

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre		
IN 5625	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Nombre en Inglés			
Market research			
Créditos	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal y Grupal
6	3.0	0.0	7.0
Requisitos		Carácter del Curso	
IN4601 Marketing I		Electivo de la carrera de Ingeniería Civil Industrial	
Resultados de Aprendizaje			
Al finalizar el curso, el estudiante demuestra que:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende el contexto en el cual se sitúa la Investigación de Mercados en las organizaciones. 2. Comprende el proceso de Investigación de Mercados y sus etapas. 3. Identifica, selecciona y aplica los distintos métodos de investigación cualitativos y cuantitativos según el problema en estudio. 4. Identifica, selecciona y aplica las distintas técnicas de análisis de datos, según el problema en estudio. 5. Comprende aspectos del comportamiento del consumidor. 6. Entiende la relación entre el proceso de Investigación de Mercados y los objetivos de marketing del problema en estudio. 			

Metodología Docente	Evaluación General
<p>Las metodologías que se utilizarán son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos, • Aprendizaje basado en problemas, • Charlas, • Debate, • Clases expositivas, entre otros. 	<p>Las instancias de evaluación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control (1), Examen (1) • Controles y Tareas Rápidos (CTRs). • Trabajo Grupal (TG) <p>NC: 50% Control + 50% Examen Nota Final: 50% NC + 25% TG + 25% CTRs</p>

UNIDADES TEMÁTICAS

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Rol de la investigación de mercados en las organizaciones 2. Definición del problema de investigación 3. Diseño de la investigación 4. Etapas de la investigación 5. Enfoques de la investigación 6. Objetivos de marketing asociados a la investigación de mercados	El estudiante demuestra que: <ol style="list-style-type: none"> Define la investigación de mercados y describe los pasos del proceso. Explica el papel de la investigación de mercados en los sistemas de apoyo a la toma de decisiones. 	I.1 cap. 1 y 2

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Objetivo de la etapa cualitativa de la investigación 2. Datos primarios v/s datos secundarios 3. Técnicas cualitativas de recolección de información <ol style="list-style-type: none"> <i>Entrevista en profundidad</i> <i>Focus Group</i> <i>Técnicas Proyectivas</i> 4. Técnicas cualitativas de análisis de información	El estudiante demuestra que: <ol style="list-style-type: none"> Entiende la diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa. Describe con detalle las distintas formas de investigación cualitativa. Describe los pasos generales al analizar datos cualitativos. 	I.1 cap. 3, 4 y 5

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y CAUSAL: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	3.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> Objetivo de la etapa cuantitativa de la investigación Diseño de cuestionario Escalas de medición Técnicas cuantitativas de análisis de datos 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> Comprende los conceptos de investigación descriptiva y causal. Identifica y clasificar los procedimientos de encuesta. Comprende distintas escalas de medición y sus diferencias. 	I.1 cap. 6, 7, 10

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	ESTADÍSTICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> Definición de la población objetivo Definición del tamaño de muestra Métodos de muestreo Determinación del error de la muestra Test de hipótesis 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> Comprende los distintos conceptos relacionados con la determinación del tamaño de una muestra y distintas técnicas de muestreo. Comprende cuándo y cómo se utilizan los tests de hipótesis. 	I.1 cap. 11, 12

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
5	OBJETIVOS DE MARKETING ASOCIADOS A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación 2. Posicionamiento 3. Diseño de producto 4. Fijación de precio 5. Calidad de servicio 6. Publicidad 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende cómo aplicar la investigación de mercados para apoyar la toma de decisiones en distintos ámbitos del marketing. 	I.1 parte III

Bibliografía General

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- I. Malhotra, N. "Investigación de Mercados". Pearson Educación, 2008.
- II. Aaker, D. y Day, G. "Investigación de Mercados". McGraw Hill, 2010.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- I. Aaker, David A. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". The Free Press, New York. 1991.
- II. 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.
- III. Benassini, M. "Introducción a la Investigación de Mercados". Prentice Hall, 2001.
- IV. Bradley, U. "Applied Marketing and Social Research". Wiley.
- V. Chakrapani, C. y Kenneth, R. "Marketing Research: Methods and Canadian Practice". Prentice Hall.
- VI. Cochran, W. "Técnicas de Muestreo".
- VII. DeVellis, R. "Scale Development: Theory and Applications". Sage.
- VIII. Fowler, F. "Improving survey Questions". Sage.
- IX. Fowler, F. "Survey Research Methods". Sage.
- X. Green, P. "Analyzing Multivariate Data". HRW.
- XI. Hague, P. y Jackson, P. "Cómo hacer Investigación de Mercados". Deusto.
- XII. Han, J. y M. Kamber (2001): "Data Mining", Morgan Kauffman.
- XIII. Hauser, J. y Clausing, D. "The House of Quality". Harvard Business Review, Mayo-Junio 1988.
- XIV. Kisch, L. "Survey Sampling".
- XV. Lacourly, N. "Apuntes del curso Modelos Lineales". DIM, F.C.F.M., Universidad de Chile.
- XVI. Lilien, G., Kotler, L. y Moorthy, K. "Marketing Models". Prentice Hall.
- XVII. Visauta, B. "Análisis estadístico con SPSS para Windows". McGraw-Hill, 1997.

Vigencia desde:	Primavera 2014
Elaborado por:	Marcel Goic, Mauricio Ramírez, Nicolás Fritis
Aprobado por:	Comisión de Docencia DII