



UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



PROGRAMA DEL CURSO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. DATOS GENERALES

CODIGO:	ETE 432
NRC:	50259
NOMBRE DEL CURSO:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
GRUPO:	02
CREDITOS:	03
NATURALEZA:	TEORICO - PRACTICO
NIVEL DE CARRERA:	BACHILLERATO
PERIODO:	II CICLO 2014
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	03
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	03
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	02
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE:	EN LA ESCUELA LUNES DE 5:00 PM A 7:00PM
ASISTENCIA	NO OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO:	JORGE FABIAN ULATE AZOFEIFA correo fulate@cne.go.cr



2. DESCRIPCION DEL CURSO

El curso Investigación de Mercados, pretende inculcar en el estudiante los elementos necesarios que le permitan desarrollar una investigación desde el punto de vista científico, aplicando una metodología práctica. Es por ello que, en el desarrollo del mismo se hace un repaso de los principales conceptos del mercadeo y de la investigación pura aplicada al estudio de mercado de los productos (bienes o servicios). Lo anterior con el fin de que el estudiante, pueda profundizar y entender el desarrollo de una investigación con un enfoque crítico y objetivo.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Propiciar el espacio y medios necesarios para que el estudiante adquiera los conocimientos elementales para realizar un trabajo de campo en el área del mercadeo, utilizando instrumentos técnicos y de apoyo de otras disciplinas como la estadística y la investigación pura.



3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Retomar conceptos básicos del mercadeo, con la intención de aplicarlos en el desarrollo de una investigación.
2. Inculcar en el estudiante los elementos básicos que intervienen en el proceso de la investigación
3. Promover el uso de herramientas técnicas para llevar a cabo una investigación aplicada al área del mercadeo
4. Desarrollar una investigación donde se apliquen los conocimientos adquiridos, como prueba práctica de la ejecución de la investigación.

5. CONTENIDOS

- Repaso de conceptos mercadeo, conceptualización de la investigación de mercados y tipos de investigación.
- Conceptualización de la investigación de mercados y tipos de investigación.
- Planeación de la investigación de mercados, Plan de investigación de mercados.
- Definición del tema, planteamiento del problema propósito u objeto de estudio, planteamiento de los objetivos de la investigación.
- Tipos de investigación, etapas preliminares para la toma de decisiones.
- Técnicas de investigación instrumentos de investigación, fuentes de investigación.
- Población de estudio, muestreo y técnicas de muestreo.
- Aplicación de instrumentos, recolección de datos, análisis de datos.
- Redacción de conclusiones, recomendaciones y propuesta.
- Técnicas de exposición y redacción del Informe (Resumen ejecutivo) de la Investigación.

6. METODOLOGIA

Con el fin de cumplir los objetivos del curso, se define la siguiente metodología y procedimiento didáctico para el desarrollo del mismo:

- Discusión dirigida de las clases
- Trabajos Prácticos
- Exposiciones de temas específicos

7. EVALUACION

La forma de evaluar el presente curso, será de la siguiente manera:

Dos Exámenes Parciales	25 c/u
Avance Trabajo	30%
Trabajo Final	20%
TOTAL	100%

8. BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Phullip. **DIRECCIÓN DE MARKETING**. Editorial Printice Hall. Edición Milenio, México, 2001.
- Batista, Lucio y otros. Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill, Segunda edición, México 1998.
- Kinnear/Taylor. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill. Quinta Edición. Colombia 1998.
- Pope Jeffry. Investigación de Mercados. Editorial Norma, Primera Edición. Colombia 1995
- Kotler y Anmstrong. **FUNFDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**. Octava edición. Editorial Princtice Hall. México 2001.
- Revistas, periódicos y otros documentos.

9. CRONOGRAMA DEL CURSO

TEMA	SEMANA	FECHA
➤ Entrega de Programa de Curso, Repaso de conceptos, conceptualización de la investigación de mercados y tipos de investigación	I	25-07-2014
➤ conceptualización de la investigación de mercados y tipos de investigación	II	01-08-2014
➤ Planeación de la investigación de mercados, Plan de investigación de mercados	III	08-08-2014
➤ Definición del tema, planteamiento del problema propósito u objeto de estudio, planteamiento de los objetivos de la investigación	IV	15-08-2014
➤ Tipos de investigación, etapas preliminares para la toma de decisiones.	V	22-08-2014
➤ Avance Trabajo Final.	VI	29-08-2014
➤ Examen Parcial	VII	05-09-2014
➤ Técnicas de investigación instrumentos de investigación, fuentes de investigación	VIII	12-09-2014
➤ Población de estudio, muestreo y técnicas de muestreo	IX	19-09-2014
➤ Aplicación de instrumentos, recolección de datos, análisis de datos.	X	26-09-2014
➤ Redacción de conclusiones, recomendaciones y propuesta	XI	03-10-2014
➤ Técnicas de exposición y redacción del Informe (Resumen ejecutivo) de la investigación	XII	10-10-2014

➤ Examen Parcial	XIII	17-10-2014
➤ Exposición de Trabajo final	XIV	24-10-2014
➤ Exposición de Trabajo final	XV	31-10-2014
➤ Exposición de Trabajo final	XVI	07-11-2014
➤ Evaluación Final	XVII	14-11-2014

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."