

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.-DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Investigación de Mercado.				
Código de la Unidad Curricular:	COMU - 00363	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa		
Unidad de Gestión Académica:	Comunicación Social		Nivel:	Pregrado	
Tipo de Evaluación:	Continúa con reparación	N° de Unidades de Crédito :	5		
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI) :	6		
Taxonomía:	TA2	N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD) :	Prácticas	2	
Modalidad:	Presencial		Laboratorio	0	
			Teóricas	2	
Instancia Aprobatoria :	Facultad de Humanidades y Educación	Fecha de Aprobación :	No Declarada		

II.-RESUMEN

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.

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.

Investigación de Mercados 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.

III.-CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

APRENDER A INTERACTUAR EN EL CONTEXTO GLOBAL (CGENE004):

Actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de la información y comunicación, esenciales para su interacción en el escenario global.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Se desempeña eficazmente en contextos internacionales. (CGENE004U01):

Interactúa exitosamente con personas de distintas culturas en escenarios académicos y sociales, en situaciones reales o simuladas, bajo la modalidad presencial o virtual.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Describe la realidad internacional actual.

Valora la diversidad cultural en escenarios globales.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

INTERPRETA LA REALIDAD SOCIAL (CPROF074):

Investiga e interpreta críticamente problemáticas de interés comunicacional a partir de su ubicación en el contexto histórico y cultural, mediante las herramientas que proporcionan las ciencias sociales y humanas, y observando una postura ética.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Investiga la realidad cultural y social. (CPROF074U01):

Reúne informaciones relevantes para una audiencia a partir del análisis de la realidad social y cultural.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales.

Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional.

Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social.

IV.UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD TEMÁTICA I.

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 1.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA BÁSICA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

TEMA 2.

CLASIFICACIÓN SEGÚN EL ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN:.

SUBTEMA 2.1

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS (DE SEGMENTACIÓN, DE PRODUCTO, DE PRECIOS, DE PUBLICIDAD, DE DISTRIBUCIÓN, DE NIVELES DE SATISFACCIÓN).

SUBTEMA 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).

TEMA 3.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO SECTOR ECONÓMICO Y DE INFLUENCIA SOCIAL:.

SUBTEMA 3.1

ACTORES DEL LADO DE LOS CLIENTES.

SUBTEMA 3.2

ACTORES DEL LADO DE LOS PROVEEDORES.

SUBTEMA 3.3

ECOSISTEMAS DE OBTENCIÓN Y USO DE INFORMACIÓN.

UNIDAD TEMÁTICA II.

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

TEMA 1.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

SUBTEMA 1.1

TAREAS INVOLUCRADAS.

SUBTEMA 1.2

CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.

SUBTEMA 1.3

PREGUNTAS BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

SUBTEMA 1.4

PRINCIPALES TIPOS DE ANÁLISIS.

TEMA 2.

DISEÑO, REALIZACIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:.

SUBTEMA 2.1

TIPOS DE ESTUDIOS (EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOSCAUSALES, PREDICTIVOS).

SUBTEMA 2.2

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO.

SUBTEMA 2.3

TIPOS DE INFORMACIÓN (PRIMARIASECUNDARIA).

SUBTEMA 2.4

FUENTES DE DATOS (PRIMARIOSSECUNDARIOS).

SUBTEMA 2.5

MOTORES DE BÚSQUEDA.

TEMA 3.

EL MUESTREO:.

SUBTEMA 3.1

CONCEPTO. TIPOS DE MUESTRAS.

SUBTEMA 3.2

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO (POR CONVENIENCIA, POR JUICIO, POR CUOTAS, SNOWBALL).

SUBTEMA 3.3

MUESTREO PROBABILÍSTICO (ALEATORIO SIMPLE, SISTEMÁTICO, ESTRATIFICADO, CLÚSTER).

SUBTEMA 3.4

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA (BASADO EN UNA MEDIA ESTIMADA, BASADO EN UNA PROPORCIÓN ESTIMADA). USO DE GRUPOS PILOTO.

TEMA 4.

LA MEDICIÓN:.

SUBTEMA 4.1

CONCEPTO.

SUBTEMA 4.2

ESCALAS DE MEDICIÓN (NOMINAL, ORDINAL, INTERVALO Y RAZÓN).

SUBTEMA 4.3

COMPONENTES DE UNA MEDICIÓN.

SUBTEMA 4.4

EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ (DE CONTENIDO, PREDICTIVA, CONCURRENTE, DE CONSTRUCTO, CONVERGENTE, DISCRIMINATORIA).

SUBTEMA 4.5

EVALUACIÓN DE LA CONFIABILIDAD (ESTABILIDAD, EQUIVALENCIA).

UNIDAD TEMÁTICA III.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

TEMA 1.

ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

SUBTEMA 1.1.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

SUBTEMA 1.1.1.

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

SUBTEMA 1.1.2.

ENTREVISTAS.

SUBTEMA 1.1.2.1.

DEFINICIÓN.

SUBTEMA 1.1.2.2

TIPOS.

SUBTEMA 1.1.2.3.

GUÍA DE ENTREVISTA.

SUBTEMA 1.1.3.

TÉCNICAS PROYECTIVAS.

SUBTEMA 1.1.3.1.

DEFINICIÓN.

SUBTEMA 1.1.3.2.

TEST DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS.

SUBTEMA 1.1.3.3.

TEST DE FRASES INCOMPLETAS.

SUBTEMA 1.1.3.4.

TEST DE APERCEPCIÓN TEMÁTICA.

SUBTEMA 1.1.4.

DINÁMICA DE GRUPO O FOCUS GROUP.

SUBTEMA 1.1.4.1.

DEFINICIÓN.

