



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
I CICLO 2024

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas

Curso del VIII ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: DN-0321

Correquisitos: No tiene

Créditos: 3

Horas de teoría: 3 horas

Horas de práctica:

Horas de laboratorio:

PROFESORES DEL CURSO

Docente	Horario	Modalidad	Horario Atención*	Aula	
SEDE RODRIGO FACIO					
01	MBA Humberto Martínez Salas	L: 07:00 a 09:50	Alto Virtual	L: 14:00 a 15:30	NA
02	MBA Humberto Martínez Salas	L: 10:00 a 12:50	Alto Virtual	L: 15:30 a 17:00	NA
03	PhD José Francisco Navarro Picado	L: 16:00 a 18:50	Presencial	L: 14:30 a 16:00	440CE
04	MBA Sonia Cisneros Zumbado	L: 19:00 a 21:50	Bimodal	L: 17:00 a 18:30	441CE
SEDE GUANACASTE					
01	MBA Jaime Prada Bou	M: 13:00 a 15:50	Presencial	M: 16:00 a 17:30	TBD
SEDE PACÍFICO					
01	MBA Jorge Arturo López Romero	J: 17:00 a 19:50	Bimodal	K: 18:30 a 20:00	TBD
SEDE OCCIDENTE					
01	Mag Mainor Molina Salas	V: 10:00 a 12:50	Presencial	V: 08:30 a 10:00	103
SEDE CARIBE					
01	MBA Marianita Harvey Chavarría	M: 17:00 a 19:50	Presencial	M: 15:00 a 16:30	07
RECINTO PARAÍSO					
01	MBA José Eduardo Gutiérrez Durán	L: 17:00 a 19:50	Bimodal	L: 20:00 a 21:30	01 Mall

*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, 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, investigación 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)
- El CRM y el uso de software



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
- Business Intelligence

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 o presencial en Rodrigo Facio y otras Sedes y Recintos, con una serie de actividades programadas en Mediación Virtual. El profesor(a) podrá utilizar 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 eventual realización de alguna clase sincrónica o actividad de Cátedra y para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- c) En caso de realizarse sesiones virtuales, 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 pueden realizar tanto en idioma inglés como 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

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. 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)	25%	Ver detalles abajo y cronograma
2. Asignaciones individuales (4)	20%	Ver detalles abajo y cronograma
3. Casos, asignaciones y otras actividades grupales (5)	25%	Ver detalles abajo y cronograma
4. Proyecto final de investigación	30%	Anexo: Guía del Proyecto final de investigación
NOTA	100	

1. Pruebas cortas (25%)

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 12.5% cada una y serán realizadas en las fechas indicadas en el cronograma. Los exámenes de reposición se regirán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

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, las cuales serán asignadas según el cronograma. Este rubro incluye:

1. Ensayo analítico sobre el tema “Producto, precio, plaza y promoción; ¿cómo realizar investigación dirigida a alguno en particular?” (ver referencia sobre ensayo en Anexo II). 5%
2. Ensayo analítico sobre el tema “¿Qué es la investigación de mercados, por qué es importante, y cuáles empresas la pueden aplicar?” (ver referencia sobre ensayo en Anexo II). 5%
3. Ensayos analíticos sobre las lecturas en inglés. (ver referencia sobre ensayos en Anexo III). 5% c/u
 - a. Adler, T. R., Pitz, T. G., Strelvel, H. B., Denney, D., Steiner, S. D., & Adler, E. S. (2021). Team over-empowerment in market research: A virtue-based ethics approach. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
 - b. Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42.

3. Casos, asignaciones y otras actividades grupales (25%)

La asignación o tarea grupal versará sobre los temas del curso y más específicamente sobre la Actividad de Cátedra. Será asignada 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.

