



**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  
NRC:  
CREDITOS: 4  
NATURALEZA: TEORICO - PRACTICO  
NIVEL DE CARRERA: PREGRADO Y GRADO  
PERIODO: II CICLO 2018  
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA: 3  
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: 6  
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA: 3  
HORARIO Y LUGAR DE:

01J	18:30 -21:00	NRC 50500	Enrique Gamboa Castro
02V	18:30 -21:00	NRC 51491	Enrique Gamboa Castro
03L	13:00 -15:30	NRC 50735	Jean Jacques Oguilve Pérez
04I	8:00 - 11:00	NRC 50740	Jean Jacques Oguilve Pérez
05L	8:00 - 11:00	NRC 50741	Jean Jacques Oguilve Pérez

ATENCION EL ESTUDIANTE: Antes de cada clase  
ASISTENCIA Obligatoria  
NOMBRE DEL PROFESOR (A)  
QUE IMPARTE EL CURSO: LIC. JEAN-JACQUES OGUILVE PÉREZ, MBA.  
LIC. ENRIQUE ANTONIO GAMBOA CASTRO 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 2018**



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

CATEDRA DE MERCADEO  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
II CICLO 2018



- Muestreo
- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Presentación de informes de investigación.

### CRONOGRAMA DEL CURSO

#### Temario y cronograma del curso

SESION & CONTENIDOS	S E M A N A	ACTIVIDADES DOCENTES	ESTUDIANTES
SEM 23-27 JUL  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 30 JUL 3 AG  CAP. 3 Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM, capacitación en bases de datos, Biblioteca Joaquín García Monge (opcional)	2	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA CAP 3 IM EXPLORATORIA CAPACITACION BASE DE DATOS EN BIBLIOTECA	PARTICIPACION Y CONSULTAS DE LOS ESTUDIANTES
SEM 6 AG AL 10 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 DE DATOS
SEM 13 AG AL 17 AG	4	PRESENTACION	PRESENTACION

CATEDRA DE MERCADEO  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
IICICLO 2018



CAP. 5 Investigación cualitativa		MAGISTRAL PARTICIPATIVA IM CUALITATIVA	N DE LOS ESTUDIANTE CAP 5 G1
SEM 20 AG AL 24 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 y TALLER FLOR DE CAFÉ
SEM 27 AG AL 31 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 ESTRUCTURAD A
SEM 3 SET AL 7 SET 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 Y DESARROLLO CASO 2 Museos
SEM 10 SET AL 14 DE SET CAP. 10 El concepto de medición	8	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G5 TEORIA Y PRACTICA EJEMPLOS DE MEDICION
SEM 17 AL 21 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 Y DESARROLLO DE CASO 3 FUJI
SEM 24 SET AL 28 SET CAP 12. Diseño del cuestionario TAREA CUESTIONARIO PERFECTO	10	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G2 EJEMPLOS DE PREGUNTAS, ANALISIS EN CLASE
SEM 1 OCT AL 5 OCT CAP.13 Aspectos básicos de muestreo CAP. 14 Determinación del tamaño de muestra TM	11	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G3 TIPOS DE MUESTREO CON

CATEDRA DE MERCADEO  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
IICICLO 2018



MUESTRAS TABLA ALEATORIA			EJEMPLOS
SEM 8 OCT AL 12 OCT Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos, CASO 4 CRUCEROS INCAE	1 2	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G4 G5Software TODOS LOS GRUPOS CASO 4
SEM 15 OCT AL 19 OCT Cap 19 y 20 Comunicación de resultados y Manejo de la investigación de mercados	1 3	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	PRESENTACION ESCRITA DE LOS TRABAJOS FINALES
SEM 22 AL 26 OCT TRABAJOS FINALES (10 MINUTOS POR GRUPO TODOS EXPONEN)	1 4	REVISION ORALY ESTRUCTURA DEL STAND	G6 INFORME DEL ESTATUS DEL FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
SEM 29 OCT AL 2 NOV EXAMEN II: SUPER QUIZ	1 5	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
SEM 5 NOV AL 9 NOV FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS UNA -EDA- IM-2018	1 6	TODOS	TODOS
SEM 12 NOV AL 16 NOV Entrega de promedios	1 7	PRESENCIAL	TODOS
SEM 19 NOV AL 23 NOV EXAMENES EXTRAORDINARIOS	1 8		

## 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.

CATEDRA DE MERCADEO  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
II CICLO 2018



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: Súper Quiz	15 %
Asistencia y Participación	10%
Trabajo Investigación Final Escrito	20%
Festival de la IM	20%

Total 100%

IM: INVESTIGACION DE MERCADO

## 8. BIBLIOGRAFIA

Textos:

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. "Investigación de Mercados". 7ª. edición. Cengage Learning, México, 2014 (Libro de texto opción 1)
- Fischer, Laura y Espejo Jorge "Introducción a la Investigación de Mercados "4ª edición. Mc Graw Hill.2017 (Libro de texto opción 2)
- METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO DE CASOS PROFESOR JEAN OGUILVE

### Bibliografía consulta:

- González, Ruth.: "Guía práctica para elaborar citas y referencias bibliográficas", 1 ed. San José, Costa Rica, Editorial UCR, 2013

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR: DOCUMENTACION DEL CURSO

- Programa de curso
- Productos
- Antología
- Laboratorio
- Investigaciones
- Prácticas

CATEDRA DE MERCADEO  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
II CICLO 2018



c **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.”.

CATEDRA DE MERCADEO  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
II CICLO 2018

