

<b>NOMBRE DEL CURSO:</b>	ETE 432
<b>TIPO DE CURSO:</b>	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<b>CÓDIGO DE CURSO:</b>	ETE 432
<b>NIVEL Y GRADO ACADÉMICO:</b>	PREGRADO Y GRADO
<b>PERIODO LECTIVO:</b>	II ciclo 2022
<b>MODALIDAD:</b>	PRM PRESENCIALIDAD REMOTA MIXTA
<b>NATURALEZA:</b>	PREGRADO Y GRADO
<b>CRÉDITOS:</b>	4
<b>HORAS TOTALES SEMANALES:</b>	12
<b>HORAS DEL CURSO:</b>	Teoría; Práctica; Teoría y Práctica; Teoría y Laboratorio; Laboratorio; Gira; Investigación; Estudio Independiente
<b>HORAS DOCENTE:</b>	3
<b>HORARIO DE ATENCIÓN ESTUDIANTE:</b>	La hora después de la clase
<b>REQUISITOS:</b>	<b>ETE 429 Mercadeo</b>
<b>CORREQUISITOS:</b>	

Docentes	NRC	Grupo	Horario de clases
ILEANA ULATE SOTO LIC MAG ENRIQUE ANTONIO GAMBOA CASTRO MAG	51219	5	M: 18:30-21:00,
	51218	4	L: 8:00-10:30
	51217	3	L: 13:00-15:30
	51216	2	L: 18:30-21:00
	51215	1	J: 18:30-21.00

*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.*

## I. Descripción

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.

## **II. Objetivos, propósitos, preguntas generadoras o resultados de aprendizaje**

### **1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar las herramientas necesarias para gestionar los diferentes de la Investigación de Mercados (IM), para analizar e interpretar los mercados en cuanto a sus deseos y necesidades, asegurando así una mayor permanencia y éxito de la empresa en el mercado. Mediante las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en el estudio de los mercados, con el fin de brindar información de calidad a las gerencias para la toma de decisiones

### **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 en el estudio de los mercados.



### III. 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.
- Investigación de Mercados Digital

### IV. Metodología

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.

### V. Evaluación

Actividad	Valor asignado
Tareas, casos, asignaciones	20%
Examen I	15 %
Examen II:	15 %
Asistencia y Participación	5%
Trabajo Investigación Final Escrito	25%
Festival de la IM	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
<b>IM</b>	<b>IM</b>



Nota: La persona docente utilizará, como mecanismo para salvaguardar la información del curso, un archivo denominado Herramienta de Registro de Notas Parciales, archivo que es de uso exclusivo de la persona docente.

## VI. Cronograma

Número de sesión	Fecha	Tipo de sesión	Contenidos	Actividades	Recursos didácticos requeridos
1	Del 08 al 13 de agosto	<b>Presencial en el Aula.</b>	SEM 8-12 de Agosto  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	<b>PRESENTACION DEL CURSO, PROGRAMA, PROFESOR, ESTRUCTURA DE GRUPOS, CAP 1 MAGISTRAL PARTICIPATIVO CAP 1 CAP 2 INDUSTRIA IM Y ETICA</b>	Aula Física , Laptop Video Beam
2	Del 15 al 20 de agosto	<b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	SEM 15-19 de Agosto  CAP. 3 Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de IM.	<b>PRESENTACION MAGISTRAL PARTICIPATIVA CAP 3 IM EXPLORATORIA</b>  <b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
3	Del 22 al 27 de agosto	<b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	CAP. 4 Datos secundarios TRABAJO EN CLASE REPORTE BASES DE DATOS, TAREA EJEMPLO DE DATOS SECUNDARIOS.	TRABAJO EN CLASE PARTICIPATIVO	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
4	Del 29 de agosto al 03 de setiembre	<b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	PRESENTACION MAGISTRAL	PRESENTACION DE LOS	TEAMS AULA VIRTUAL

Número de sesión	Fecha	Tipo de sesión	Contenidos	Actividades	Recursos didácticos requeridos
			<b>PARTICIPATIVA IM CUALITATIVA</b>  <b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	ESTUDIANTE CAP 5 G1	LAPTOP
5	Del 05 al 10 de setiembre	<b>Presencial en el Aula</b>	<b>DIRECCION DE TRABAJO EN CLASE CON ENCUESTA</b>  <b>PRESENCIAL EN EL AULA</b>  Tendremos la visita del Dr Roberto Castañuela Sarabia. Académico de la Universidad de Quintana Roo  <b>G2 CASO 1 Presentación Magistral, AIRBNB</b>	ANALISIS DE ENCUESTA. TODOS LOS ESTUDIANTES <b>G2 CASO 1 Presentación Magistral, AIRBNB</b>	Aula Física , Laptop Video Beam
6	Del 12 al 17 setiembre	<b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	CAP. 8 La Observación TAREA OBSERVAR UN SERVICIO. Por la WEB, por teléfono, <b>EXAMEN I</b>	G3 GRUPO 3 ANALISIS PRACTICO DE LA OBSERVACION DE UN SERVICIO DE FORMA ESTRUCTURADA	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
7	Del 19 al 24 de setiembre	<b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	CAP. 9 <b>Experimentación y Mercados de Prueba</b> TAREA CASO 2 : <b>UBER LA CREACIÓN DE UN IMPERIO.</b>	<b>EJEMPLOS DE MERCADOS DE PRUEBA</b>  <b>G4 Debate del CASO 2 UBER LA CREACIÓN DE UN IMPERIO.</b>	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP



