



IN627 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10 U.D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS : IN58A,MA34B.
CARÁCTER : Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial.
PROFESOR : RODRIGO NIÑO – EMILIO POLIT.
HORARIO : **C: 2.1 - 4.1 A: 1.4**
SEMESTRE : PRIMAVERA 2004.

OBJETIVOS:

GENERAL: Se espera que los alumnos sean capaces de:

Definir, diseñar, desarrollar e interpretar una investigación de mercados para, a partir de los resultados de esta, entregar información útil y relevante para la toma de decisiones de una organización.

ESPECÍFICOS: Se espera que los alumnos sean capaces de:

- Entender el contexto en el cual se sitúa la Investigación de Mercados en las organizaciones.
- Comprender el proceso de Investigación de Mercados y definir sus etapas.
- Identificar, seleccionar y aplicar los distintos métodos de investigación, cualitativos y cuantitativos, según el problema en estudio.
- Identificar, seleccionar y aplicar las distintas técnicas de análisis de datos, según el problema en estudio.
- Entender la relación entre el proceso de Investigación de Mercados y los objetivos de marketing del problema en estudio.

CONTENIDOS:

- 1. Introducción a la metodología de Investigación de Mercados en el contexto de la toma de decisiones en las organizaciones.**
 - 1.1. *Definición del problema***
 - 1.2. *Diseño de la investigación***
 - Etapas de la investigación
 - Enfoques de la investigación
 - Métodos de recolección de información
 - Técnicas de análisis de datos
 - 1.3. *Objetivos de marketing asociados a la Investigación de Mercados***

- 2. Etapa Cualitativa de la Investigación de Mercados.**
 - 2.1. *Objetivo de la etapa cualitativa de la investigación***
 - 2.2. *Técnicas cualitativas de recolección de información***
 - Entrevista en profundidad
 - Focus Group
 - Observación
 - Etnografía

- 3. Estadística para la Investigación de Mercados.**
 - 3.1. *Definición de la población objetivo***
 - 3.2. *Definición del tamaño de muestra***
 - 3.3. *Métodos de muestreo***
 - Métodos probabilísticos
 - Métodos no probabilísticos
 - 3.4. *Test de hipótesis***

- 4. Introducción a la etapa cuantitativa de la Investigación de Mercados.**
 - 4.1. *Objetivo de la etapa cuantitativa de la investigación***
 - 4.2. *Escalas de medición***
 - 4.3. *Técnicas de uso de las escalas de medición***
 - 4.4. *Preparación de los datos***

- 5. Diseño de cuestionario.**
 - 5.1. *Objetivos del cuestionario***
 - 5.2. *Perfil de los entrevistados***
 - 5.3. *Métodos de administración de cuestionario***
 - 5.4. *Grado de estructuración del cuestionario***
 - 5.5. *Tipos de preguntas***

6. Aplicaciones básicas de Investigación de Mercados

6.1. Test de conceptos

6.2. Test de productos

6.3. Test de nombres

7. Segmentación.

7.1. Objetivos del análisis de conglomerados en la Investigación de Mercados

7.2. Procedimiento para la realización de un análisis de conglomerados

7.3. Técnicas de agrupación

- Métodos jerárquicos
- Métodos no jerárquicos

7.4. Análisis de targets estandarizados utilizados en la Investigación de Mercados

8. Percepciones y posicionamiento.

8.1. Objetivos del análisis de percepciones y posicionamiento en la Investigación de Mercados

8.2. Fases de un estudio multidimensional

8.3. Técnicas de posicionamiento

- Métodos de descomposición
- Métodos de composición

9. Preferencia e intención de compra.

9.1. Objetivos del análisis de preferencias en la Investigación de Mercados

9.2. Metodologías de medición de preferencias

- Modelos de formación de preferencias
- Modelos de intención de compra

10. Fijación de precios.

10.1. El rol de la Investigación de Mercados en la fijación de precios

10.2. Comportamiento del consumidor ante los precios

10.3. Factores que influyen en la sensibilidad del precio

10.4. Estrategias para la investigación de precios

- Experimentos de precio
- Análisis históricos de datos
- Simuladores de compra

11. Calidad de Servicios y Satisfacción.

11.1. Introducción a la industria de los servicios

11.2. Teoría de brechas en la calidad de servicios

11.3. Rentabilidad de la calidad de servicios

- Satisfacción
- Lealtad
- Fidelización de clientes

11.4. Métodos de medición de la calidad de servicios

12. Publicidad.

12.1. Rol de la Investigación de Mercados en la publicidad

12.2. Estrategia publicitaria

12.3. Imagen de marca

12.4. Evaluación de la publicidad

13. Nuevas técnicas de Investigación de Mercados.

13.1. Nuevas técnicas de recolección de datos

13.2. Nuevas técnicas de análisis de datos

- Data Mining

ACTIVIDADES:

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

EVALUACIONES:

Se realizarán 2 controles, 1 examen, 6 CTP y un trabajo grupal (2 informes y 2 presentaciones) cuya ponderación para el cálculo de la nota final corresponde a:

Control y Examen	50%
Trabajo grupal	30%
CTP	20%

Cada una de las actividades requiere ser aprobada con nota mínima igual a 4.0. Adicionalmente se considerará asistencia como condición de eximición del examen final.

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. Benassini, M. "Introducción a la Investigación de Mercados". Prentice Hall, 2001.
5. Bradley, U. "Applied Marketing and Social Research". Wiley.
6. Chakrapani, C. y Kenneth, R. "Marketing Research: Methods and Canadian Practice". Prentice Hall.
7. Cochran, W. "Técnicas de Muestreo".
8. DeVellis, R. "Scale Development: Theory and Applications". Sage.
9. Fowler, F. "Improving survey Questions". Sage.
10. Fowler, F. "Survey Research Methods". Sage.
11. Green, P. "Analyzing Multivariate Data". HRW.
12. Hague, P. y Jackson, P. "Cómo hacer Investigación de Mercados". Deusto.
13. Han, J. y M. Kamber (2001): "Data Mining", Morgan Kauffman.
14. Hauser, J. y Clausing, D. "The House of Quality". Harvard Business Review, Mayo-Junio 1988.
15. Kisch, L. "Survey Sampling".
16. Lacourly, N. "Apuntes del curso Modelos Lineales". DIM, F.C.F.M., Universidad de Chile.
17. Lilien, G., Kotler, L. y Moorthy, K. "Marketing Models". Prentice Hall.
18. Malhotra, N. "Investigación de Mercados, un enfoque práctico". Pearson Educación, 1997.
19. 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.
20. Visauta, B. "Análisis estadístico con SPSS para Windows". McGraw-Hill, 1997.

