



Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado
Programa de Posgrado en Estadística

SP1620 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE MERCADEO

INFORMACIÓN GENERAL

Plan de estudios al que pertenece el curso:	730501 Maestría Académica en Estadística y 730506 Maestría Profesional en Estadística
Tipo de curso:	Optativo para la Maestría Académica en Estadística y Maestría Profesional en Estadística
Modalidad:	Teórico (Alta virtualidad)
Número de créditos:	4 créditos
Horas presenciales:	4 horas semanales
Horario:	Martes 17:00 – 20:50
Horas de atención de estudiantes:	Miércoles 7:00 – 8:00, a convenir previamente con el profesor
Requisitos:	No tiene
Correquisitos:	No tiene
Profesor(a):	<i>Gabriel Villalobos Rosales, Máster.</i> Correo electrónico: <i>GABRIEL.VILLALOBOS@ucr.ac.cr</i>
Ciclo:	<i>II-2023</i>



PROGRAMA

Justificación

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones, monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. En este sentido, la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de mercadeo.

El presente curso se fundamenta en brindarle al estudiante el enfoque a la solución de problemas de negocios, para las herramientas estadísticas que ya conoce, como insumo dentro del proceso de gestión de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo y dentro de los sistemas de información de mercadeo. Considerando además la evolución de los medios usados para hacer investigación de mercados.

Objetivo general

1. Lograr que el estudiante conozca el enfoque que le da la investigación de mercados a las técnicas estadísticas y cualitativas.
2. Lograr que el estudiante conozca los diferentes tipos de problemas de negocio a los que sirve de insumo la investigación de mercados y la forma de estructurar esos procesos de investigación.

Objetivos específicos

1. Que el estudiante aplique el conocimiento adquirido en estadística para la comprensión y estructuración de una investigación de mercados.
2. Que el estudiante pueda diseñar escalas de medición de actitudes para incorporarlas en los instrumentos de medición y que reconozca la forma de analizar los datos producto de la aplicación de la escala usada.
3. Que el estudiante conozca los medios actuales para efectuar investigación de mercados.

Descripción del curso

- I. Fundamentos de la investigación de mercados.
 - Estructura evolutiva de la industria de la investigación de mercados.
 - Organizaciones implicadas en la investigación de mercados.
 - Uso de la investigación de mercados.



- Estado de la industria de la investigación de mercados.
 - La ética de la investigación de mercados.
 - Valor de la información de la investigación de mercados.
 - Mercadotecnia de relaciones y el proceso de la investigación de mercados.
 - Mercadotecnia de relaciones y administración de las relaciones con los clientes.
 - Planeación y decisiones de mercadotecnia.
 - Análisis de la situación de mercadotecnia.
 - Diseño de la estrategia de mercadotecnia.
 - Desarrollo del programa de mercadotecnia.
 - Implantación y control del programa de mercadotecnia.
 - El sector de la investigación de mercados.
 - Ética en la investigación de mercado.
- II. Revisión del proceso y las propuestas de investigación.
- El valor del proceso de investigación.
 - Revisión del proceso de investigación
 - Fases de investigación de mercados.
- III. Métodos de investigación de mercados.
- Investigación secundaria: diseños, indagaciones y fuentes.
 - Investigación exploratoria con métodos cualitativos y de observación.
 - Diseños de investigación descriptiva con encuestas.
 - Diseños de investigación causal y pruebas de mercado.
 - Panorama general de la medición: desarrollo del constructo y escalas.
 - Diseños de medición avanzados en la investigación con encuestas.

Metodología

El programa del curso tiene un enfoque teórico-práctico, mediante el cual el profesor es un facilitador para que el estudiante pueda adentrarse en los conceptos fundamentales de la investigación de mercados, propiciando una participación de parte del estudiante. Así, bajo el enfoque humanista-constructivista es el estudiante quien construye su propio conocimiento. Se llevará a cabo un proyecto final, el cual consistirá en planificar, diseñar y ejecutar una investigación aplicada a los negocios o mercados; de la cual se entregarán avances programados, para revisar el progreso del proyecto. El desarrollo de las clases será coordinada por el profesor y los estudiantes tendrán a cargo la realización de exposiciones de temas y aplicaciones de trabajo de investigación.



