



IN627 INVESTIGACION 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 : EMILIO POLIT – JULIO TRONCOSO
SEMESTRE : OTOÑO 2005
HORARIO : **C: 2.1 - 4.1 A: 1.4**

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.
- Comprender el comportamiento del consumidor.
- 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. *Rol de la investigación de mercados en las organizaciones***
- 1.2. *Definición del problema de investigación***
- 1.3. *Diseño de la investigación***
 - Etapas de la investigación
 - Enfoques de la investigación
- 1.4. *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
 - Técnicas Proyectivas
- 2.3. *Técnicas cualitativas de análisis de información***

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***
- 3.4. *Determinación del error de la muestra***
- 3.5. *Test de hipótesis***

4. Etapa cuantitativa de la Investigación de Mercados.

- 4.1. *Objetivo de la etapa cuantitativa de la investigación***
- 4.2. *Escalas de medición***
- 4.3. *Diseño de cuestionario***
- 4.4. *Técnicas cuantitativas de análisis de datos***

5. Objetivos de marketing asociados a la Investigación de Mercados.

- 5.1. *Segmentación***
- 5.2. *Posicionamiento***
- 5.3. *Diseño de producto***
- 5.4. *Fijación de precio***
- 5.5. *Calidad de servicio***
- 5.6. *Publicidad***

6. Comportamiento del consumidor.

6.1. Teorías de comportamiento del consumidor

6.2. La sociedad de consumo chilena

6.3. Formación de preferencias e intención de compra

6.4. Grupos estandarizados de consumidores

7. Nuevas técnicas de Investigación de Mercados.

7.1. Nuevas técnicas de recolección de datos

- Encuestas por Internet
- Chat Group
- CATI, CAPI
- Geo-referenciación

7.2. Nuevas técnicas de análisis de datos

- Data Mining (lógica difusa, redes neuronales, árboles de decisión)
- Clase latente, DEA.

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.