

<b>PROGRAMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
Nombre de la Cátedra: Investigación de Mercados						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Concentración: Comunicaciones Integradas de Mercadeo						
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A						
Tipo de asignatura:			N° horas semanales:			
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Comunicaciones Integradas de Mercadeo; Estrategias de Mercadeo; Mercadeo de Servicios; Mercadeo Digital y Campañas Publicitarias.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016						

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>
<p>Frente a los productos, servicios y sistemas de valores promovidos por personalidades e instituciones de la vida cotidiana, las personas desarrollan de forma individual un conjunto de reacciones subjetivas y objetivas que, a su vez, determinan de forma agregada la relación que se establece entre la sociedad y dichas organizaciones. Los aspectos subjetivos tienden a manifestarse en opiniones, mientras que los aspectos objetivos se expresan en conductas de adquisición y uso de bienes, servicios o sistemas de valores.</p> <p>Organizaciones de todo tipo (comercial, religioso, político, militar, ONG, etc.), dedican importantes esfuerzos a comprender tanto las dinámicas individuales como las colectivas, así como la interacción entre ellas, pues están conscientes de que estas determinan las oportunidades y limitaciones que se les presentan cotidianamente para establecer, mantener y transformar sus procesos de relación con los individuos y la sociedad. Procesos de relación que en definitiva se concretan en las conductas de adquisición, uso y comunicación que los individuos establecen frente a los bienes, servicios o sistemas de valores que proponen organizaciones o personalidades.</p> <p><i>Investigación de Mercados</i> proporciona al egresado las competencias necesarias para poder recabar de manera sistemática y profesional la información requerida para la toma de decisiones en el campo del mercadeo. Desde este punto de vista, le abre las puertas para interactuar con ventajas competitivas en el entorno internacional.</p>

<b>III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS</b>	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describe la realidad internacional actual</li> <li>2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales</li> </ol>
Competencia profesional básica: Interpreta la realidad social	
Investiga la realidad cultural y social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica problemáticas pertinentes desde el punto de vista comunicacional</li> <li>2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social</li> <li>3. Evalúa la calidad de la información a la luz de los principios teóricos, éticos y legales de la profesión</li> </ol>

<b>IV.- CONTENIDOS</b>	
Unidad I. El proceso de la investigación de mercados	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptualización de la investigación de mercados como herramienta básica para la toma de decisiones:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Orígenes históricos y evolución hasta la realidad de hoy</li> <li>1.2 Contexto en que se desenvuelve</li> <li>1.3 Credibilidad, costo, oportunidad y pertinencia de la información para justificar el uso de investigación de mercados en una cierta situación. Ejemplos</li> <li>1.4 Conceptos psicológicos, sociológicos, económicos y estadísticos básicos en que se apoya la investigación de mercados</li> </ol> </li> <li>2. Clasificación según el área de la investigación:             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Investigación de mercado para la resolución de problemas (de segmentación, de producto, de precios, de publicidad, de distribución, de niveles de satisfacción)</li> <li>2.2 Investigación de mercado para la detección de oportunidades (de potencial de mercado, de participación de mercado, de investigación de imagen, de características del mercado, de predicciones, de estudios de tendencia)</li> </ol> </li> <li>3. La investigación de mercados como sector económico y de influencia social:             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Actores del lado de los clientes</li> <li>3.2 Actores del lado de los proveedores</li> <li>3.3 Ecosistemas de obtención y uso de información</li> </ol> </li> <li>4. Tipos de investigación:             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 La investigación cualitativa. Características, herramientas y situaciones de uso. Ejemplos.</li> <li>4.2 La investigación cuantitativa. Características, herramientas</li> </ol> </li> </ol>



