



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS  
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS

DEPARTAMENTO DE  
**INGENIERÍA INDUSTRIAL**

### **IN627 INVESTIGACION DE MERCADOS**

10 U.D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS : IN58A,MA34B  
CARACTER : Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial  
PROFESOR : RODRIGO NIÑO – MARCEL GOIC  
HORARIO : **C: 4.1 - 4.2 A: 1.4**  
SEMESTRE : PRIMAVERA 2003.

#### **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 de 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.**

- Definición del problema.
- Diseño de la investigación.
  - o Investigación exploratoria.
  - o Investigación cualitativa.
  - o Investigación descriptiva.
  - o Investigación causal.
- Recopilación de la información.
- Preparación y análisis de datos.

### **3. Segmentación.**

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

### **4. Posicionamiento y percepciones.**

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

### **5. Preferencia e intención de compra.**

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

### **6. Fijación de precios.**

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

### **7. Publicidad.**

- 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

## **8. Calidad de Servicios y Satisfacción.**

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

## **9. Uso de Data Mining en Investigación de Mercados**

- El proceso KDD y su relación con el proceso de investigación de mercados.
- Técnicas:
- Aplicaciones: Segmentación, Campañas publicitarias, Análisis de canastas.

## **10. Investigación Online y Test de usabilidad.**

- Descripción del problema
- Estudio de Casos
- Técnicas:

### **ACTIVIDADES:**

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

### **EVALUACIÓN:**

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

Control y Examen		50%
Tareas y 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.