



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



PROGRAMA DEL CURSO: INVESTIGACION DE MERCADOS

1. DATOS GENERALES

CODIGO:	ETE 432
NOMBRE DEL CURSO:	INVESTIGACION DE MERCADOS
GRUPO:	01,02,03,04
CREDITOS:	4
NATURALEZA:	TEORICO - PRACTICO
NIVEL DE CARRERA:	PREGRADO Y GRADO
PERIODO:	II CICLO 2016
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	6
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	3
HORARIO Y LUGAR DE :	01 J 18:30 – 21:00 02 V 13:00 –15:30 03 L 08:00 -10:30 04 J 13:00-15:30
ATENCION EL ESTUDIANTE:	AL FINALIZAR CADA CLASE
ASISTENCIA	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO:	LIC. JEAN-JACQUES OGUILVE PÉREZ, MBA. LIC. ENRIQUE GAMBOA CASTRO MAG LIC. EIVIS HERNANDEZ RIVERA 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.

CATEDRA DE MERCADEO
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2016

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.

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. 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.

4. 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.

5. CONTENIDOS Y CRONOGRAMA DEL CURSO

- 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.

CRONOGRAMA DEL CURSO

Temario y cronograma del curso

SESION & CONTENIDOS	SESION	ACTIVIDADES DOCENTES	ESTUDIANTES
SEM 18-22 JUN 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	PRESENTACION DEL CURSO, PROGRAMA, PROFESOR , ESTRUCTURA DE GRUPOS, CAP 1 MAGISTRAL PARTICIPATIVO CAP 1 CAP 2 INDUSTRIA IM Y ETICA	PRESENTACION DE LOS ESTUDIANTES, ARMAR LOS GRUPOS CONSULTAS Y PARTICIPACION
SEM 25-29 JUN CAP. 3 Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM, capacitación en bases de datos, Biblioteca Joaquín García Monge	2	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA CAP 3 IM EXPLORATORIA CAPACITACION BASE DE DATOS EN BIBLIOTECA	PARTICIPACION Y CONSULTAS DE LOS ESTUDIANTES
SEM 1 AL5 AG CAP. 4 Datos secundarios TRABAJO EN CLASE REPORTE BASES DE DATOS, TAREA EJEMPLO DE DATOS SECUNDARIOS.	3	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA TAREA EJEMPLO DE DATOS SECUNDARIOS	TRABAJO EN CLASE PARTICIPATIVO CON BASES DATOS

SEM 8 AL 12 A CAP. 5 Investigación cualitativa	4	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA IM CUALITATIVA	PRESENTACION DE LOS ESTUDIANTE CAP 5 G1
SEM 15-19 AG CAP. 6 Investigación tradicional por encuestas EJEMPLO CRITICA A ENCUESTA BAJAR INTERNET, CASO 1 FLOR DE CAFÉ	5	DIRECCION DE TRABAJO EN CLASE CON ENCUESTA Y TALLER FLOR DE CAFE	G2 ANALISIS DE ENCUESTA. TODOS LOS ESTUDIANTES CON EL TALLER FLOR DE CAFÉ
SEM 22-27 AG CAP. 8 La Observación TAREA OBSERVAR UN SERVICIO EXAMEN I	6	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA DEL TEMA OBSERVACION	G3 GRUPO 3 ANALISIS PRACTICO DE LA OBSERVACION DE UN SERVICIO DE FORMA ESTRUCTURADA
SEM 29 AG 02SET CAP. 9 Experimentación y Mercados de Prueba TAREA MERCADO PRUEBA UN PAÍS, CASO 2 MUSEOS	7	PRESENTACION MAGISTRAL DEL PROFESOR	G4 EJEMPLOS DE MERCADOS DE PRUEBA PARTICIPACION DE TODOS LOS GRUPOS EN CASO 2 Museos
SEM 05 09 SET CAP. 10 El concepto de medición	8	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G5 TEORIA Y PRACTICA EJEMPLOS
SEM 12-16 SET AP. 11 Uso de escalas de medición TAREA UN EJEMPLO DE CADA TIPO COMENTAR, CASO 3 FUJI	9	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G1 EJEMPLOS DE MEDICION TODOS LOS GRUPOS CASO 3
19-23 SET CAP 12. Diseño del cuestionario TAREA CUESTIONARIO PERFECTO	110	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G2 EJEMPLOS DE PREGUNTAS, ANALISIS EN CLASE
26-30 SET CAP.13 Aspectos básicos de muestreo CAP. 14 Determinación del tamaño de muestra TC MUESTRAS TABLA ALEATORIA EDADES	11	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G3 TIPOS DE MUESTREO

03-07 OC Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos, CASO 4 CRUCEROS INCAE	13	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G4 G5Software TODOS LOS GRUPOS CASO 4
10-14 OCT Cap 19 y 20 Comunicación de resultados y Manejo de la investigación de mercados	13	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	PRESENTACION ESCRITA DE LOS TRABAJOS FINALES
17-21 OCT TRABAJOS FINALES (10 MINUTOS POR GRUPO TODOS EXPONEN)	14	REVISION ORAL Y ESTRUCTURA DEL STAND	G6 INFORME DEL ESTATUS DEL FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
24-28 OCT FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS UNA –EDA- CM-2016	15	TODOS	TODOS
31OCT 04NOV SUPER QUIZ	16	UNA PREGUNTA POR ESTUDIANTE DE CUALQUIER TEMA DEL CURSO SI RESPONDE EL ESTUDIANTE PUEDE TENER HASTA UN 10 SI PIDE COMODIN HASTA UN 7	TODOS
Entrega de promedios	17	PRESENCIAL	TODOS

6. 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.

7. EVALUACION

Tareas, casos, asignaciones	20%
Examen I	15 %
Examen II	15 %
Asistencia y Participación	10%
Trabajo Investigación Final Escrito	20%
Festival de la IM	20%

Total 100%

IM: INVESTIGACION DE MERCADOS

8. BIBLIOGRAFIA

Texto:

- 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
- Kinneary, 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.
- Lehmann, D. Investigación y Análisis de Mercado. Editorial Cecsca 1993.

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 evaluativa. 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.”.