



DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE

IN 627 INVESTIGACION DE MERCADO

10 U.D.

(3.0-0.0-7.0)

REQUISITOS : MA34B, IN58A
CARÁCTER : Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial
PROFESORES : Ricardo Montoya - Rodrigo Niño
SEMESTRE : PRIMAVERA 2002

OBJETIVOS:

GENERAL: Se espera que los alumnos comprendan el rol de la investigación de mercados en el contexto de la toma de decisiones de las organizaciones y que sean capaces de definir, diseñar, llevar a cabo y concluir acerca de los resultados de una investigación de mercados.

ESPECÍFICOS: Se espera en términos específicos que los alumnos sean capaces de:

- a) Entender el contexto en el cual se sitúa la Investigación de Mercados en las organizaciones.
- b) Comprender el proceso de Investigación de Mercados y definir sus etapas.
- c) Identificar los distintos enfoques de investigación y seleccionar el más adecuado de acuerdo a las necesidades de información y a las restricciones de un estudio.
- d) Identificar, seleccionar y aplicar los distintos métodos de investigación, cualitativos y cuantitativos, según el problema en estudio.

- e) Realizar análisis de datos a través de procedimientos estadísticos, gráficos y data mining.

CONTENIDOS:

1. Introducción: La Investigación de Mercados en el contexto de la Toma de Decisiones en las Organizaciones.

2. El proceso de Investigación de Mercados.

- Enfoques de Investigación de Mercados
- Métodos de Investigación de Mercados
- Muestreo

3. Segmentación

- Descripción del problema
- Estudio de Casos
- Técnicas: Clustering, Análisis de Factores, Fuzzy c-means

4. Posicionamiento y percepciones

- Descripción del problema
- Estudio de Casos
- Técnicas: Clustering, Análisis de Componentes Principales, Escalamiento Multidimensional

5. Preferencia e intención de compra

- Descripción del problema
- Estudio de Casos
- Técnicas: Análisis Conjunto, Regresión, Análisis de Componentes Principales, Análisis Discriminante.

6. Calidad de Servicios y Satisfacción

- Descripción del problema
- Estudio de Casos
- Técnicas: Regresión, Redes Neuronales, Análisis de Componentes Principales.

7. Fijación de precios

- Descripción del problema
- Estudio de Casos
- Técnicas: Clustering, Análisis Conjunto, Regresión.

8. Efectividad comunicacional

- Descripción del problema
- Estudio de Casos
- Técnicas: Brand Tracking, Recordación Publicitaria y TOM, Estudios en Punto de Venta, Market Share real e Intención de Cambio, Imagen y Posicionamiento de Marca, Estudios de Cobertura y Frecuencia de Exposición a Medios.

9. Temas especiales

- Data Mining
- Investigación online
- Investigación cualitativa
- Test de usabilidad

ACTIVIDADES:

Clases de Cátedra, clases auxiliares, charlas, trabajos en grupo (incluyendo presentaciones), controles de trabajo personal (ctp's).

EVALUACIÓN:

Se realizará 1 control, 1 examen, 6 CTP y un Trabajo grupal, cuya ponderación para el cálculo de la nota final corresponde a:

Control y Examen	40%
Tareas y Trabajo grupal	30%
CTP	20%
Participación y Asistencia	10%

Cada una de las actividades requiere ser aprobada con nota mínima igual a 4.0.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Aaker, D. y Day, G. "Investigación de Mercados". McGraw Hill, 1989.
2. Aaker, David A. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". The Free Press, New York. 1991.
3. Aaker, David A. y Biel, Alexander L. "Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands". Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey. 1993.
4. Bradley, U. "Applied Marketing and Social Research". Wiley.
5. Chakrapani, C. y Kenneth, R. "Marketing Research: Methods and Canadian Practice". Prentice Hall.
6. Cochran, W. "Técnicas de Muestreo".
7. DeVellis, R. "Scale Development: Theory and Applications". Sage.
8. Fowler, F. "Improving survey Questions". Sage.
9. Fowler, F. "Survey Research Methods". Sage.
10. Green, P. "Analyzing Multivariate Data". HRW.
11. Hague, P. y Jackson, P. "Cómo hacer Investigación de Mercados". Deusto.
12. Han, J. y M. Kamber (2001): "Data Mining", Morgan Kauffman.
13. Hauser, J. y Clausing, D. "The House of Quality". Harvard Business Review, Mayo-Junio 1988.
14. Kisch, L. "Survey Sampling".
15. Lacourly, N. "Apuntes del curso Modelos Lineales". DIM, F.C.F.M., Universidad de Chile.
16. Lilien, G., Kotler, L. y Moorthy, K. "Marketing Models". Prentice Hall.
17. Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V.(1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality. Journal of Retailing, 64(1),12-40.