Cronograma

El número de semanas de cada tema y actividad es un valor estimado.

Semana	Fecha	Tema	Actividad y lecturas
1	15 de agosto	Fundamentos de la investigación de mercados.	Introducción Lectura del programa del curso. Conformación de grupos.
2	22 de agosto		Preparación de estudiante.
3	29 de agosto		Lecturas: Hair: Capítulo 1; McDaniel: Capítulo 2. Exposición lecturas. Asignación trabajo de investigación 1 (observación de producto)
4	5 de setiembre	Revisión del proceso y las propuestas de investigación. Métodos de investigación de mercados.	Preparación de estudiante.
5	12 de setiembre		Lecturas: Hair: Capítulo 2; Hair: Capítulo 5. Exposición lecturas. Asignación de proyecto final. Asignación de trabajo de investigación 2 (técnica de investigación).
6	19 de setiembre	Trabajo de investigación 1	Preparación de estudiante.
7	26 de setiembre		Exposición del trabajo de investigación 1.
8	3 de octubre	Métodos de investigación de mercados.	Preparación de estudiante.
9	10 de octubre		Lecturas: Hair: Capítulo 6; Hair: Capítulo 8. Exposición lecturas.
10	17 de octubre	Trabajo de investigación 2. Proyecto de investigación.	Preparación de estudiante.
11	24 de octubre		Exposición del trabajo de investigación 2 (técnica de investigación) Exposición avance proyecto final
12	31 de octubre	Métodos de investigación de mercados.	Preparación de estudiante.
13	7 de noviembre		Lecturas: Hair: Capítulo 9; Hair: Capítulo 11. Exposición lecturas.
14	14 de noviembre		Lecturas: Hair: Capítulo 12. Exposición lecturas.
15	21 de noviembre	Proyecto de investigación.	Preparación de estudiante.
16	28 de noviembre		Exposición del proyecto final.
17	5 de diciembre	Examen final.	Entrega examen final.

Bibliografía



- Hair, Bush & Ortinau. (2010) *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición.
- McDaniel & Gates. (2016) *Investigación de Mercados*. John Wiley & Sons, Inc./Cengage. Décima edición.

Otros

- Abarca, A. et al. (2014). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José: Editorial de la UCR.
- Barrantes R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José: EUNED.
- Booth W. et al. (2013). *The Craft of Research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Creswell, W. (2014). *Research Design; Qualitative and Methods Approaches* (4th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Gallardo H. (2013). *Elementos de investigación académica*. (4a reimpression.). San José: EUNED.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kumar R. (2014). *Research Methodology: A step by step Guide for Beginners*. Los Angeles: Sage Publications.
- Malhotra N. (2008) *Investigación de Mercados*. México: Pearson. Quinta Edición.

Evaluación

Los estudiantes conformarán grupos de trabajo, estos grupos realizarán exposiciones de lecturas, trabajos de investigación y un proyecto de investigación (proyecto final), para los cuales además de su presentación oral en clases entregarán un documento de presentación (PowerPoint o similar). Además, los estudiantes (grupos de trabajo) deberán realizar un examen.

En las exposiciones de lecturas se evaluará la participación de los grupos que no expongan, mediante la participación de al menos uno de los miembros de cada grupo.

Un 20% de la nota de cada estudiante será evaluada por parte de los compañeros que conformen su grupo de trabajo, mediante el promedio de la evaluación que los estudiantes hagan de su compañero en un puntaje de 0 a 100. Esta evaluación no afectara la nota de la actividad de participación del grupo.



Actividad por evaluar	Puntaje de la nota (%)	Fecha
Exposición de lectura 1	10	
Exposición de lectura 2	10	Ver cronograma
Exposición de lectura 3	10	
Participación del grupo	6	
Trabajo de investigación 1	10	26 de setiembre
Trabajo de investigación 2	10	24 de octubre
Avance proyecto final	4	24 de octubre
Proyecto final	20	28 de noviembre
Examen	20	5 de diciembre
Total	100	