



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0423 INVESTIGACION DE MERCADOS

La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...





PROGRAMA DEL CURSO
DN-0423 INVESTIGACION DE MERCADOS
11 CICLO 2022

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas
Curso del VIII ciclo del Plan de Estudios:
Requisitos: DN-0321 y DN-0322
Correquisitos No tiene
Créditos 3

Horas de teoría: 3 horas

Horas de práctica: 3 horas

Horas de laboratorio: horas

PROFESORES DEL CURSO

Gr	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
01	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA **	L: 07 a 09:50	Virtual	L: 14:00 a 15:30
02	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA **	L: 10 a 12:50	Virtual	L: 15:30 a 17:00
03	MBA Roque Rodríguez Chacón	L: 10 a 12:50	Virtual	L: 8:00 a 9:30
04	MBA Roque Rodríguez Chacón	L: 16 a 18:50	Virtual	L: 14:00 a 15:30
05	Dr. José Francisco Navarro Picado	L: 19 a 21:50	Bimodal	L: 17:00 a 18:30
06	Licda. Sonia Cisneros Zumbado, MAE	L: 19 a 21:50	Virtual	L: 15:00 a 16:30
	** Coordinador de la Cátedra			
SEDE GUANACASTE				
01	MBA Jaime Prada Bou	M: 13 a 15:50	Presencial	M: 16 a 17:30
SEDE PACÍFICO				
01	MBA. Jorge Arturo López Romero	J: 17 a 19:50	Bimodal	M: 18 a 19:30
SEDE OCCIDENTE				
01	Mag. Mainor Molina Salas	J: 10 a 12:50	Virtual	J: 8 a 9:30
SEDE CARIBE				
01	MBA. Marianita Harvey Chavarría	K: 17 a 19:50	Presencial	K: 15 a 16:30
RECINTO PARAÍSO				
21	Master José Eduardo Gutiérrez Durán	J: 17 a 19:50	Bimodal	J: 20 a 21:30

Nota: A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora y día acordado para cada caso particular, en forma virtual y dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.





DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso pretende formar al estudiante de Administración de Negocios en los temas fundamentales de la Investigación de Mercados (IM), con la finalidad de que pueda dirigir esa función dentro de una organización, o que pueda subcontratar y evaluar exitosamente los servicios de IM para una empresa o Institución.

Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de mercadeo y ventas, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios.

II. OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante las herramientas necesarias para comprender los diferentes usos y la importancia que tiene en el entorno actual la Investigación de Mercados (IM), para conocer al cliente tanto interno como externo, en cuanto a sus deseos y necesidades reales, asegurando así una mayor permanencia y éxito de la empresa en el mercado.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación, en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
3. Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados, dentro de la gestión empresarial.
4. 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.
5. Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.
6. 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.





IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Tema 1 - Introducción a la Investigación de Mercados:

- El rol de la IM en la toma de decisiones gerenciales
- La industria de la IM y ética en la investigación
- Definición de problema, inv. exploratoria y proceso investigación
- Datos secundarios y Big Data

Tema 2 - Investigación cuantitativa:

- Investigación por encuesta
- El concepto de la medición
- Uso de escalas de medición
- Diseño de cuestionarios

Tema 3 - Otras metodologías y técnicas:

- La investigación cualitativa
- Investigación de Mercados en línea
- La Observación (incluye Cliente Incógnito)

Tema 4 - El informe de Investigación de Mercados:

- Aspectos básicos de muestra y muestreo
- Procesamiento y análisis fundamental de datos
- Comunicación de los resultados de la investigación

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a) El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b) Este es un curso de modalidad virtual, bimodal y/o presencial. El profesor(a) utilizará la plataforma de Mediación Virtual para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. Excepto en la modalidad presencial, el profesor(a) usará la plataforma Zoom para la realización de las clases sincrónicas y para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.