Número de sesión	Fecha	Tipo de sesión	Contenidos	Actividades	Recursos didácticos requeridos
8	Del 26 de setiembre al 01 de octubre	PRESENCIALIDAD REMOTA	CAP. 10 El concepto de medición. El Mercado, La Estadística, Los Datos Validos, El Error, y El Nivel de Confianza	G5 TEORIA Y PRACTICA EJEMPLOS DE MEDICION TALLER DE MEDICION DE LA ALTURA DE LOS ESTUDIANTES	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
9	Del 03 al 08 de octubre	PRESENCIALIDAD REMOTA	Uso de escalas de medición. CASO 3: APUESTA RIESGOSA DE AMAZÓN	G6: DEBATE CASO 3 APUESTA RIESGOSA DE AMAZÓN	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
10	Del 10 al 15 de octubre	PRESENCIALIDAD REMOTA	SEM 10 – 14 de Octubre CAP 12. Diseño del cuestionario	EJEMPLOS DE PREGUNTAS, ANALISIS EN CLASE	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
11	Del 17 al 22 de octubre	PRESENCIALIDAD REMOTA	CAP.13 Aspectos básicos de muestreo CAP. 14 Determinación del tamaño de muestra	MUESTREO CON EJEMPLOS	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
12	Del 24 al 29 de octubre	PRESENCIALIDAD REMOTA	15 Procesamiento y análisis fundamental de datos	Tabulación en Línea Software	24 de octubre inicia periodo de evaluación docente TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
13	Del 31 de octubre al 05 de noviembre	Presencial en el Aula	Cap. 19 y 20 Comunicación de resultados y Manejo de la investigación de mercados	PRESENTACION ESCRITA DE LOS TRABAJOS FINALES	Aula Física , Laptop Video Beam Recordatorio de la Evaluación Docente
14	Del 07 al 12 de noviembre				Recordatorio de evaluación docente

Número de sesión	Fecha	Tipo de sesión	Contenidos	Actividades	Recursos didácticos requeridos
	Del 07 al 12 de noviembre	<b>PRESENCIALIDAD REMOTA</b>	ESTA PRUEBA SE LES DETALLARA EN EL AULA VIRTUAL TIENEN UN TIEMPO ESPECÍFICO PARA SER REALIZADA.  <b>Presencialidad Remota.</b>	INFORME DEL ESTATUS DEL FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	TEAMS AULA VIRTUAL LAPTOP
15	Del 14 al 19 de noviembre	<b>Presencial en el Aula</b>	SEM 14 -18 Noviembre FESTIVAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS UNA – EDA	PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL GRUPO RESPECTIVO	<b>Recordatorio de evaluación docente</b>  Aula Física , Laptop Video Beam
16	Del 21 al 26 de noviembre	<b>Presencial en el aula</b>	Taller del Sol para Investigación de Mercados	DEL GRUPO RESPECTIVO	Aula Física , Laptop Video Beam
17	Del 28 de noviembre al 03 de diciembre	<b>Presencial en el aula</b>	Calificaciones finales	DEL GRUPO RESPECTIVO	Aula Física , Laptop Video Beam
	<i>Entre el 05 y el 07 de diciembre</i>	<b>Presencial en el aula</b>	Exámenes extraordinarios		

**VII. Artículos importantes del Reglamento General sobre los Procesos de Enseñanza y Aprendizaje de la Universidad Nacional:**

**ARTÍCULO 20. ENTREGA DE RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES.**

El profesor deberá señalar, por escrito, en el documento de evaluación correspondiente, las observaciones pertinentes y deberá entregar y comentar con los estudiantes los resultados de la evaluación, en un plazo no mayor de ocho días naturales a partir de la fecha en que se llevó a cabo.

**ARTÍCULO 21. PROGRAMACIÓN DE LAS EVALUACIONES.**

Las evaluaciones se efectuarán en las horas lectivas correspondientes al curso o en otras fechas previamente establecidas en el programa.

Si se requiere una modificación en el horario y en las fechas previstas, debe existir acuerdo entre docentes y estudiantes en la nueva fecha designada.

### VIII. Recursos Bibliográficos

- 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)

#### Bibliografía consulta:

- González, Ruth.: “Guía práctica para elaborar citas y referencias bibliográficas”, 1 ed. San José, Costa Rica, Editorial UCR, 2013
- Aprende a realizar un Buen Estudio de Mercado , coaching en 50 minutos
- Kinneer – Taylor Investigación de Mercados Enfoque Aplicado
- Historias FORBES , Profit Editorial
- Caso 1 La historia de AIRBNB
- Caso2 Uber la creación de un Imperio
- Caso 3 Apuesta riesgosa de Amazon

### IM: INVESTIGACION DE MERCADOS TEMAS:

1. **Tamaño del Mercado de Cafés instantáneos en Costa Rica**
2. **Conducta del Consumidor de Cafés Instantáneos en Costa Rica**
3. **Testeo de Cafés instantáneos de las marcas en Costa Rica**
4. **Expectativas para el Café Instantáneo en el Mercado Costarricense**
5. **Tamaño del Mercado de Autos Híbridos en Costa Rica**
6. **Marcas Predilectas de Autos Híbridos en Costa Rica**
7. **Mercado de Restaurantes Asiáticos en Costa Rica.**
8. **Mercado de Servicios Médicos Privados en Costa Rica**
9. **Factores que inciden en las decisiones de compra, por medio del marketing digital**
10. **La economía circular y su afectación en los mercados.**

### Partes de la Investigación de Mercados escrita,

- **Tema**
- **Problema o hipótesis**
- **Marco contextual**
- **Marco conceptual**
- **Marco metodológico**

- **Marco para el Trabajo de Campo**
- **Marco resolutivo**

**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.”.

