



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

Número de créditos: 4 créditos

Horas presenciales: 4 horas semanales
Miércoles 17:00 a 20:50 Aula 300B

**Horas de atención
de estudiantes:** 2 horas semanales *Tendremos un chat en whatsapp y comunicación
por correo electrónico en cualquier momento de lunes a viernes de
8 a.m. a 5 p.m.*

Requisitos: No tiene

Correquisitos: No tiene

Profesor(a): *Cathalina García Santamaría. Teléfono 6052 2279. Correo electrónico
Cgarciasantamaria2014@gmail.com*

Ciclo: *II-2019*



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.

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.

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 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.

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. Investigación de mercado y decisiones gerenciales: conducta del consumidor.
- II. Revisión del proceso y las propuestas de investigación.
- III. Cambios tecnológicos que impactan la investigación de mercados.



- IV. Problemas de mercadeo:
 - a. Análisis de la información en bases de datos de clientes o usuarios.
 - b. Análisis del proceso de comunicación
 - c. Proceso de innovación en productos y servicios.
 - d. Definición del precio y la estrategia de precios.
 - e. Estudios de imagen y posicionamiento y hacia dónde va la marca.
 - f. Satisfacción de clientes y la fidelización.
- V. Reflexión en el proceso de investigación.

Más específicamente, se abordarán las siguientes temáticas con sus fechas:

I. Investigación de mercado y decisiones gerenciales: conducta del consumidor

Semana 1. 14 de agosto

- Presentación y análisis del programa de clase
- Indagación sobre conocimiento previo y expectativas del curso
- Importancia de la investigación para la toma de decisiones de las empresas

Semana 2. 21 de agosto

- Análisis del entorno político-económico
- Metodología aplicada para obtención de información
- Análisis de la competencia
- Canales de distribución
- Características particulares del mercado

Semana 3. 28 de agosto

- Componentes de la inteligencia comercial
- Análisis del consumidor (hábitos, cambios culturales, etc.)
- Definición de proyectos grupales

II. Revisión del proceso y las propuestas de investigación

Semana 4. 4 de setiembre

- Técnicas de investigación de mercados: investigación cualitativa
- Invitado / Se dejará proyecto cualitativo para trabajo en grupos

Semana 5. 11 de setiembre

- Investigación cualitativa: Benchmarking
- Técnicas de investigación de mercados: investigación cuantitativa
- La informática y el proceso de investigación



- Análisis de información a partir de bases de datos de clientes

IV. Problemas de mercado

Semana 6. 18 de setiembre

- Análisis del proceso de comunicación

Semana 7. 25 de setiembre

- Innovación de productos y servicios

Semana 8. 2 de octubre

- Primer examen parcial en grupos, resolución de casos

Semana 9. 9 de octubre

- Definición del precio y la estrategia de precios

Semana 10. 16 de octubre

- Estudios de imagen y posicionamiento y hacia dónde va la marca

Semana 11. 23 de octubre

- Satisfacción de clientes y la fidelización

Semana 12. 30 de octubre

- Preparación del proyecto final (campo)

Semana 13. 6 de noviembre

- Preparación del proyecto final (campo o análisis)

V. Reflexiones en el proceso de investigación

Semana 14. 13 de noviembre

- Ética en la investigación de mercados: código de ética de ESOMAR

Semana 16. 20 de noviembre

- Presentación del informe de investigación

Semana 17. 27 de noviembre

- Exmaen final en grupos, resolución de casos



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.

La primera parte de la clase será mediante clase magistral a cargo del profesor. Los estudiantes tendrán a cargo la realización de exposiciones de temas, aplicaciones a su trabajo de investigación y mapas conceptuales. Los proyectos de investigación deben incluir encuestas por Internet para lo cual se usará el limesurvey o surveytogo o Google forms como herramienta para diseñar encuestas. El proyecto también debe considerar la incorporación de investigación cualitativa, sea grupos focales o entrevistas a profundidad. Todos estos detalles se observan en el cronograma y temas de estudio.

Cronograma

I(3), II(2), III(1), IV(7) y V(2). Exámenes y presentaciones (3). El número de semanas de cada tema (entre paréntesis) es un valor estimado.

Bibliografía

- 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 reimpresión.). San José: EUNED.
- Hair, Bush & Ortinau. (2010) *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición.
- 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 realizarán dos exámenes y dos trabajos de aplicaciones. Los trabajos deberán ser escritos en forma de artículos y serán presentados oralmente. Además los estudiantes deberán realizar algunas tareas.

TOTAL	100%
Tareas en grupo	25%
Proyecto de investigación	30%
Examen parcial	20%
Examen final	25%