- c) Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso el profesor(a) lo indicará en cada sesión, con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.
- d) Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.
- e) El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista, donde el docente actuará como un facilitador del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar los procesos de reflexión personal y fomentar el aprendizaje colaborativo. En el sistema de evaluación se indicará en cada rubro las actividades que tienen una base de aprendizaje constructivista y las actividades que se relacionan con el contexto actual de los negocios.
- f) El curso exige el estudio previo de la materia por parte del alumno. Es un curso de tipo práctico y sumamente participativo donde, como se mencionó, 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.
- g) Los estudiantes deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación, tendientes a elaborar un trabajo final. El profesor podrá asignar el tema cuando los estudiantes no tengan alguna alternativa viable.
- h) Se espera que todos los trabajos realizados por los estudiantes sean originales, por lo que no se aceptarán copias textuales (transcripciones o copy-and-paste), totales ni parciales, de ninguna fuente. Estos trabajos obtendrán una nota de cero.
- i) Solamente se reponen notas en caso de ausencias justificadas y soportadas mediante constancia escrita, médica o del patrono, ante solicitud expresa del alumno.
- j) Los trabajos, casos, tareas, actividades grupales, asignaciones, presentaciones e informes escritos de trabajo final deben ser enviadas en formato digital antes de la fecha y hora establecida por el profesor. No se recibirán posteriormente.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de *insights* estratégicos para la toma de decisiones.
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.





Objetivos de las competencias éticas

- Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Porcentaje	Contenido
1. Pruebas cortas (2)	20%	Ver detalles abajo y cronograma
2. Asignaciones individuales (3)	20%	Ver detalles abajo y cronograma
3. Asignaciones grupales (2)	10%	Ver detalles abajo y cronograma
4. Casos grupales (4)	20%	Ver detalles abajo y cronograma
5. Proyecto final de investigación	30%	Anexo 3: Guía del Proyecto final de investigación
NOTA	100	

1. Pruebas cortas (20%)

Serán dos pruebas cortas que tratarán sobre la materia del libro de texto y la vista en clase hasta la semana anterior a la prueba inclusive. Valen 10% cada una y serán realizadas en las fechas indicadas en el cronograma.

2. Asignaciones individuales (20%)

Las asignaciones individuales se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista, su propósito es contribuir a la discusión y desarrollo en clase.

Se evaluarán mediante la plataforma de Mediación Virtual, una sobre la actividad de Cátedra y dos sobre las lecturas en inglés, las cuales serán asignadas según el cronograma.

- Una evaluación sobre la actividad de cátedra sobre IM con técnicas mixtas. Vale 6%
- Dos evaluaciones sobre las lecturas en idioma inglés. Vale 7% cada una.





3. Asignaciones grupales (10%)

Las asignaciones o tareas grupales son dos, versarán sobre los temas del curso y serán asignadas durante el ciclo lectivo, según su cronograma. El 50% de la nota corresponde al trabajo que se entrega al profesor y el otro 50% a la participación en la correspondiente exposición o discusión.

- Asig. 1: Investigación de fuentes secundarias (Ver Anexo 1). Vale 5%
- Asig. 2: Comparación de dos plataformas para encuestas en línea (Ver Anexo 2). Vale 5%

4. Casos grupales (20%)

El desarrollo grupal de casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante. Las investigaciones y dinámicas grupales tienen como objetivo la discusión y la argumentación para construir conjuntamente la aplicación de las teorías y conceptos a la realidad de los mercados y las estrategias empresariales. Las actividades establecidas se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista.

Serán 4 casos a resolver grupalmente en clase, en la fecha establecida en el cronograma:

Caso 1: *El interesante y curioso mundo de Nate Silver* (págs. 90 y 91 del texto)

Rúbrica: Entregable para discusión en MS-Word: 4 preguntas de 25 puntos cada una

Caso 2: *Pitney Bowes otorga una prima a la satisfacción* (págs. 137 y 138 del texto)

Rúbrica: Entregable para discusión en MS-Word: 4 preguntas de 25 puntos cada una

Caso 3: *Mejorar la prognosis de largo plazo de marcas farmacéuticas* (págs. 266 a 270 del texto)

Rúbrica: Entregable para discusión en MS-Word: 4 preguntas de 25 puntos cada una

Caso 4: *Comer bien y hacer el bien* (págs. 190 a 192 del texto)

Rúbrica: Entregable para discusión en MS-Word: 5 preguntas de 20 puntos cada una

5. Proyecto final de investigación (30%)

El proyecto final de investigación es un mecanismo que facilita, en un esquema constructivista, el proceso enseñanza - aprendizaje al permitirle al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso con la realidad de las organizaciones y el contexto de las PYMES en Costa Rica.

El trabajo final consiste en elaborar una Investigación de Mercados formal, de un nivel de complejidad mediano a alto. Los estudiantes deben tener aprobado el tema antes de la semana 4 del curso. Se formarán grupos de 5 personas como máximo, quienes nombrarán un coordinador y un suplente. En casos calificados, a criterio del profesor, podrán autorizarse grupos mayores. Para la presentación del informe escrito final se debe seguir la guía de elaboración del trabajo diseñada para este propósito en el Anexo 3 de este documento. Todos los trabajos deberán ser expuestos mediante una presentación gráfica.





VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Actividades/Materiales
01	Del 28 de marzo al 2 de abril 2022	<p>Tema: Introducción al curso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación del curso. - Fundamentos de la metodología constructivista. - Presentación del programa. - Integración de grupos de trabajo, coordinadores y suplentes. - Plataformas para la virtualidad del curso. - Correos y redes sociales para el curso. - Explicación del proyecto de investigación. <p>Lecturas introductorias recomendadas: Cap. 01: Papel de la IM en la toma de decisiones gerenciales Cap. 02: La industria de la IM y ética en la investigación</p>
02	Del 4 al 9 de abril	<p>Tema: Introducción a la Investigación de Mercados</p> <p>Lectura asignada: Cap. 03: Definición del problema, inv. exploratoria y proceso de investigación</p> <p>Asignación individual: Lectura en inglés #1: <i>"Team Over-Empowerment in Market Research: A Virtue-Based Ethics Approach"</i></p> <p>Realizar evaluación individual en Mediación Virtual. (9 de abril)</p>
03	Del 11 al 16 de abril	Semana Santa
04	Del 18 al 23 de abril	<p>Tema: Introducción a la Investigación de Mercados</p> <p>Lectura asignada: Cap. 04: Datos secundarios y análisis del Big Data Caso 1: El interesante y curioso mundo de Nate Silver (págs. 90 y 91 del texto)</p> <p>Asignación grupal 1: Inv.de fuentes secundarias (Ver Anexo 1)</p>
05	Del 25 al 30 de abril (ASINCRONICA)	<p>Semana U (No hay evaluaciones)</p> <p>Tema: Investigación Cuantitativa</p> <p>Lectura(s) asignada(s): Cap. 06: Investigación por encuesta tradicional Cap. 07: Investigación de mercados en línea</p>
06	Del 2 al 7 de mayo	<p>Caso 2: Pitney Bowes otorga una prima a la satisfacción (págs. 137 y 138 del texto)</p> <p>Entrega y exposición asignación grupal 1: Investigación de fuentes secundarias</p> <p>Tema: Investigación Cuantitativa</p> <p>Asignación grupal 2: Comparación de dos plataformas para encuestas en línea (Ver Anexo 2)</p>
07	Del 9 al 14 de mayo	<p>Tema: Investigación Cuantitativa</p> <p>Entrega y exposición selectiva de asignación grupal 2: Comparación plataformas encuestas en línea</p> <p>Actividad de Cátedra sobre IM con técnicas mixtas</p> <p>Realizar evaluación individual en Mediación Virtual</p>





SEMANA	FECHA	Actividades/Materiales
08	Del 16 al 21 de mayo	Tema: Investigación Cuantitativa Lecturas asignadas: Cap. 10: El concepto de la medición Cap. 11: Uso de escalas de medición Caso 3: Mejorar la prognosis de largo plazo de marcas farmacéuticas (págs.. 266 a 270 del texto)
09	Del 23 al 28 de mayo	Tema: Investigación Cuantitativa Lectura asignada: Cap. 12: Diseño de cuestionarios
10	Del 30 de mayo al 4 de junio	Tema: Otras metodologías y técnicas Lectura asignada: Cap. 05: Investigación Cualitativa PRUEBA CORTA 1: Incluye capítulos 6, 10, 11 y 12
11	Del 6 al 11 de junio	Tema: Otras metodologías y técnicas Lecturas asignadas: Cap. 08: La Observación Estudios de Cliente Incógnito (<i>Mystery Shopper</i>) Mediciones de Tráfico (TAS) Caso 4: Comer bien y hacer el bien (págs. 190 a 192 del texto) Asignación individual: Lectura en inglés #2: "The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing Research" Realizar evaluación individual en Mediación Virtual (11 de junio)
12	Del 13 al 18 de junio (ASINCRONICA)	Tema: El informe de Investigación de Mercados Lecturas asignadas: Cap. 13 Consideraciones básicas de muestreo Cap. 14 Determinación del tamaño de muestra PRUEBA CORTA 2: Incluye caps. 5, 7 y 8
13	Del 20 al 25 de junio	Tema: El informe de Investigación de Mercados Lecturas asignadas: Cap. 15 Procesamiento y análisis fundamental de datos Cap. 19 Comunicación de los resultados de la investigación
14	Del 27 junio al 2 de julio (ASINCRONICA)	Asesoría a proyectos y Trabajo de campo
15	Del 4 al 9 de julio	Asesoría a proyectos y Trabajo de campo. (Puede iniciarse la presentación de Proyectos Finales)
16	De 11 al 16 de julio	Presentación de Proyectos
17	Del 18 al 23 de julio	Presentación de Proyectos Finales
18	Del 25 al 30 de julio	Entrega de promedios finales del curso Examen de Ampliación





VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de texto:

- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Décima Edición. México. Cengage Learning.