	<p>y situaciones de uso. Ejemplos.</p> <p>4.3 Diferencias fundamentales entre ambos tipos de investigación. Uso combinado en situaciones de IM</p> <p>5. Principales situaciones que analiza la investigación de mercados:</p> <p>5.1 Sensibilidad de precio</p> <p>5.2 Pruebas de concepto</p> <p>5.3 Pruebas de productos</p> <p>5.4 Preferencias de configuración de productos y servicios</p> <p>5.5 Análisis de percepciones, opiniones y posicionamientos.</p> <p>5.6 Conductas de adquisición y uso</p> <p>5.7 Análisis de campañas comunicacionales</p> <p>5.8 Evaluación de promociones</p> <p>5.9 Estudios de clima organizacional</p> <p>5.10 Auditorías de oferta. Auditorías de precios. Auditoría de desempeño de las fuerzas de ventas y de promoción</p> <p>6. Clientes y proveedores en la investigación de mercados</p>
<p>Unidad II. Etapas en el proceso de la investigación de mercados</p>	<p>1. Identificación del problema:</p> <p>1.1 Tareas involucradas</p> <p>1.2 Contexto ambiental del problema</p> <p>1.3 Preguntas básicas de la investigación</p> <p>1.4 Principales tipos de análisis</p> <p>2. Diseño, realización y control del proyecto de investigación de mercados:</p> <p>2.1 Tipos de estudios (exploratorios, descriptivos/causales, predictivos)</p> <p>2.2 Planificación del proceso</p> <p>2.3 Tipos de información (primaria/secundaria)</p> <p>2.4 Fuentes de datos (primarios/secundarios)</p> <p>2.5 Motores de búsqueda</p> <p>3. El muestreo:</p> <p>3.1 Concepto. Tipos de muestras</p> <p>3.2 Muestreo no probabilístico (por conveniencia, por juicio, por cuotas, <i>snowball</i>)</p> <p>3.3 Muestreo probabilístico (aleatorio simple, sistemático, estratificado, clúster)</p> <p>3.4 Cálculo del tamaño de muestra (basado en una media estimada, basado en una proporción estimada). Uso de grupos piloto</p> <p>4. La medición:</p> <p>4.1 Concepto</p> <p>4.2 Escalas de medición (nominal, ordinal, intervalo y razón)</p> <p>4.3 Componentes de una medición</p> <p>4.4 Evaluación de la validez (de contenido, predictiva, concurrente, de constructo, convergente, discriminatoria)</p> <p>4.5 Evaluación de la confiabilidad (estabilidad, equivalencia)</p>
<p>Unidad III. Obtención de la información en la investigación de mercados</p>	<p>1. Métodos y aplicaciones de la investigación por encuestas:</p> <p>1.1 Tipos de encuestas</p> <p>1.2 Fuentes de error (muestral, de respuesta, por falta de respuesta). Importancia de la estandarización de procesos en la investigación por encuestas. Formas de aplicación de las encuestas</p> <p>2. Métodos y aplicaciones de la investigación por entrevistas:</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Tipos de entrevista (estructurada, semiestructurada, no estructurada)</li> <li>2.2 Ventajas y desventajas. Condiciones que debe cumplir el entrevistador</li> <li>2.3 La entrevista telefónica</li> <li>2.4 El cuestionario por correo</li> <li>2.5 Formas de reducir el error por falta de respuesta</li> <li>3. Diseño de cuestionarios <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Tipos de cuestionario. Contenido de las preguntas. Tipos de preguntas. Redacción en temas sensibles. Sesgo en las preguntas. Orden de aparición. Aspecto físico del cuestionario</li> </ul> </li> <li>4. Entrevistas, observación y paneles de consumidores: <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Entrevista de profundidad</li> <li>4.2 Entrevista de <i>focus groups</i> (sesiones de grupo)</li> <li>4.3 Técnicas proyectivas</li> <li>4.4 Observación. Natural vs. artificial. Encubierta vs. no encubierta. Estructurada vs. no estructurada. Directa vs. indirecta. Casos en que conviene el uso de la observación</li> <li>4.5 Técnicas especiales de observación (<i>mystery shopper</i>, <i>shopping trips</i>, análisis de anaqueles)</li> <li>4.6 Paneles de consumidores. Ventajas y desventajas</li> </ul> </li> <li>5. Medición de actitudes: <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Escala de clasificación de actitudes</li> <li>5.2 Técnicas de combinación de escalas de actitud (escala de Likert, diferencial semántica, escala de Stapel)</li> <li>5.3 Escala multidimensional</li> </ul> </li> <li>6. Experimentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1 De laboratorio y de campo</li> <li>6.2 Diseños preexperimentales, cuasiexperimentales y experimentales verdaderos</li> <li>6.3 Pruebas de mercado</li> </ul> </li> </ul>
<p>Unidad IV. Análisis de la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación y síntesis de datos: <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Categorías de respuesta. Corrección de datos</li> <li>1.2 Codificación</li> <li>1.3 Tabulación</li> <li>1.4 Síntesis estadística (medidas de tendencia central, medidas de dispersión, porcentajes)</li> <li>1.5 Síntesis gráfica (diagramas de barras, <i>pie charts</i>, pictogramas)</li> </ul> </li> <li>2. Métodos estadísticos básicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Intervalos de confianza. Pruebas de significación. Comparación de medias o proporciones. Chi cuadrado.</li> <li>2.2 Uso de <i>software</i> estadístico (Excel, SPSS)</li> </ul> </li> </ul>
<p>Unidad V. Presentación de resultados en la investigación de mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de pronósticos de mercado: <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Propuestas de segmentación de mercado</li> <li>1.2 Estimación del potencial de un mercado</li> <li>1.3 Pronósticos cuantitativos y cualitativos</li> </ul> </li> <li>2. Formas de presentación de los resultados: <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Adecuación del informe al tipo de audiencia</li> <li>2.2 Tipos de informe de investigación (técnico, divulgativo)</li> <li>2.3 Redacción y secuencia del informe</li> </ul> </li> </ul>



