



**PROGRAMA DEL CURSO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

NOMBRE DEL CURSO:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CODIGO:	ETE432
GRUPO:	03
NIVEL:	III Nivel
PERIODO:	II CICLO 2013
CREDITOS:	4
HORAS TOTALES:	11
TEORIA:	3
PRACTICA:	2
ESTUDIO IND.:	6
TIPO DE CURSO:	Teórico - práctico
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	03:30
HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN EL ESTUDIANTE:	16:00 a las 18:30 Lunes Sala de la Escuela
ASISTENCIA	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO:	MAE KATTIA LIZZETT VASCONCELOS VÁSQUEZ

**1. DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

En este curso se inicia con el proceso de investigación de mercados dentro de las áreas de las especialidades de administración. Donde se aplica 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.

**2. OBJETIVOS**

**2.1. OBJETIVO GENERAL**

Que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos en la carrera y que se acerquen a la investigación de mercados a un bien o servicio específico.

**2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Formular una interrogante de investigación  
Diseñar los objetivos y el modelo de investigación  
Establecer las variables, indicadores de investigación  
Diseñar instrumentos para la recolección de datos  
Aplicar los instrumentos al universo seleccionado  
Analizar los principales resultados  
Redactar las principales conclusiones  
Establecer las recomendaciones v/o propuesta

### 3. CONTENIDOS

1. La sociedad de la información y los estudios de mercado.
2. Ambito y alcance de la investigación de mercado.
3. Diseño de la investigación y la recolección de la información.
4. Las fases de investigación.
5. El muestreo estadístico.
6. Las encuestas y la experimentación.
7. Las actitudes en mercadeo y su posible medición.
8. El análisis de datos.
9. Presentación de los resultados.
10. Ética del investigador
11. Aplicación de paquetes informáticos
12. Actividades curriculares complementarias

### 4. METODOLOGIA

Presentación magistral de la temática y realización de actividades propias de las mismas. Uso de la técnica del taller para ir realizando el trabajo de campo y se dará atención personalizada a cada subgrupo.

Extra clase el equipo investigador tiene que desarrollar cada tema por investigar.

Durante 4 semanas (correspondientes a las fechas del 30 de septiembre al 21 de octubre) los estudiantes estarán realizando trabajo de campo de tal manera que no habrá lecciones en el aula.

En ese periodo se atenderán vía correo electrónico.

Discusión de casos

**Presentación de Ponencia en Foro en la Sede de Nicoya.**

### 5. CRONOGRAMA DEL CURSO

SEMANA	TEMATICA	SEMANA	
22-07	Presentación del curso Distribución de grupos Asignación de temas	16-09	Estructura de una ponencia
29-07	Definición de Investigación de mercados Componentes de la investigación de mercados Planificación de una Investigación de Mercados	23-09	<b>Borrador de la Ponencia</b>
05-08	Etapas de la investigación de mercados Consultas Búsqueda de marco legal, conceptual y/o teórico (investigación de escritorio)	30-09	TRABAJO DE CAMPO NO HAY LECCIONES
12-08	<b>I avance de investigación</b>	07-10	TRABAJO DE CAMPO NO HAY LECCIONES
19-08	Diseño de los objetivos generales y específicos Creación del modelo de análisis	14-10	TRABAJO DE CAMPO NO HAY LECCIONES
26-08	Definición de las variables, indicadores, índices e instrumentos de aplicación	21-10	TRABAJO DE CAMPO NO HAY LECCIONES
02-09	Diseño de los instrumentos mínimo 3 para la aplicación en el campo	28-10	<b>Revisión del trabajo completo</b>
09-09	<b>II avance de investigación</b>	04-11	EXPOSICIÓN EN FORO NICOYA
		11-11	EXPOSICION FINAL Y CIERRE DEL CURSO

## 6. EVALUACIÓN

Avances	40%
Ponencia para el Foro	20%
Investigación final	40%
TOTAL	100% (ACUERDO DEL GRUPO)

## 7. BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler Phullipo. DIRECCIÓN DE MARKETING., edición Milenio, editorial Prentice Hall, México, 2001.
2. Batista Lucio y otros. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2da. Edición, editorial McGraw-Hill, México, 1998.
3. Kinnear /Taylor. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 5ta. Edición, editorial McGraw- Hill, Colombia 1998.
4. Kotler y Anmstrong. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Octava edición, editorial Prentice Hall, México, 2001.

Libros, revistas, folletos, sitios web, entrevistas, y afines especializados en el área de investigación. Usar las normas APA actualizadas para el documento y la ponencia.

## 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.”.