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 para resolver grupalmente en clase, en la fecha establecida en el cronograma:

- Caso 1: Instituto Internacional de Informática (adaptación de las pgs. 34 a la 35 del texto)
Caso 2: Empresa de señalización Señamarc (adaptación de las pgs. 114 a la 116 del texto)
Caso 3: Marcatextos fluorescente con banderitas Post-It® (será entregado en la fecha prevista)
Caso 4: Empresa deportiva Toolmax (adaptación de la pg. 256)



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 de este documento. Todos los trabajos deberán ser expuestos mediante una presentación gráfica.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Actividades/Materiales
01	Del 11 al 15 de marzo	<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. - Correos, redes y plataforma virtual para el curso. - Explicación del proyecto de investigación. <p>Lectura introductoria recomendada: Cap. 01: Introducción al sistema de información de mercadotecnia y sus subsistemas</p>
02	Del 18 al 22 de marzo	<p>Tema: Introducción a la Investigación de Mercados</p> <p>Lectura asignada: Cap. 02: Subsistema interno de información de mercadotecnia Cap. 03: Subsistema externo de información o inteligencia comercial En clase - caso 1: Instituto Internacional de Informática</p>
03	Del 25 al 29 de marzo	Semana Santa
04	Del 1 al 5 de abril	<p>Tema: Introducción a la Investigación de Mercados</p> <p>Lectura asignada: Cap. 04: Subsistema de investigación de mercados Entrega - asignación individual - Lectura en inglés #1: <i>"Team Over-Empowerment in Market Research: A Virtue-Based Ethics Approach"</i></p> <p>Recordatorio - Tema de Investigación</p>
05	Del 8 al 12 de abril	<p>Tema: Investigación Cuantitativa</p> <p>Lectura(s) asignada(s): Cap. 05: Investigación cuantitativa del mercado En clase - caso 2: Empresa de señalización Señamarc</p>





SEMANA	FECHA	Actividades/Materiales
06	Del 15 al 19 de abril (lunes 15 feriado)	Tema: Investigación Cuantitativa Cap. 07: Estudios específicos de la mezcla de mercadotecnia Entrega - asignación individual - Ensayo analítico: <i>"Producto, precio, plaza y promoción; ¿cómo realizar investigación dirigida a alguno en particular?"</i>
07	Del 22 al 26 de abril	Semana U (No hay evaluaciones) Tema: Investigación Cuantitativa Actividad de Cátedra sobre IM con técnicas mixtas Sesión sincrónica virtual, se pondrá a disposición la grabación para aquellos que no logran presentarse (requiere justificación)
08	Del 29 de abril al 3 de mayo (miércoles 1 feriado)	PRUEBA CORTA 1: Incluye capítulos 1, 2, 3, 4, 5 y 7 Tema: Investigación Cualitativa Lectura asignada: Cap. 06: Investigación de mercados cualitativas
09	Del 6 al 10 de mayo	Tema: Otras metodologías y técnicas Lectura asignada: Cap. 08: Nuevas herramientas para la investigación de mercados Entrega de Asignación Grupal - Análisis y aplicación de lo expuesto en la Actividad de Cátedra en el mercado nacional.
10	Del 13 al 17 de mayo	Tema: Otras metodologías y técnicas Lectura asignada: Cap. 09: Programas de cómputo enfocados en el análisis de datos En clase - caso 3: Marcatextos fluorescente con banderitas Por-It®
11	Del 20 al 24 de mayo	Asesoría a proyectos y Trabajo de campo
12	Del 27 al 31 de mayo	Tema: Otras metodologías y técnicas Lectura asignada: Cap. 10: Customer relationship management (CRM) En clase - caso 4: Empresa deportiva Toolmax
13	Del 3 al 7 de junio	Tema: Otras metodologías y técnicas Lectura asignada: Cap. 11: Business Intelligence (inteligencia de negocios) Entrega - asignación individual - Lectura en inglés #2: <i>"The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing Research"</i>





SEMANA	FECHA	Actividades/Materiales
		PRUEBA CORTA 2: Incluye caps. 6, 8, 9, 10 y 11
14	Del 10 al 14 de junio	<p>Tema: El informe de Investigación de Mercados</p> <p>Lectura asignada: “Evaluación de la aceptación de un nuevo producto a base de espárrago mediante metodología mixta.” Visualización de ejemplos reales</p> <p>Entrega - asignación individual - Ensayo analítico: “¿Qué es la investigación de mercados, por qué es importante, y cuáles empresas la pueden aplicar?”</p>
15	Del 17 al 21 de junio	Asesoría a proyectos y Trabajo de campo. (Puede iniciarse la presentación de Proyectos Finales)
16	De 24 al 28 de junio	Presentación de Proyectos
17	Del 1 al 5 de julio	Presentación de Proyectos Finales Entrega de promedios finales del curso
18	Del 8 al 12 de julio	Examen de Ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de texto:

- Fischer, L. y Espejo, J. (2021). *Sistemas de Información de Mercadotecnia*. Primera Edición. México. Cengage Learning.

