DATOS GENERALES**

CODIGO: [ ETE432 ]  
NOMBRE DEL CURSO: [Investigación de Mercados]  
GRUPO: [ 51176 51179 ]  
CREDITOS: [ 4 ]  
NATURALEZA: [ TEORICO - PRACTICO ]  
NIVEL DE CARRERA: [ III ]  
PERIODO: [ II Ciclo ] 2012  
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA: [ 3 ]  
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: [ 6 ]  
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA: [ 2 ]  
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE: [ J 6pm a 7pm ]  
ASISTENCIA [ OBLIGATORIA ]  
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO: [ MAG Enrique Antonio Gamboa Castro ]

**2. DESCRIPCION DEL CURSO:**

**DESCRIPCION:**

Aplicar el método científico para desarrollar la investigación aplicada al mercadeo, utilizando como insumo la estadística inferencial, auxiliados por recursos informáticos, para diseñar y evaluar proyectos y estudios de factibilidad. Para tal propósito hará uso del Laboratorio de procesamiento electrónico de datos.

**TEMATICA:**

**3. OBJETIVOS**

**3.1. OBJETIVO GENERAL**

El desarrollo del curso contribuirá a que los estudiantes logren:

Comprender, evaluar y aplicar los conocimientos sobre investigación de mercados, para que a través de sus herramientas básicas pueda tomar decisiones en esta área del mercadeo.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Desarrollar las competencias para la Dirección y gestión de la Investigación de mercados
- Desarrollar Instrumentos de Investigación de alta calidad para la obtención de la información
- Desarrollar las Tecnologías de Investigación de Mercados Cuantitativas y Cualitativas
- Desarrollar las capacidades analíticas para la interpretación de resultados obtenidos del trabajo de campo
- Desarrollar los talentos para aplicar de una forma práctica la información obtenida de la Investigación de Mercados en la Empresa

## **4. CONTENIDOS**

- La sociedad de la información y los estudios de mercado.
- Ámbito y alcance de la investigación de mercado.
- Diseño de la investigación y la recolección de la información.
- Las fases de investigación.
- El muestreo estadístico.
- Las encuestas y la experimentación.
- Las actitudes en mercadeo y su posible medición.
- El análisis de datos.
- Presentación de los resultados.
- Ética del investigador
- Aplicación de paquetes informáticos
- Actividades curriculares complementarias

### **ESTRUCTURA GENERAL DEL CURSO**

El curso esta compuesto por los 5 módulos siguientes:

- 1.- Módulo I Aspectos Preliminares Fundamentales
- 2.- Módulo II Obtención De Datos
- 3.- Módulo III Aspectos Básicos del Muestreo y la Medición

- 4.- Módulo IV Resultados de la Investigación  
5.- Módulo V Aplicaciones y Presentación de las Investigaciones

## 5. METODOLOGIA

**Constructivista altamente participativa se aprende haciendo. Los estudiantes elaboraran de forma práctica y aplicada a las empresas costarricenses la Investigación de Mecados**

## 6. EVALUACION

- Evaluación
- Tareas: 25%
- Parcial I 25%
- Parcial II 25%
- Trabajo Final 25%

## 7. BIBLIOGRAFIA

1. Kinnear, T. C., Taylor, J. R. Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado. Quinta Edición. Editorial McGraw-Hill. 2003.
2. Weiers, R. M. Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, 2000.

## 8. CRONOGRAMA DEL CURSO

### 1. Módulo I Aspectos Preliminares Fundamentales

Sesión I 23 Julio

objetivos específicos:

- Conocer la importancia de la Investigación de Mercados Moderna, su concepto y evolución histórica
- Tipos de Investigación de mercados
- Investigación Cuantitativa

- Investigación Cuantitativa
- La era digital
- Casos Ind Pastelera, Productos Nuevos, Investigación para exportaciones.
- Fecha :

Sesión II 30 de Julio

- Comprender el Instrumental mercadológico y estadístico necesario para el diseño, ejecución e interpretación de una Investigación de Mercados
- Inferencia estadística \_\_\_\_\_
- Muestra para Poblaciones Finitas \_\_\_\_\_
- Muestra para poblaciones Infinitas \_\_\_\_\_
- Niveles de confianza y margen de error \_\_\_\_\_
- Diseño de Focus Group \_\_\_\_\_
- Preguntas Generadoras el Focus Group \_\_\_\_\_
- Fecha :

2. Módulo II Obtención De Datos

Sesión III 06 de agosto

- Objetivos específicos:
- Escoger el tipo de estudio y manejar diferentes tipos de fuentes de información.
- Estudios Probabilísticos \_\_\_\_\_
- Estudios No Probabilísticos \_\_\_\_\_
- La Observación \_\_\_\_\_
- Estudios Cualitativos \_\_\_\_\_
- Estudios Por Juicio de Experto \_\_\_\_\_
- Estudios Por Conveniencia \_\_\_\_\_
- Estudios Descriptivos \_\_\_\_\_
- Tipos de Estudios \_\_\_\_\_
- Fuentes de Datos \_\_\_\_\_
- Perfil del Mercado Meta \_\_\_\_\_
- Fecha

