



PROGRAMA DE ASIGNATURA

SOC / EEEOM Estudios de Opinión de Mercado (*OPINION AND MARKETING STUDIES*)

Créditos: 6 / Horas Presenciales: 3 / Horas No Presencial: 3

Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología

CARACTERÍSTICAS FORMATIVAS DE LA ASIGNATURA

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:

La investigación de mercado y de la opinión pública es una actividad que ha venido experimentando un desarrollo creciente y sostenido en las últimas dos décadas.

Muchos sociólogos han encontrado en esta actividad un campo ocupacional fructífero, ya que por su sólida formación metodológica, se encuentran especialmente capacitados para llevar a cabo estudios de este tipo.

No obstante, para incursionar con éxito en esta área, parece ser insuficiente y no basta la formación recibida en las asignaturas metodológicas que contempla el Plan de estudios de la Carrera. Dicha formación, indispensable, por cierto, requiere ser complementada con una familiarización más fluida con los conceptos, hallazgos, problemas, temáticas, controversias y desarrollos más recientes ocurridos en el área.

Objetivos generales:

- Familiarizar al estudiante con los conceptos y terminología de uso corriente en el área de la investigación de mercado y de la opinión pública.
- Manejar criterios e instrumentos técnicos para enfrentar apropiadamente los problemas de investigación más comunes en el área.
- Aplicar conocimientos de metodología a problemas concretos de investigación de mercado y de la opinión pública.

OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA ASIGNATURA:

Al término de la actividad curricular, el estudiante deberá ser capaz de:

- Saber "comprar" un estudio de opinión o de mercado
- Preparar un proyecto o propuesta de estudio de opinión o de mercado
- Justificar la adecuación de las técnicas de investigación propuesta a los objetivos del estudio
- Elaborar un instrumento de recolección de información
- Proponer un plan de análisis de la información obtenida
- Conocer los requisitos de un informe de estudios
- Preparar el presupuesto detallado de un estudio

SABERES / CONTENIDOS:

1. La noción de Opinión Pública
 - 1.1. El origen histórico de la Opinión Pública
 - 1.2. Significados del término "Opinión Pública"
 - 1.3. Formación y desarrollo de la Opinión Pública.
 - 1.4. Descripción y características de la Opinión Pública.

2. Los estudios de opinión y de mercado

2.1. Etapas históricas en la investigación de la Opinión Pública

2.2. Los supuestos epistemológicos en la investigación de la Opinión Pública.

2.3. Problemas prácticos en el proceso de investigación:

- La presentación de un proyecto (para un estudio de opinión y para un estudio de mercado)
- Tipos de muestra: ventajas y desventajas
- Elaboración y tipos de Instrumentos
- El pretest
- El equipo de terreno y la capacitación (ejercicio práctico)
- La operación de terreno
- Controles y supervisión
- Codificación de preguntas abiertas (ejercicio práctico)
- El plan de análisis
- El problema de la segmentación según nivel socioeconómico
- La elaboración del presupuesto
- La presentación del informe

3. El uso de los estudios de mercado y de opinión

3.1. Distintos tipos de clientes de los estudios de opinión y de mercado

3.2. Los estudios de mercado en la toma de decisiones comerciales

3.3. Los estudios sociales de opinión en la planificación y la evaluación de programas sociales

3.4. Los estudios político-electorales en la agenda pública y en las campañas electorales

METODOLOGÍA:

La asignatura se ha estructurado sobre la base de una primera parte con clases expositivas sobre el Programa de Materias y una segunda parte organizada como Seminario.

Este último aspecto se cubrirá con un trabajo de investigación en grupo, en alguno de los siguientes temas:

1. Indicadores de nivel socioeconómico
2. Encuestas telefónicas y encuestas presenciales
3. Calidad de servicio y satisfacción de clientes/usuarios
4. Estudios de conducta del consumidor
5. Estudios de opinión y mercadeo social
6. Encuestas electorales y marketing político

Se conformarán grupos de 2 a 3 alumnos y cada grupo abordará uno de los temas.

