



**UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION**



PROGRAMA DEL CURSO: [NOMBRE DEL CURSO]

1. DATOS GENERALES

CODIGO: [ETE 432]
NOMBRE DEL CURSO: [INVESTIGACION DE MERCADOS]
GRUPO: [04]
CREDITOS: [4]
NATURALEZA: [TEORICO - PRACTICO]
NIVEL DE CARRERA: [PREGRADO Y GRADO]
PERIODO: [II CICLO 2015]
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA: [3]
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: [6]
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA: [3]
HORARIO Y LUGAR DE : LUNES DE 8-10:30 AM
ATENCIÓN EL ESTUDIANTE: [AL FINALIZAR CADA CLASE]
ASISTENCIA [OBLIGATORIA]
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO: [LIC. JEAN-JACQUES OGUILVE PÉREZ, MBA.]

2. DESCRIPCION DEL CURSO

El Curso de investigación de mercados forma parte del bachillerato en administración, está diseñado para que el estudiante adquiera destrezas prácticas en éste campo y se pueda integrar con éxito en su actividad profesional en el futuro.

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

El propósito del curso es presentar a los estudiantes los conocimientos del tema de investigación de mercados de un modo más agradable para que se familiarice con varios métodos comunes que se emplean en la obtención y análisis de la información de mercados y ayudarles a adquirir dominio en el empleo e interpretación de este instrumento; para lo anterior se requiere tener conocimientos en estadística.

JEAN OGUILVE PÉREZ

La Investigación de Mercados le ayudará a llevar a cabo sus propias investigaciones, además de que le permitirá evaluar hallazgos, hacer conclusiones y recomendaciones para los trabajos de investigación; con esto se espera que el curso se convierta en una experiencia de aprendizaje idónea para su formación profesional.

3. OBJETIVOS

3.1. 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.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación, en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
- Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados, dentro de la gestión empresarial.
- 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.
- Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.
- 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.

4. CONTENIDOS

- Investigación de mercados y toma de decisiones
- Ética en la investigación de mercados
- Tipos de investigaciones de mercados
- Definición del problema

- Investigación primaria y secundaria
- Concepto de medición y diseño de cuestionarios
- Muestreo
- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Presentación de informes de investigación.

5. METODOLOGIA

El curso de Investigación de mercados 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.

Ninguno de los trabajos realizados en clase se repone, aun con justificación.

La asistencia es obligatoria solo se puede faltar 2 veces al curso la tercera se pierde automáticamente.

6. EVALUACION

Tareas, casos, asignaciones y trabajo en clase	20%
Quices	30%
Evaluación final defensa oral	10%
Seminario de actualización	10%
Trabajo investigación final	20%
Investigación capítulo libro	10%

Total 100%

7. BIBLIOGRAFIA

Texto:

JEAN OGUILVE PÉREZ

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. “Investigación de Mercados”. 8ª. edición. Cengage Learning, México, 2011 **(Libro de texto)**
- METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO DE CASOS PROFESOR JEAN OGUILVE

Bibliografía consulta:

- Benassini, Marcela: “Introducción a la Investigación de Mercados” 2ª. edición. Editorial Pearson-Prentice Hall, México, 2009
 - González, Ruth.: “Guía práctica para elaborar citas y referencias bibliográficas”, 1 ed. San José, Costa Rica, Editorial UCR, 2013
 - Hair, Bush y Ortinau: “Investigación de Mercados” 4ª. edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2010. (Este texto se encuentra disponible también en formato digital).
 - Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R.: “Investigación de Mercados” 5ª. ed. Editorial McGraw-Hill, México, 2008
 - Malhotra, Narres K.: “Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado” 5ª. ed. Editorial Pearson Educación de México, SA de CV. México, 2008
 - Nicolás, José y Castro, Jany: “Investigación integral de Mercados” 4ª. edición. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2009
 - Solomon, Michael R.: “Comportamiento del Consumidor”, 7ª. edición. Editorial Pearson-Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A. de C.V., México, 2008
 - Zikmund, William G. y Babin, Barry J. “Investigación de Mercados”. 9ª. edición. Cengage Learning, México, 2009
 - Kinnear, T. C., Taylor, J. R. Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado. Quinta Edición. Editorial McGraw-Hill. 2003.
 - Weiers, R. M. Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, 2000.
 - Churchill, Gilbert. Investigación de Mercados. Editorial Thomson, Cuarta Edición. 2003.
 - Pope, J. Investigación de Mercados, Guía maestra para el profesional. Editorial Norma 1991.
6. Lehmann, D. Investigación y Análisis de Mercado. Editorial Cecsca 1993.

8. CRONOGRAMA DEL CURSO

Temario y cronograma del curso

CONTENIDOS	SESION	FECHA	RESPONSABLE
Presentación del programa, base de datos, reglas del curso, presentación profesor y estudiantes, Armar grupos, CAP 1. El rol de la IM en la toma de decisiones gerenciales CAP 2. La industria de la IM y ética en la investigación	1	20 JULIO	PROFESOR
CAP. 3 Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM, capacitación en bases de datos, Biblioteca Joaquín García Monge	2	27 JULIO	PROFESOR ÁREA DE REFERENCIA
CAP. 4 Datos secundarios TRABAJO EN CLASE REPORTE BASES DE DATOS, TAREA EJEMPLO DE DATOS SECUNDARIOS, INFORME BONO DEMOGRAFICO	3	3 DE AGOSTO	PROFESOR
CAP. 5 Investigación cualitativa Q1(1,2,3,4)	4	10 AGOSTO	G1
CAP. 6 Investigación tradicional por encuestas EJEMPLO CRITICA A ENCUESTA BAJAR INTERNET, CASO 1 FLOR DE CAFÉ	5	17 AGOSTO	G2
CAP. 8 La Observación TAREA OBSERVAR UN SERVICIO	6	24 AGOSTO	G3
CAP. 9 Experimentación y Mercados de Prueba TAREA MERCADO PRUEBA UN PAÍS, CASO 2 MUSEOS	7	31 AGOSTO	G4
CAP. 10 El concepto de medición Q2 (5,6,7,8,9)	8	7 SETIEMBRE	G5
CAP. 11 Uso de escalas de medición TAREA UN EJEMPLO DE CADA TIPO COMENTAR, CASO 3 FUJI	9	14 SETIEMBRE	G1
CAP 12. Diseño del cuestionario TAREA CUESTIONARIO PERFECTO	10	21 SETIEMBRE	G2
CAP.13 Aspectos básicos de muestreo Q3 (10,11, 12, 13)	11	28 SETIEMBRE	G3
CAP. 14 Determinación del tamaño de muestra TC MUESTRAS TABLA ALEATORIA EDADES Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos, CASO 4 CRUCEROS INCAE	12	5 OCTUBRE	G4 G5
FERIADO	13	12 OCTUBRE	
Cap 19 y 20 Comunicación de resultados y Manejo de la investigación de mercados Q4 (14,15, 19, 20)	14	19 OCTUBRE	G6
SEMINARIO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL INDIVIDUAL (2 MINUTOS ELVATOR PITCH)	15	26 CTUBRE	TODOS
TRABAJOS FINALES (10 MINUTOS POR GRUPO TODOS EXPONEN)	16	2 NOVIEMBRE	TODOS

Entrega de promedios	17	VIA ELECTRONICA	TODOS
----------------------	----	--------------------	-------

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR: DOCUMENTACION DEL CURSO

- Programa de curso
- Productos
- Antología
- Laboratorio
- 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.”.

mvg/DOCS2014/FORMATO PROGRAMA