	2.4 Ayudas gráficas 2.5 Uso y mal uso de la estadística 2.6 Presentaciones orales
Unidad VI. Investigación publicitaria	1. Uso de las técnicas de investigación de mercados en la publicidad: 1.1 Técnicas de investigación de audiencias ( <i>rating</i> ) 1.2 Recuerdo total, parcial e inducido. Utilidad e importancia 1.3 Reconocimiento

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales	1. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas 2. Participación y debate 3. Investigaciones bibliográficas y de campo
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Investigación de Mercados</i> son: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos</li> <li>2. Análisis de ejemplos en el aula</li> <li>3. Análisis de casos</li> <li>4. Debates</li> <li>5. Pruebas escritas</li> <li>6. Prácticas en el aula</li> <li>7. Exposiciones</li> </ol>	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<b>TEXTOS</b>  <b>Bibliografía básica general:</b> Aaaker, D. y Day, G. (2011). <i>Investigación de mercados</i> . México: McGraw Hill. Blakeman, R. (2015). <i>Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation</i> . Estados Unidos: Editorial Rowman & Littlefield. Burns, A. y Bush, R. (2013). <i>Marketing Research</i> . Nueva York: Prentice Hall. Chisnall, P. (2001). <i>La esencia de la investigación de mercados</i> . México: Prentice Hall. ICC/ESOMAR. <i>International Code in Market and Social Research</i> . Disponible en <a href="http://www.esomar.org">www.esomar.org</a> . Ferré, J. (2007). <i>Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercados</i> . España: Gestión 2000. <i>Harvard Business Review</i> .



Kotler, P. (2014). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Malhortra, N. (2009). *Basic Marketing Research: An Applied Orientation*. Estados Unidos: Prentice Hall.

Marshall, K. (1999). *Sistemas de información en marketing*. México: International Thompson Editores.

Naresh, M. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.

Ortega, E. (2006). *Manual de investigación comercial*. España: Editorial Pirámide.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. España: Editorial Pirámide.

Sainz., J. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. España: Editorial ESIC.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

Weiers, R. (2010). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

### **PÁGINAS WEB**

Academia de la Ciencia del Marketing: [www.ams-web.org](http://www.ams-web.org)

Asociación Americana de Marketing: [ama.org](http://ama.org)

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: [adecec.com](http://adecec.com)

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: [www.aece.org](http://www.aece.org)

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: [autocontrol.es](http://autocontrol.es)

Asociación para la Investigación del Consumidor: [www.acrwebsite.org](http://www.acrwebsite.org)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

Comscore: [comscore.com](http://comscore.com)

Comunicación y Riesgo: <http://www.aeic2012tarragona.org>

Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Fundación Telefónica: [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado)

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Interbrand: [www.interbrand.com/](http://www.interbrand.com/)

Portal Comunicación: [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)

### **GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO**

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

