

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:	
NRC:	1, 2
CREDITOS:	4
NATURALEZA:	TEORICO - PRACTICO
NIVEL DE CARRERA:	PREGRADO Y GRADO
PERIODO:	II CICLO 2020
HORAS PRESENCIALIDAD REMOTA POR SEMANA:	3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	6
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	3
HORARIO Y LUGAR DE:	Aula Virtual
ATENCION EL ESTUDIANTE: ASISTENCIA	Después de cada clase Obligatoria
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO:	LICDA ILEANA ULATE MAG LICDA GAUDY PRENDAS AGUILAR LIC. JEAN-JACQUES OGUILVE PÉREZ, MBA. LIC. ENRIQUE ANTONIO GAMBOA CASTRO MAG

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.

CATEDRA DE MERCADEO SEDE OMAR DENGO HEREDIA E INTERSEDE DE
ALAJUELA
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2020

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 este 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 que se emplean en la obtención y análisis de la información de mercados y ayudarles a adquirir dominio en el empleo e interpretación de estos instrumentos. 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 a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender el contexto de la Investigación de Mercados desarrollar habilidades de identificación, definición de oportunidades, problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia, para conocer a los clientes , 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.

CATEDRA DE MERCADEO SEDE OMAR DENGÓ HEREDIA E INTERSEDE DE
ALAJUELA
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2020

- 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.
- a) Crear estrategias para desarrollar y realizar el lanzamiento de un bien y servicio.
- b) Conocer por medio de la investigación la forma de detectar a los clientes potenciales y desarrollar procesos oportunos de investigación del consumidor, tanto a nivel social, económico y demográfico.

Diseñar un sistema o instrumento para determinar el grado de éxito o fracaso, que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial.

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 27 -31 JULIO</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 PRESENCIALIDAD REMOTA</p>	<p>PRESENTACION DE LOS ESTUDIANTES, ARMAR LOS GRUPOS CONSULTAS Y PARTICIACION</p>
<p>SEM 3 -7 AGOSTO</p> <p>CAP. 3 Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM.</p>	2	<p>PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA CAP 3 IM EXPLORATORIA PRESENCIALIDAD REMOTA</p>	<p>PARTICIPACION Y CONSULTAS DE LOS ESTUDIANTES</p>
<p>SEM 10-14 AGOSTO</p> <p>CAP. 4 Datos secundarios TRABAJO EN CLASE REPORTE BASES DE DATOS, TAREA EJEMPLO DE DATOS SECUNDARIOS.</p>	3	<p>PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIAPTIVA TRABAJO EN CLASE DEBATE DE DATOS SECUNDARIOS. EL ESTADO DE LA EDUCACION. ESTADO DE LA NACION PRESENCIALIDAD REMOTA</p>	<p>TRABAJO EN CLASE PARTICPATIVO</p>

CATEDRA DE MERCADEO SEDE OMAR DENGO HEREDIA E INTERSEDE DE
ALAJUELA
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2020

SEM 17-21 AGOSTO CAP. 5 Investigación cualitativa	4	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA IM CUALITATIVA PRESENCIALIDAD REMOTA	PRESENTACION DE LOS ESTUDIANTE CAP 5 G1
SEM 24-28 AGOSTO 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 CAFÉ PRESENCIALIDAD REMOTA	ANALISIS DE ENCUESTA. TODOS LOS ESTUDIANTES G2 CASO FLOR DE CAFÉ
SEM 31 AGOSTO – 4 SETIEMBRE CAP. 8 La Observación TAREA OBSERVAR UN SERVICIO. Por la WEB, por teléfono, EXAMEN I	6	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA DEL TEMA OBSERVACION PRESENCIALIDAD REMOTA	G3 GRUPO 3 ANALISIS PRACTICO DE LA OBSERVACION DE UN SERVICIO DE FORMA ESTRUCTURAD A
SEM 7 – 11 SETIEMBRE CAP. 9 Experimentación y Mercados de Prueba TAREA MERCADO PRUEBA UN PAÍS, CASO 2 MUSEOS	7	PRESENTACION MAGISTRAL DEL PROFESOR PRESENCIALIDAD REMOTA	EJEMPLOS DE MERCADOS DE PRUEBA G4 Debate del CASO 2 Museos
SEM 14-18 SETIEMBRE CAP. 10 El concepto de medición. El Mercado, La Estadística, Los Datos Validos, El Error, y El Nivel de Confianza	8	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA PRESENCIALIDAD REMOTA	G5 TEORIA Y PRACTICA EJEMPLOS DE MEDICION TALLER DE MEDICION DE LA ALTURA DE LOS

CATEDRA DE MERCADEO SEDE OMAR DENGO HEREDIA E INTERSEDE DE
ALAJUELA
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2020

			ESTUDIANTES
SEM 21 AL 25 DE SETIEMBRE AP. 11 Uso de escalas de medición. CASO 3 FUJI	9	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA PRESENCIALIDAD REMOTA	EJEMPLOS DE MEDICION G6: DEBATE CASO FUJI
SEM 28 DE SETIEMBRE AL 2 DE OCTUBRE CAP 12. Diseño del cuestionario	10	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA PRESENCIALIDAD REMOTA	EJEMPLOS DE PREGUNTAS, ANALISIS EN CLASE
SEM 5 -9 OCTUBRE CAP.13 Aspectos básicos de muestreo CAP. 14 Determinación del tamaño de muestra	11	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA PRESENCIALIDAD REMOTA	MUESTREO CON EJEMPLOS
SEM 12-16 OCTUBRE Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos CASO 4 CRUCEROS INCAE	12	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA PRESENCIALIDAD REMOTA	G4 G5Software Debate TODOS LOS GRUPOS CASO 4
SEM del 19 al 23 de Octubre Cap. 19 y 20 Comunicación de resultados y Manejo de la investigación de mercados	13	PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA PRESENCIALIDAD REMOTA	PRESENTACION ESCRITA DE LOS TRABAJOS FINALES
SEM 26-30 OCTUBRE EXAMEN II: SUPER QUIZ	14	UNA PREGUNTA POR ESTUDIANTE DE CUALQUIER TEMA DEL CURSO SI RESPONDE EL ESTUDIANTE PUEDE TENER HASTA UN 10 SI PIDE COMODIN HASTA UN 7 PRESENCIALIDAD REMOTA	INFORME DEL ESTATUS DEL FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

CATEDRA DE MERCADEO SEDE OMAR DENGÓ HEREDIA E INTERSEDE DE
ALAJUELA
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2020

SEM 2 – 6 DE NOVIEMBRE TRABAJOS FINALES (10 MINUTOS POR GRUPO TODOS EXPONEN) Desafíos y aprendizaje.	1 5	REVISION ORALY ESTRUCTURA DEL FESTIVAL DE INVESTIGACION DE MERCADOS PRESENCIALIDAD REMOTA	TODOS
SEM 9 – 13 DE NOVIEMBRE FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS UNA –EDA- IM-2018	1 6	TODOS PRESENCIALIDAD REMOTA	TODOS
SEM 16-20 DE NOVIEMBRE Entrega de promedios	1 7	ENTREGA POR PRESENCIALIDAD REMOTA PRESENCIALIDAD REMOTA	TODOS
SEM 23-27 DE NOVIEMBRE 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. Mediante el sistema de Presencialidad Remota, con apoyo en el Aula Virtual

Con lleva 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 SEDE OMAR DENGO HEREDIA E INTERSEDE DE
ALAJUELA
INVESTIGACION DE MERCADOS
II CICLO 2020

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