Bibliografía complementaria:

- Hair, Joseph, Ortinau, David y Harrison, Dana (2021). *Investigación de Mercados*. Quinta edición. México. McGraw-Hill
- Malhotra, N. K. (2016) *Investigación de Mercados*. Sexta edición. México. Pearson-Prentice Hall.
- Benassini, Marcela (2020) *Introducción a la Investigación de Mercados*. 3ª. Ed. México. McGraw-Hill
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Pearson.

Lecturas en español:

- Hair, Joseph, Ortinau, David y Harrison, Dana (2021). *Investigación de Mercados*. Quinta edición. México. McGraw-Hill: Cap. 9: *Análisis de datos cualitativos*
- Benassini, Marcela (2020) *Introducción a la Investigación de Mercados*. 3ª. Ed. México. McGraw-Hill: Cap. 4: *Investigación cualitativa*
- Benassini, Marcela (2020) *Introducción a la Investigación de Mercados* 3ª. Ed. México. McGraw-Hill: Cap. 7: *Investigación de motivaciones*

Lecturas en inglés:

- Adler, Terry L. et al (2020) *Team Over-Empowerment in Market Research: A Virtue-Based Ethics Approach*
- Cluley, Robert, Green, William and Owen, Richard (2020) *The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing Research*





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
Gr	Docente	Correo
01	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	humberto.martinez@ucr.ac.cr
02	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	humberto.martinez@ucr.ac.cr
03	MBA Roque Rodríguez Chacón	roque.rodriguez@ucr.ac.cr
04	MBA Roque Rodríguez Chacón	roque.rodriguez@ucr.ac.r
05	Dr. José Francisco Navarro Picado, PhD.	JOSE.NAVARRO_P@ucr.ac.cr
06	Licda. Sonia Cisneros Zumbado, MAE	sonia.cisneros@ucr.ac.cr
Gr	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01	MBA Jaime Prada Bou	jaime.prada@ucr.ac.cr
SEDE PACÍFICO		
01	MBA. Jorge Arturo López Romero	jorge.lopez@ucr.ac.cr
SEDE OCCIDENTE		
01	Mag. Mainor Molina Salas	mainor.molina@ucr.ac.cr
SEDE CARIBE		
01	MBA. Marianita Harvey Chavarría	marianita.harvey@ucr.ac.cr
RECINTO PARAÍSO		
21	MBA. José Eduardo Gutiérrez Durán	jose.gutierrezduran@ucr.ac.cr



¡Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!





Anexo 1

Guía para la investigación de una fuente secundaria relevante en Costa Rica

Menú de fuentes secundarias a seleccionar:

1. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
2. Índice de Precios al Consumidor (IPC)
3. Índices de Precios de la Construcción / Estadísticas Construcción Anual e Infografía
4. División Territorial Administrativa vrs. Electoral
5. Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE) / De Fincas / Marco de Viviendas
6. Encuesta Continua de Empleo (ECE) e Infografía / Empleo Informal en Costa Rica (ECE)
7. Índice de Confianza del Consumidor (ICC) (UCR/ESC. ESTADISTICA)
8. Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) (BCCR)
9. Censo 2011 / Proyecciones a 2021 / Redatam
10. Censo Agropecuario / Censo Cafetalero
11. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) / Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos
12. Informe del Estado de la Nación
13. Centro Centroamericano de Población (CCP/UCR)
14. Anuarios Estadísticos / Estudios Económicos (Procomer)
15. Indicadores Económicos (BCCR)
16. Bases de Datos digitales integradas al SIBDI (UCR)
17. Otras fuentes secundarias relevantes, a criterio del profesor.

¿Qué hay que hacer?

