

MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-MBA

IN7Q5.01 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PROGRAMA DE CURSO

REQUISITO	:	AUTOR
UNIDAD DOCENTE	:	05
<u>CUERPO DOCENTE</u>		
PROFESOR	:	CHRISTIAN DIEZ
PROF. AUXILIAR	:	MARCELA ARELLANO
SEMESTRE	:	OTOÑO 2015

1. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La investigación de mercado es una función fundamental para generar información que apoye una mejor toma de decisiones comerciales por parte del director de marketing o del gerente de marca, tanto a nivel estratégico como táctico.

El curso entrega los fundamentos técnicos y prácticos para conocer y hacer un buen uso de las herramientas que ofrece la investigación de mercado.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Entender y usar en forma correcta los métodos y herramientas de investigación de mercado usados por las empresas para apoyar la toma de decisiones comerciales

Objetivos Específicos

- Formular preguntas de investigación de mercado a partir de una decisión comercial
- Diseñar un estudio de investigación de mercado
- Desarrollar instrumentos de recolección de información
- Seleccionar métodos de muestreo
- Ejecutar y supervisar el trabajo de campo del estudio
- Analizar los datos obtenidos y recomendar una decisión comercial

3. CONTENIDOS Y CRONOGRAMA

Clase 1: Introducción

Contenidos

Introducción
Rol de la investigación de mercado en marketing
Decisión comercial, decisor y el problema a investigar
Etapas de un estudio
Limitaciones
La industria de la investigación de mercado
Brief de investigación de mercado
Agencias, asociaciones, código de conducta y ética
Selección del proveedor
Segmentación socioeconómica

Preparación

- *MRMF part 1: Marketing Research and the Research Process, pp. 1-56*
- *Informe GSE 2012, Asociación Investigadores de Mercado (AIM), Chile*

Preparación Complementaria

Clase 2: Diseño del estudio. Métodos Cualitativos o Exploratorios

Contenidos

Diseños exploratorios
Diseños descriptivos
Diseños causales
Entrevistas en profundidad
Focus group
Técnicas proyectivas
Etnografía
Proceso típico
Aplicaciones, ej.: consumer insights, concepto de productos, publicidad, etc.

Preparación

- *MRMF part 2: Determine Research Design, pp. 57-140*

Preparación Complementaria

- *Por definir*

Evaluación

- *Proyecto 1: Brief del estudio cualitativo. Subir en u-cursos un archivo por equipo hasta el XXX a las XX*

Clase 3: Métodos Conclusivos o Cuantitativos parte 1

Contenidos

Métodos de recolección de datos
Fuentes primarias y secundarias
Encuestas

Elaboración de cuestionario
Escala de medición
Observación
Elaboración de formularios de observación
Experimentos

Preparación

- *MRMF part 3: Design Data Collection Methods and Forms, pp. 141-280*

Preparación Complementaria

- *Por definir*

Evaluación

- *Caso 1: decisión comercial, problema de investigación, diseño de un estudio. Subir en u-cursos un archivo por equipo hasta el XXX a las XX*

Clase 4: Métodos Conclusivos o Cuantitativos parte 2

Contenidos

Métodos de muestreo
Tamaño de muestra
Errores no muestrales
Tomadores de campo y piloto de instrumento
Campo
Proceso típico
Aplicaciones, ej: estudios ad-hoc, auditoría de tiendas, panel de consumidores, people

meter

Preparación

- *MRMF part 4: Sample Design for Data Collection and Sample Size, pp. 281-348*

Preparación Complementaria

- *Por definir*

Evaluación

- *Proyecto 2: pauta y presentación del estudio cualitativo. Brief estudio cuantitativo. Subir en u-cursos un archivo por equipo hasta el XXX a las XX*

Clase 5: Procesamiento y Análisis Básico de Datos

Contenidos

Edición y codificación
Ingreso y limpieza de datos
Tabulación
Estadística descriptiva
Test chi-cuadrado
Intervalo de confianza
Test de hipótesis: una media, dos medias y dos proporciones
Regresiones y coeficiente de correlación

