



**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 2019
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	6
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	3
HORARIO Y LUGAR DE:	Aula Asignada
ATENCIÓN 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.

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.

**CATEDRA DE MERCADEO
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2019**



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	S E M A N A	ACTIVIDADES DOCENTES	ESTUDIANTES
<p>SEM 22-26 JUL</p> <p>Presentación del programa, reglas del curso, presentación profesor y estudiantes, Se arman los equipos de trabajo, 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</p>	1	<p>PRESENTACION DEL CURSO, PROGRAMA, PROFESOR, ESTRUCTURA DE GRUPOS, CAP 1 MAGISTRAL PARTICIPATIVO CAP 1 CAP 2 INDUSTRIA IM Y ETICA</p>	<p>PRESENTACION DE LOS ESTUDIANTES, ARMAR LOS GRUPOS CONSULTAS Y PARTICIPACION</p>
<p>SEM 29 JUL 2 AG</p> <p>CAP. 3 Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM, capacitación en bases de datos, Biblioteca Joaquín García Monge (opcional)</p>	2	<p>PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA CAP 3 IM EXPLORATORIA CAPACITACION BASE DE DATOS EN BIBLIOTECA-OPCIONAL</p>	<p>PARTICIPACION Y CONSULTAS DE LOS ESTUDIANTES</p>
<p>SEM 5 AG AL 9 AG</p> <p>CAP. 4 Datos secundarios TRABAJO EN CLASE REPORTE BASES DE DATOS, TAREA EJEMPLO DE DATOS SECUNDARIOS.</p>	3	<p>PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA TRABAJO EN CLASE DEBATE DE DATOS SECUNDARIOS. EL ESTADO DE LA EDUCACION. ESTADO DE LA NACION</p>	<p>TRABAJO EN CLASE PARTICIPATIVO</p>



SEM 12 AG AL 16 AG CAP. 5 Investigación cualitativa	4	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA IM CUALITATIVA	PRESENTACION DE LOS ESTUDIANTE CAP 5 G1
SEM 19 AG AL 23 AG CAP. 6 Investigación tradicional por encuestas EJEMPLO CRITICA A ENCUESTA CASO 1 FLOR DE CAFÉ	5	DIRECCION DE TRABAJO EN CLASE CON ENCUESTA CASO: FLOR DE CAFE	ANALISIS DE ENCUESTA. TODOS LOS ESTUDIANTES G2 CASO FLOR DE CAFÉ
SEM 26 AG AL 30 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 2 SET AL 6 SET CAP. 9 Experimentación y Mercados de Prueba TAREA MERCADO PRUEBA UN PAÍS, CASO 2 MUSEOS	7	PRESENTACION MAGISTRAL DEL PROFESOR	EJEMPLOS DE MERCADOS DE PRUEBA G4 Debate del CASO 2 Museos
SEM 9 SET AL 13 DE SET CAP. 10 El concepto de medición. El Mercado, La Estadística, Los Datos Validos, El Error, y El Nivel de Confianza	8	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G5 TEORIA Y PRACTICA EJEMPLOS DE MEDICION TALLER DE MEDICION DE LA ALTURA DE LOS ESTUDIANTES
SEM 16 AL 20 SET AP. 11 Uso de escalas de medición. CASO 3 FUJI	9	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	EJEMPLOS DE MEDICION G6: DEBATE CASO FUJI



SEM 23 SET AL 27 SET CAP 12. Diseño del cuestionario	1 0	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	EJEMPLOS DE PREGUNTAS, ANALISIS EN CLASE
SEM 30 SET AL 4 OCT CAP.13 Aspectos básicos de muestreo CAP. 14 Determinación del tamaño de muestra	1 1	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	MUESTREO CON EJEMPLOS
SEM 7 OCT AL 11 OCT Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos CASO 4 CRUCEROS INCAE	1 2	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA	G4 G5Software Debate TODOS LOS GRUPOS CASO 4
SEM 14 OCT AL 18 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 21 AL 25 OCT TRABAJOS FINALES (10 MINUTOS POR GRUPO TODOS EXPONEN)	1 4	REVISION ORAL Y ESTRUCTURA DEL STAND	INFORME DEL ESTATUS DEL FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
SEM 28 OCT AL 1 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 4 NOV AL 8 NOV FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS UNA -EDA- IM-2018	1 6	TODOS	TODOS
SEM 11 NOV AL 16 NOV Entrega de promedios	1 7	PRESENCIAL	TODOS
SEM 18 NOV AL 22 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.

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

CATEDRA DE MERCADEO
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2019



OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR: DOCUMENTACION DEL CURSO

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

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.”.

En atención a instrucciones de la Vicerrectoría de docencia y en apego a lo que establece el artículo 46 del Estatuto Orgánico, sobre la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual que dice:

“En esta Universidad nos comprometemos a prevenir, investigar y sancionar el hostigamiento sexual, entendido como toda conducta o comportamiento físico, verbal, no verbal escrito, expreso o implícito, de connotación sexual, no deseado o molesto para quien o quienes lo reciben, reiterado o aislado. Si usted está siendo víctima de hostigamiento diríjase a la Fiscalía de Hostigamiento Sexual de la Una o llame al teléfono 2277-3961