El trabajo se realiza durante todo el semestre y en las semanas 7, 9 y 11 cada grupo dará cuenta en clases del estado de avance de la investigación. Este avance es con nota.

Finalmente, cada grupo hará una presentación de su investigación.

RECURSOS Y EVALUACIONES

METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN:

La nota final del curso se calculará de la siguiente manera:

- 1) Dos pruebas 50% (25% cada una)
- 2) Trabajo 40%
- 3) Participación en seminario 10%

La evaluación del trabajo tiene los siguientes componentes:

- Presentaciones de avance 30% (10% cada una)
- Presentación final 70%

La participación en el seminario será evaluada con dos criterios:

- asistencia a la presentación final de los trabajos, excepto el propio
- participación en dichas presentaciones

La nota de eximición de examen será 5.5.

REQUISITOS DE APROBACIÓN:

ASISTENCIA (indique %):50%

NOTA DE APROBACIÓN MÍNIMA (Escala de 1.0 a 7.0): 4.0

REQUISITOS PARA PRESENTACIÓN EXÁMEN:

OTROS REQUISITOS: Técnicas Cuantitativas I, Técnicas Cualitativas I

PALABRAS CLAVE:

Estudios de Opinión ; Investigación ; Mercado

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

Unidad 1

- 1) Sergi Pardos-Prado: "¿Qué es y cómo se crea la opinión pública?"
- 2) Margarita BoladerasCucurella: "La opinión pública en Habermas".
www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n26p51.pdf

Unidad 2

- 3) Rodrigo Cordero y Gonzalo Tapia: "Entre la ciencia, la política y el mercado: la construcción de la industria de la opinión pública en Chile" en: Braun y Straw: Opinión Pública, una mirada desde América latina, Buenos Aires, Emece Editores, 2009
- 4) Demoscópica: "Talleres de segmentación socioeconómica: investigación del caso chileno e internacional"
- 5) Guillermo Cumsille: "La Encuesta Telefónica, Validez y Alcances".
- 6) Vidal Díaz de Rada: "Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral"
- 7) Sara Pasadas y otros: "La incorporación de las líneas móviles al marco muestral de las encuestas telefónicas: pertinencia, métodos y resultados"

Unidad 3

- 8) Sergio Vivanco: "La investigación de mercados: síntesis de conceptos y aplicaciones"
- 9) Manuel Mora y Araujo: "Sobre la relación entre la investigación de opinión pública y la investigación de mercado" en: Braun y Straw: Opinión Pública, una mirada desde América latina, Buenos Aires, Emece Editores, 2009
- 10) ESOMAR: Cómo interpretar y publicar los resultados de las encuestas.
www.aedemo.es/aedemo3/pdf/resultado-encuestas.pdf
- 11) Carlos Huneeus: "Democracia versus encuestocracia"
- 12) Fernando Tuesta: "Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad" en: Braun y Straw: Opinión Pública, una mirada desde América latina, Buenos Aires, Emece Editores, 2009
- 13) Guillermo Cumsille y Hugo Rivas: "Las encuestas político electorales, una responsabilidad compartida entre ejecutores, medios de comunicación y políticos", ponencia presentada al 2º Congreso latinoamericano de WAPOR (Word AssociationforPublicOpinionResearch), Lima. Perú, 2009
- 14) Sergio Muñoz: "Sobre el valor de las encuestas"

El profesor indicará los capítulos de lectura obligatoria de cada texto.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- 1) Aaker y Day: ¿Investigación de Mercados¿, McGraw-Hill, México, 2001
- 2) Habermas, J: ¿Historia y crítica de la Opinión Pública¿, Gustavo Pili, México, 1999
- 3) Kotler y Roberto: ¿Mercadotecnia social¿, Diana, México, 1992.
- 4) Martínez-Pandiani, G.: ¿Marketing político¿, Buenos Aires, 1999
- 5) Rivadeneira, R: ¿La opinión pública¿, Trillas, México 1990
- 6) Wolfgang Donsbach: Who¿s afraid of election polls?

Autorizada su publicación por la Dirección de Escuela de Facultad de Ciencias Sociales

Fecha de última actualización: 10-06-2013