



Identificación de la Unidad Académica:	Programa de Posgrado en Estadística
Universidad	Universidad de Costa Rica
Código del curso	SP-1620
Nombre del curso	TECNICAS ESTADÍSTICAS DE MERCADEO I
Nombre del profesor	M.Sc. Cathalina García Santamaría
Número de créditos	4
Requisitos del curso	No tiene
Correquisitos del curso	No tiene
Horario del curso	Miércoles 17:00 a 21:00
Horas de atención al estudiante	Todos los días por Internet (cgarciasantamaria2014@gmail.com)
Periodo Lectivo	II Semestre 2017
Descripción del curso	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Entonces, 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 (SIM). Considerando además la evolución de los medios usados para hacer investigación de mercados.</p>
Objetivo general	<p>Lograr que el estudiante conozca el enfoque que le da la investigación de mercados a las técnicas estadísticas y cualitativas.</p> <p>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 tales como: pruebas de producto, investigación de nuevos productos, evaluación de publicidad, pruebas de empaque, investigación de nombres y marcas, estudios de imagen y posicionamiento, estudios de ventas simuladas.</p>



Objetivos específicos	<p>Que el estudiante aplique el conocimiento adquirido en estadística para la comprensión y estructuración de una investigación de mercados.</p> <p>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.</p> <p>Que el estudiante conozca los medios actuales para efectuar investigación de mercados.</p>
Contenidos del curso	
1	La importancia de la información para la toma de decisiones de las empresas
2	Componentes de la inteligencia comercial
3	Técnicas de investigación de mercados: cuantitativa y cualitativa
4	Problema de mercadeo: el análisis de la información en bases de datos de clientes o usuarios
5	Problemas de mercadeo: el proceso de innovación en productos y servicios
6	Problemas de mercadeo: la definición del precio y la estrategia de precios
7	Problema de mercadeo: estudios de imagen y posicionamiento y hacia dónde va la marca
8	Problema de mercadeo: la satisfacción de clientes y la fidelización
9	Problema de mercadeo: la investigación en opinión pública
Bibliografía	<p>HAIR. INVESTIGACION DE MERCADOS. McGraw-Hill Interamericana.</p> <p>Bagozzi R. "Principles of Marketing Management" Editorial SRA Science Research Associates Inc 1988.</p> <p>McDaniel, Gates. <u>Investigación de mercados contemporánea</u>. Editorial Thompson Editores, 4ta Edición.</p> <p>Churchill, Gilbert. Marketing Research Methodological Foundations. Dryden Press, Fifth Edition</p> <p>Blankenship A, Breen G. "State of The Art Marketing Research" Editorial NTC</p> <p>Bussiness Books, division of NTC Publishing Group, Lincolnwood, Illinois U.S.A. Publicado en conjunto con la American Marketing Association 1995.</p> <p>Davis R K. "Administración en Mercadotecnia" Escuela Amos Tuck de Administración de Empresas Dartmouth College, Editorial Noriega 1988.</p>



	<p>Dickson P.R., Ginter J.L. "Market segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", Journal of Marketing, Volumen 51 Abril de 1987.</p>
	<p>Forgus H. R., Melamed L.E. "Percepción Estudio del desarrollo cognoscitivo", Editorial Trillas, segunda edición 1986.</p>
	<p>García Santesmases, José M. "Introducción a las Técnicas de Análisis multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales", Centro de Investigaciones Sociológicas, España, editado por Sánchez Carrión Juan Javier, 1984.</p>
	<p>Greenacre Michael J. "Theory and Applications of Correspondence Analysis", Academic Press, 1984.</p>
	<p>Hawkins, Best, Coney⁺ "Comportamiento del consumidor, Repercusiones en la estrategia de Marketing" Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington, Delaware, E.U.A. 1994.</p>
	<p>Kotler Philip, Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, Segunda Edición, 1991 Pág.4.</p>
<p>Metodología (Descripción de las actividades del curso)</p>	<p>La metodología del curso será combinada, en una pequeña porción del curso se darán clases magistrales; por otro lado, los estudiantes darán exposiciones de los temas a desarrollar según la información disponible en bibliotecas virtuales o libros digitales.</p> <p>Se realizará una investigación utilizando la tecnología de encuestas por Internet para lo cual se usará el limesurvey o surveytogo como herramienta para diseñar encuestas o analizando información no estructurada en Internet (como redes sociales).</p> <p>También se ofrecerá a los estudiantes diferentes ejemplos o casos, en donde se transmite la experiencia profesional del profesor.</p> <p>Todos estos detalles se observan en el cronograma y temas de estudio.</p>



Cronograma del desarrollo de la materia		
Clase	Tema	Detalle
9/08/2017	Presentación y análisis del programa de clase	CLASE MAGISTRAL HAIR Parte 1
	Indagación sobre conocimiento previo y expectativas del curso	
	Importancia de la investigación para la toma de decisiones de las empresas	
16/08/2017	<i>Componentes de la inteligencia comercial</i>	HAIR, Capítulo 5
	1. Análisis del entorno político-económico	
	2. Metodología aplicada para obtención de información	
	3. Análisis de la competencia	
	4. Canales de distribución	
23/08/2017	5. Características particulares del mercado	
	6. Análisis del consumidor (hábitos, cambios culturales, etc.)	
	Definición de proyectos grupales	
30/08/2017	Técnicas de investigación de mercados: investigación cualitativa	HAIR, Capítulos 6 y 7
	Invitado / Se dejará proyecto cualitativo para trabajo en grupos	



Clase	Tema	Detalle
6/09/2017	Investigación cualitativa: Benchmarking	
	Técnicas de investigación de mercados: investigación cuantitativa	HAIR, capítulos 8 y 9
13/09/20187	Análisis de información a partir de bases de datos de clientes	
20/09/2017	PRIMER EXAMEN PARCIAL	
27/09/2017	Problemas de mercadeo: Innovación de productos y servicios	
4/10/2017	Problemas de mercadeo: la definición del precio y la estrategia de precios	
11/10/2017	Problema de mercadeo: estudios de imagen y posicionamiento y hacia dónde va la marca	
18/10/2017	Problema de mercadeo: la satisfacción de clientes y la fidelización	
25/10/2017	Problema de mercadeo: la investigación en opinión pública	
1/11/2017	Problema de mercadeo: la investigación usando información no estructurada	
8/11/2017	Prospección de mercados a futuro: métodos cuantitativos y cualitativos	
15/11/2017	Ética en la investigación de mercados: código de ética de ESOMAR	
22/11/2017	EXAMEN FINAL	
6/12/2017	Presentación del informe de investigación	



Evaluación: Normas de evaluación	
	Tareas en grupo 25%
	Investigación grupal 25%
	Examen parcial 25%
	Examen final 25%