- Cada grupo seleccionará entre el menú mostrado anteriormente y realizará una presentación ilustrada (ppt), detallada y aplicada, sobre última medición publicada de dicha(s) fuente(s).
- Se deberá incluir como mínimo lo siguiente (ver rúbrica):
 - a. Explicar cómo la obtienen o elaboran. Metodología empleada. Vale 20%
 - b. Muestra amplia (mínimo 12 láminas) y explicada de la información de la fuente. 40%
 - c. Mostrar cómo se puede utilizar la información, mediante 2 ejemplos específicos. 20%
 - d. Conclusiones y detalle de links consultados. Vale 20%





Anexo 2 Comparativo de plataformas para encuestas sobre Internet

Menú de opciones y guía

Menú de opciones	Gr	Menú de opciones	Gr
1. Google Forms vrs. Encuesta Fácil		8. Survey Monkey vrs. E-Encuesta	
2. Google Forms vrs. E-Encuesta		9. Survey Monkey vrs. Type Form	
3. Google Forms vrs. Type Form		10. Survey Monkey vrs. On Line Encuesta	
4. Google Forms vrs. Online Encuesta		11. Survey Monkey vrs. Lime Survey	
5. Google Forms vrs. Lime Survey		12. Encuesta Fácil vrs. E-Encuesta	
6. Google Forms vrs. Survey Monkey		13. Encuesta Fácil vrs. Online Encuesta	
7. Survey Monkey vrs. Encuesta Fácil		14. Otras plataformas. Opcional: Survey To Go	

¿Qué hay que hacer? (Ver rúbrica)

1. Analizar prestaciones, limitaciones, ventajas y desventajas de cada plataforma. 20%
2. Correr una pequeña encuesta en cada plataforma, para verificar lo anterior. 20%
 - a. Debe ser la misma encuesta en cada plataforma.
 - b. El cuestionario debe tener un mínimo de 12 preguntas
 - c. Una de las preguntas debe ser una matriz y otra abierta.
3. Realizar un análisis comparativo (benchmarking) entre ambas plataformas. Vale 40%
4. Elaborar una presentación gráfica de lo indicado en los puntos 1 y 3 Vale 20%

Nota: Los resultados de las encuestas realizadas se agregan como anexo.
5. Enviarla por correo electrónico antes del inicio de la sesión estipulada para la entrega.





Anexo 3: Guía para el Proyecto Final de Investigación

Propósito del proyecto: El proyecto de fin de curso consiste confeccionar una Investigación de Mercados (IM), técnicamente correcta y completa, de mediano a alto nivel de complejidad. Debe reforzar la capacidad del estudiante para evaluar oportunidades de negocio o problemas de administración. Por las circunstancias de la pandemia, las opciones básicas en cuanto a metodologías y técnicas a escoger son:

1. Encuesta electrónica, con “n” mínimo de 400 entrevistas válidas.
2. Encuesta telefónica, con “n” mínimo de 100 entrevistas válidas.
3. Focus group virtual tradicional (preguntas abiertas)
4. Focus group virtual con apoyo de Pruebas Proyectivas
5. Focus group virtual con Prueba de Producto
6. Prueba de Producto en Hogares (PPH)
7. Estudio de Cliente Incógnito complejo
8. Medición de Tránsito compleja (TAS)
9. Otras metodologías y/o técnicas viables, a consideración del profesor.

Tema y objetivos: Deben ser aprobados por el profesor PREVIO al inicio de la misma, dentro de las primeras 4 semanas del curso. Los profesores de la Cátedra se cruzarán por correo electrónico las propuestas de proyectos, para control de redundancias o potenciales plagios. Todos los trabajos deben ser realizados por los estudiantes, es decir, inéditos, originales. Cualquier plagio, parcial o total que se compruebe, será calificado con nota de cero (0) y el grupo podrá ser sancionado conforme establece la normativa universitaria.

Contenido: La presentación del proyecto deberá contener como mínimo lo siguiente (ver rúbrica):

1. Objetivo(s) general (es) y detalle de objetivos específicos. Vale 20%
2. Metodología (detalle). Definición de población. Alcances y Limitaciones. 10%
3. Instrumentos utilizados (cuestionarios o guías). Vale 20%
4. Detalle de Resultados, con su correspondiente análisis. Vale 30%
5. Conclusiones y Recomendaciones. Vale 20%

Observaciones:

- Todo lo anterior se enviará para su revisión al profesor, en formato digital, una semana antes de la exposición. Esto incluye la presentación ilustrada (ppt), los instrumentos, su correspondiente tabulación y hojas de trabajo, así como los filtros (llenos) y la digitación de apuntes, en el caso de focus group.
- Los proyectos se exponen en forma grupal durante las dos últimas semanas del curso.
- En la exposición deberán participar equitativamente todos los miembros del grupo, sin excepción.