Preparación

- *MRMF part 5: Data Analysis and Interpretation, pp. 349-462, 557-572*

Preparación Complementaria

- *Por definir*

Evaluación

- *Caso 2: interpretación de resultados y recomendación con análisis "simple". Subir en u-cursos un archivo por equipo hasta el XXX a las XX*

Clase 6: Análisis Avanzado de Datos

Contenidos

- Análisis Discriminante
- Análisis de Factores
- Análisis de Conglomerados (cluster analysis)
- Escalamiento Multidimensional
- Análisis Conjunto
- Otros, ej: Componentes Principales, Análisis de Correspondencias, logit, etc.

Preparación

- *MRF part 5: Data Analysis and Interpretation, pp. 477-556, 463-476*

Preparación Complementaria

- *Por definir*

Evaluación

- *Caso 3: análisis multivariado. Subir en u-cursos un archivo por equipo hasta el XXX a las XX*

Clase 7: Reporte y Presentación. Aplicaciones

Contenidos

- Tablas y representación gráfica de resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Reporte escrito
- Presentación oral
- Relación con el cliente
- Aplicaciones, ej.: tamaño y segmentación de mercado, productos nuevos, sensibilidad al precio, publicidad, etc.

Preparación

- *MRF part 6: The Research Report, pp. 557-573*

Preparación Complementaria

Preparación Complementaria

- *Por definir*

Evaluación

- *Proyecto 3: instrumento, base de datos y presentación estudio cuantitativo. Subir en u-cursos un archivo por equipo hasta el XXX a las XX*

Clase 8: Examen Presencial

4. METODOLOGÍA

El curso hace uso de un conjunto de metodologías docentes: lecturas, clases expositivas, charlas, casos de negocios, proyecto, equipos de trabajo y participación en clases.

Lecturas

Las lecturas asignadas a cada clase deben ser **leídas y preparadas en forma previa** a la clase a las que fueron asignadas. La condición anterior es muy importante para hacer más productivo el tiempo de la clase y aprovechar el curso. El curso utiliza el siguiente libro como texto base:

- Dawn Iacobucci & Gilbert A. Churchill. Marketing Research: Methodological Foundations. Cengage Learning. 10th edition. 2009 (abreviado como MRMF)

Además se usan artículos y capítulos de otros libros.

Otros textos complementarios que pueden ser de utilidad son:

- David A. Aaker, V. Kumar, Robert Leone & George S. Day. Marketing Research. Wiley. 11th edition. 2012
- Naresh K Malhotra. Marketing Research: An Applied Orientation. 6th edition. Prentice Hall. 2009

Clases expositivas

Presentan, profundizan, complementan o refuerzan los contenidos y herramientas del curso.

Charlas

Las charlas permiten conocer la experiencia de primera mano de directivos y profesionales de marketing que regularmente trabajan con estudios de investigación de mercado.

Casos de negocios

Los casos son una sinopsis de problemas de negocios reales que ponen al estudiante en la posición de los directivos que se enfrentaron a esos problemas. Cada caso representa la situación de un tomador de decisión en diferentes empresas, industrias y zonas geográficas. Más aún, cada caso enfatiza distintas decisiones clave. El análisis de estos casos proporciona una oportunidad de perfeccionar habilidades de pensamiento crítico y creativo.

Es importante compartir un marco común de referencia en la resolución y discusión de los casos. Por lo tanto, las discusiones serán en gran parte restringidas a los problemas de la empresa en el periodo cubierto en el caso. En otras palabras, información adicional de la empresa o de la industria (más allá de lo que aparece en el caso) no debe ser utilizada para apoyar argumentos. Al final de la discusión del caso, se discutirá como la empresa enfrentó el dilema en cuestión y su situación reciente.

Proyecto de Investigación de Mercado

Durante el curso el estudiante realizará un proyecto completo de investigación de mercado. El objetivo de la actividad es poner en práctica los conocimientos y herramientas provistas por el curso.