SUBTEMA 1.1.4.2.

PLANEACIÓN Y DISEÑO DE LA DINÁMICA DE GRUPO O FOCUS GROUP.

SUBTEMA 1.1.4.3.

PREPARACIÓN DEL FOCUS GROUP.

SUBTEMA 1.1.4.4.

GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL.

SUBTEMA 1.1.4.5.

REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP.

SUBTEMA 1.1.4.6.

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA DINÁMICA DE GRUPOS.

SUBTEMA 1.1.5.

LA OBSERVACIÓN.

SUBTEMA 1.1.5.1.

DEFINICIÓN.

SUBTEMA 1.1.5.2.

TIPOS DE OBSERVACIÓN.

SUBTEMA 1.1.5.3.

GUÍA DE OBSERVACIÓN.

UNIDAD TEMÁTICA IV.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

TEMA 1.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

SUBTEMA 1.1

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

TEMA 2.

MÉTODOS Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS:.

SUBTEMA 2.1

TIPOS DE ENCUESTAS.

SUBTEMA 2.2

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.

TEMA 3

MÉTODOS Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS:.

SUBTEMA 3.1

TIPOS DE ENCUESTAS.

SUBTEMA 3.2

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.

TEMA 4

DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

SUBTEMA 4.1

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.

TEMA 5

MEDICIÓN DE ACTITUDES:.

SUBTEMA 5.1

ESCALA DE CLASIFICACIÓN DE ACTITUDES.

SUBTEMA 5.2

TÉCNICAS DE COMBINACIÓN DE ESCALAS DE ACTITUD (ESCALA DE LIKERT, DIFERENCIAL SEMÁNTICA, ESCALA DE STAPEL).

SUBTEMA 5.3

ESCALA MULTIDIMENSIONAL.

UNIDAD TEMÁTICA V.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

TEMA 1.

PREPARACIÓN Y SÍNTESIS DE DATOS:.

SUBTEMA 1.1

CATEGORÍAS DE RESPUESTA. CORRECCIÓN DE DATOS.

SUBTEMA 1.2

CODIFICACIÓN.

SUBTEMA 1.3

TABULACIÓN.

SUBTEMA 1.4

SÍNTESIS ESTADÍSTICA (MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL, MEDIDAS DE DISPERSIÓN, PORCENTAJES).

SUBTEMA 1.5

SÍNTESIS GRÁFICA (DIAGRAMAS DE BARRAS, PIE CHARTS, PICTOGRAMAS).

TEMA 2.

MÉTODOS ESTADÍSTICOS BÁSICOS:.

SUBTEMA 2.1

INTERVALOS DE CONFIANZA. PRUEBAS DE SIGNIFICACIÓN. COMPARACIÓN DE MEDIAS O PROPORCIONES.
CHI CUADRADO.

SUBTEMA 2.2

USO DE SOFTWARE ESTADÍSTICO (EXCEL, SPSS).

TEMA 3.

SOFTWARE PARA ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS.

UNIDAD TEMÁTICA VI.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 1.

ANÁLISIS DE PRONÓSTICOS DE MERCADO:.

SUBTEMA 1.1

PROPUESTAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

SUBTEMA 1.2

ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE UN MERCADO.

SUBTEMA 1.3

PRONÓSTICOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS.

TEMA 2.

FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:.

SUBTEMA 2.1

ADECUACIÓN DEL INFORME AL TIPO DE AUDIENCIA.

SUBTEMA 2.2

TIPOS DE INFORME DE INVESTIGACIÓN (TÉCNICO, DIVULGATIVO).

SUBTEMA 2.3

REDACCIÓN Y SECUENCIA DEL INFORME.

SUBTEMA 2.4

AYUDAS GRÁFICAS.

SUBTEMA 2.5

USO Y MAL USO DE LA ESTADÍSTICA.

SUBTEMA 2.6

PRESENTACIONES ORALES.

UNIDAD TEMÁTICA VII.

APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 1.

INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.

SUBTEMA 1.1.

GENERACIÓN DE CONCEPTOS.

SUBTEMA 1.2.

EVALUACIÓN Y DESARROLLO DE CONCEPTOS.

SUBTEMA 1.3.

EVALUACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.

SUBTEMA 1.4.

PRUEBA DE MERCADO.

TEMA 2.

ANÁLISIS DEL MERCADO.

SUBTEMA 2.1.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

SUBTEMA 2.2.

ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE MERCADO.

TEMA 3.

INVESTIGACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

SUBTEMA 3.1.

RECONOCIMIENTO.

SUBTEMA 3.2.

RECUERDO O RECALL.

SUBTEMA 3.3.

PERSUASIÓN}.

SUBTEMA 3.4.

COMPORTAMIENTO DE COMPRAS.

SUBTEMA 3.5.

VALIDEZ DE LA PRUEBA DE TEXTO.

SUBTEMA 3.6.

ESTUDIOS DE SEGUIMIENTO.

SUBTEMA 3.7

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS (RATING).

V.-ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES

1. Exposiciones magistrales
2. Estudios de casos
3. Discusión dirigida
4. Aprendizaje basado en problemas
5. Ejemplos audiovisuales

ESTUDIANTES

1. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas
2. Participación y debate
3. Investigaciones bibliográficas y de campo

VI.-ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura Investigación de Mercados son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos
2. Análisis de ejemplos en el aula
3. Análisis de casos
4. Debates
5. Pruebas escritas
6. Prácticas en el aula
7. Exposiciones

VII.-REFERENCIAS PRINCIPALES

Aaker, D. Y Day, G.. (2011) Investigación de mercados.. McGraw Hil.

Chisnall, P.. (2001) La esencia de la investigación de mercados.. Prentice Hall..

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

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

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