Lecturas en español obligatorias:

- Salgado-Beltrán, L.; Díaz-Leon, J.; Esquer-Torres, M. y Noriega-Rodríguez, J. (2014). “Evaluación de la aceptación de un nuevo producto a base de espárrago mediante metodología mixta.” *Agroalimentaria* 20 (38): 121-135.

Bibliografía complementaria:

- Hair, Joseph, Ortinau, David y Harrison, Dana (2021). *Investigación de Mercados*. Quinta edición. México. McGraw-Hill
- Hair, Harrison & Ajjan (2022) *Fundamentos de Analítica de Marketing*. Primera edición. México. McGraw-Hill.

Lecturas en inglés:

- Adler, T. R., Pittz, T. G., Strevel, H. B., Denney, D., Steiner, S. D., & Adler, E. S. (2021). Team over-empowerment in market research: A virtue-based ethics approach. *Journal of Business Ethics*, 1-15.





- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
Gr	Docente	Correo
01	MBA Humberto Martínez Salas	humberto.martinez@ucr.ac.cr
02	MBA Humberto Martínez Salas, MBA	humberto.martinez@ucr.ac.cr
03	PhD. José Francisco Navarro Picado	jose.navarro_p@ucr.ac.cr
04	MAE Sonia Cisneros Zumbado	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





ANEXO I

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. 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 o presencial tradicional (preguntas abiertas).
4. Focus group virtual o presencial con apoyo de Pruebas Projectivas
5. Focus group presencial con Prueba de Producto
6. Entrevistas a Profundidad con “n” mínimo de 10 entrevistas válidas.
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.

Estructura y contenido: La presentación del proyecto deberá contener como mínimo lo siguiente (ver rúbrica):

1. Portada - Índice
2. Introducción y Objetivos de la investigación (general y específicos).
3. Metodología, Definición de población, Alcances y Limitaciones. Con detalle suficiente para que cualquier lector comprenda lo realizado.
4. Instrumentos utilizados (cuestionarios o guías).
5. Detalle de Resultados, con su correspondiente análisis.
6. Conclusiones y Recomendaciones.
7. Bibliografía
8. Anexos

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.





Rúbrica de evaluación del proyecto:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe Final	75%	50% Estructura y contenido 25% Elementos visuales**
Presentación Oral	25%	10% Claridad de contenido 5% Calidad visual 5% Dominio y postura individual 5% Preguntas

**Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, etc.





ANEXO II

Asignaciones Individuales de Ensayos Analíticos

Temas que deberán desarrollar en los ensayos:

“Producto, precio, plaza y promoción; ¿cómo realizar investigación dirigida a alguno en particular?”

- Como se diferencian entre sí los estudios específicos sobre producto, precio, distribución y publicidad
- Que componentes o información se requiere
- Que herramientas se pueden utilizar
- Cual es un resultado esperado
- Cuando se recomienda su ejecución

“¿Qué es la investigación de mercados, por qué es importante, y cuáles empresas la pueden aplicar?”

- Defina y describa el concepto de investigación de mercados
- Que relevancia tiene esta disciplina para los negocios
- Que relevancia tiene esta disciplina para los tomadores de decisiones
- Cuales empresas deberían realizar investigación de mercados
- Cuando se recomienda su ejecución

Estructura recomendada

- Introducción
- Desarrollo
- Conclusión
- Bibliografía
- Extensión entre 500 y 700 palabras.

Rúbrica de evaluación:

- | | |
|------------------------------|-----|
| • Calidad de contenido | 55% |
| • Reflexión y conclusiones | 30% |
| • Referencias bibliográficas | 10% |
| • Extensión | 5% |





ANEXO III

Ensayos analíticos sobre las lecturas en idioma inglés

Estructura recomendada

- Introducción
- Desarrollo
- Conclusión
- Bibliografía
- Extensión entre 500 y 700 palabras.

Rúbrica de evaluación:

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| • Síntesis y análisis ideas del autor | 50% |
| • Contraste con otro(s) autor(es) | 20% |
| • Reflexión y conclusiones | 20% |
| • Bibliografía | 5% |
| • Extensión | 5% |



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