Equipos de trabajo

Los casos y el proyecto se realizan en equipos preasignados de 4-5 estudiantes. El equipo es una parte fundamental para los objetivos de aprendizaje del curso. Bien estructurado, el equipo puede ser una gran ayuda para el aprendizaje y también para aprovechar las capacidades de todos los integrantes. Es importante ver a su equipo con ese objetivo en mente. Se recomienda tomar proactivamente las tareas que enseñen nuevas habilidades, en lugar de dejarlas a sus compañeros de equipo. El objetivo del curso es el desarrollo de nuevas habilidades, no la realización de las tareas en la menor cantidad de tiempo posible o con el menor esfuerzo posible. Al final del curso, se le pedirá a cada integrante que llene una evaluación del esfuerzo y la eficacia de sus compañeros de equipo y la propia. Los integrantes del equipo que hayan demostrado esfuerzo y eficacia serán recompensados mientras que los que exhiban un desempeño deficiente serán penalizados. Es importante tener en cuenta que esta evaluación puede tener un impacto sustancial en la calificación final. Por lo tanto, asegúrese de tener una contribución importante para cada actividad en equipo para aumentar las posibilidades de recibir una evaluación positiva.

Participación

El aprendizaje basado en casos requiere de la participación en clase de cada estudiante. A menudo las clases comenzarán por un estudiante elegido al azar para resumir un caso, su análisis y recomendaciones. Con el fin de facilitar la participación en clase, por favor utilice siempre su portanombre y asegúrese que esté siempre visible en clase.

Si no puede asistir a alguna sesión, será su responsabilidad obtener el material que haya sido distribuido durante ese día. El examen final contendrá información que será discutida en clase, pero que no estará necesariamente en los apuntes del curso. Por lo tanto, una asistencia permanente a clases es lo recomendable.

En cuanto a la preparación, una porción del tiempo de cada sesión será destinada a discusiones grupales, ejercicios en clase y a analizar los casos asignados. Por lo que es esencial que venga preparado para las discusiones del caso.

La participación en clase es evaluada en cada clase. Siendo especialmente relevante en la discusión de los casos.

5. EVALUACIÓN

Notas

La nota final considera el desempeño individual y el del equipo de trabajo del estudiante. Las componentes evaluadas y su ponderación en la nota final es la siguiente:

Casos (equipo)	30%
Proyecto (equipo)	30%
Participación en clases (individual)	15%
Examen (individual)	25%

El curso **se aprueba**:

- si el examen y la nota final ponderada son ambas iguales o superiores a 4,0
- si el porcentaje de asistencia es igual o superior al 80% de las horas presenciales del curso.

El examen es una evaluación individual con material docente abierto, por lo que no se enfoca en medir memorización sino que en la aplicación de conceptos y herramientas del curso a casos realistas con complejidad adecuada a un postgrado profesional en gestión.

Casos en equipo

El documento preparado por el equipo debe ser subido como un único archivo en la sección tareas en u-cursos por un representante del equipo hasta el día anterior de la clase a la cual el caso está asignado. Como ya fue indicado, al final del curso se realiza una evaluación 360° entre los integrantes, la cual será utilizada para ajustar la nota de esta componente para cada estudiante, según su aporte al resultado.

Proyecto en equipo

Cada equipo desarrollará durante el curso un proyecto de investigación de mercado. El proyecto debe incluir al menos un estudio exploratorio y otro conclusivo. Las entregas consideran:

- Brief de investigación de mercado para cada estudio
- Pauta, registros y presentación del estudio cualitativo
- Instrumento, base de datos y presentación del estudio cuantitativo

Preferentemente, el proyecto debe apoyar una decisión comercial real de alguna de las organizaciones en la cual trabajan los estudiantes. Los equipos con dificultad para encontrar proyecto pueden trabajar con uno de los proyectos que ofrezca el profesor.

Participación en clases

La participación de cada estudiante en las clases del curso se juzga considerando los siguientes elementos: preparación de la clase, relevancia y profundidad de los comentarios, escuchar y considerar lo que otros estudiantes ya han dicho. La asistencia es una condición necesaria para poder participar, pero no es suficiente.

Examen

Evaluación escrita, individual y en sala de clases que cubre todos los contenidos y herramientas del curso.