Sesión IV 13 de agosto

- Determinar el tipo de encuestas que ha de realizarse según los objetivos del estudio.
- Diseño de la Encuesta
- Diseño del Cuestionario
- Errores del Cuestionario
- Objetivos de la Investigación, de la encuesta y del cuestionario
- Caso Desarrollo de cuestionarios 5
- Fecha:

Sesión V 20 de agosto

- Foro : Temas y Fuentes de Datos
- Fecha:

Sesión VI 27 de agosto

- Examen Parcial I
- Fecha:

### 3. Módulo III Aspectos Básicos del Muestreo y la Medición

Sesión VII 03 de setiembre

Objetivos específicos:

- Escoger el tipo de muestreo más adecuado y delimitar el tamaño
  - Muestral, realizar pruebas de campo y efectuar encuestas.
- Tipos de Perfiles de Investigación y determinación de la muestra \_\_\_\_\_
- Tipos de Perfiles de Investigación y determinación de la muestra \_\_\_\_\_
- Tipos de Perfiles de Investigación y determinación de la muestra \_\_\_\_\_
- Tipos de Perfiles de Investigación y determinación de la muestra \_\_\_\_\_
- Fecha:

Sesión VIII 10 de setiembre

Determinar el tipo de cuestionarios que ha de realizarse según los objetivos del estudio.

- Casos Diseño del Cuestionario \_\_\_\_\_

Fecha:

### 4. Módulo IV Resultados de la Investigación

Sesión IX 17 de setiembre

Objetivos específicos:

Realizar una Investigación de Mercados.

- El problema de Marketing y la Investigación de Mercados \_\_\_\_\_
- Diseño de una Investigación de mercados probabilística \_\_\_\_\_
- Diseño de una Investigación de mercados por Juicio y Conveniencia \_\_\_\_\_
- Diseño de un Focus Group \_\_\_\_\_
- Diseño de una Investigación por Observación en un detallista \_\_\_\_\_

Fecha:

Sesión X 24 de setiembre

Desarrollar todas las fases que intervienen en el proceso de una Investigación de Mercados.

- Casos de Investigación y diseño de las Fases del proceso \_\_\_\_\_
- Resultados y Metodología en un estudio propio de mercado \_\_\_\_\_
- Resultados y Metodología en un estudio propio de mercado \_\_\_\_\_
- Aplicaciones de la Investigación de Mercados en la Empresa \_\_\_\_\_

Fecha:

Sesión XI 01 de octubre

Foro: Metodología de la Investigación y Tipo de Investigación

Fecha:

Sesión XII 08 de octubre

Examen Parcial II

Sesión XIII 15 de octubre

Presentación de Investigaciones Ejecutivas

Metodología y resultados

Qué quiere el empresario

Sesión XIV 22 de octubre

Trabajo de Campo

Fecha:

Sesión XV 29 de octubre

Casos de éxito Investigación de Mercados en Costa Rica

Fecha:

Sesión XVI 05 de noviembre

Casos de éxito Investigación de Mercados Global

Fecha:

## 5. Módulo V Aplicaciones y Presentación de las Investigaciones

Sesión XVII 12 de noviembre

Objetivos específicos:

- Presentar un proyecto de investigación real donde se aplique sistemáticamente la metodología de una Investigación de Mercados.
- Diseño de la Investigación Probabilística y Presentación de Resultados
- Diseño de la Investigación por Juicio y Conveniencia, Presentación de Resultados
- Fecha:

- Sesión XVIII 19 de noviembre
- ◆ Analizar, concluir y recomendar la importancia que tiene para las empresas de dar a conocer sus productos basados en lo fundamental que resulta la Investigación de Mercados.
- Diseño y Aplicación de un Focus Group a la Clase
- Diseño de una Investigación Cualitativa en el Punto de Venta
- Fecha:

#### **OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR: DOCUMENTACION DEL CURSO**

- Programa de curso
- Productos
- Antología
- Laboratorio
- Profesores o Instituciones invitados
- Giras de trabajo
- Investigaciones
- Prácticas

**IMPORTANTE:** Referente al plagio o copia, según el Reglamento General sobre los procesos de Enseñanza y Aprendizaje de la UNA, página 10, que a la letra dice:

**“Artículo 24: Plagio.** Se considera la reproducción parcial o total de documentos ajenos presentándolos como propios. En el caso que se compruebe el plagio por parte del estudiante, perderá el curso. Si reincide será suspendido de la carrera por un ciclo lectivo, y si la situación se repite una vez más, será expulsado de la Universidad.”.

**“Artículo 25: Copia.** Se considera copia todo documento o medio no autorizado utilizado de manera subrepticia por el estudiante durante una prueba evaluativo. De comprobarse la copia en la realización de una evaluación, esta será calificada con nota cero y el estudiante perderá el porcentaje correspondiente a esa evaluación, independientemente de la eventual sanción disciplinaria establecida en la normativa institucional.”.