

PROGRAMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS					
I.- DATOS GENERALES					
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL					
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:					

II.- JUSTIFICACIÓN
<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>

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

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

1. Describe la realidad internacional actual
2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales

Competencia profesional básica: Interpreta la realidad social

Investiga la realidad cultural y social

1. Identifica problemáticas pertinentes desde el punto de vista comunicacional
2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social
3. Evalúa la calidad de la información a la luz de los principios teóricos, éticos y legales de la profesión

IV. CONTENIDO	
<p>Unidad I. El proceso de la investigación de mercados</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualización de la investigación de mercados como herramienta básica para la toma de decisiones. 2. Clasificación según el área de la investigación: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Investigación de mercado para la resolución de problemas (de segmentación, de producto, de precios, de publicidad, de distribución, de niveles de satisfacción) 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) 3. La investigación de mercados como sector económico y de influencia social: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Actores del lado de los clientes 3.2 Actores del lado de los proveedores 3.3 Ecosistemas de obtención y uso de información 4.
<p>Unidad II Etapas en el proceso de investigación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Identificación del problema: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Tareas involucradas 5.2 Contexto ambiental del problema 5.3 Preguntas básicas de la investigación 5.4 Principales tipos de análisis 6. Diseño, realización y control del proyecto de investigación de mercados: <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Tipos de estudios (exploratorios, descriptivos/causales, predictivos) 6.2 Planificación del proceso 6.3 Tipos de información (primaria/secundaria) 6.4 Fuentes de datos (primarios/secundarios) 6.5 Motores de búsqueda 7. El muestreo: <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Concepto. Tipos de muestras 7.2 Muestreo no probabilístico (por conveniencia, por juicio, por cuotas, <i>snowball</i>) 7.3 Muestreo probabilístico (aleatorio simple, sistemático, estratificado, clúster) 7.4 Cálculo del tamaño de muestra (basado en una media estimada, basado en una proporción estimada). Uso de grupos piloto 8. La medición: <ol style="list-style-type: none"> 8.1 Concepto 8.2 Escalas de medición (nominal, ordinal, intervalo y razón) 8.3 Componentes de una medición 8.4 Evaluación de la validez (de contenido, predictiva, concurrente, de constructo, convergente, discriminatoria) 8.5 Evaluación de la confiabilidad (estabilidad, equivalencia)



<p>Unidad III Investigación cualitativa</p>	<p>1. Enfoques de la Investigación, técnicas e instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Investigación cualitativa <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1. Definición de investigación cualitativa 1.1.2. Entrevistas <ul style="list-style-type: none"> 1.1.2.1. Definición 1.1.2.2 Tipos 1.1.2.3. Guía de entrevista 1.1.3. Técnicas proyectivas <ul style="list-style-type: none"> 1.1.3.1. Definición 1.1.3.2. Test de asociación de palabras 1.1.3.3. Test de frases incompletas 1.1.3.4. Test de apercepción temática 1.1.4. Dinámica de grupo o focus group <ul style="list-style-type: none"> 1.1.4.1. Definición 1.1.4.2. Planeación y Diseño de la Dinámica de Grupo o Focus Group <ul style="list-style-type: none"> 1.1.4.3. Preparación del Focus Group 1.1.4.4. Guía de Discusión Grupal 1.1.4.5. Realización del Focus Group 1.1.4.6. Análisis y Presentación de Resultados de la Dinámica de Grupos 1.1.5. La Observación <ul style="list-style-type: none"> 1.1.5.1. Definición 1.1.5.2. Tipos de Observación 1.1.5.3. Guía de Observación
<p>Unidad IV Investigación cuantitativa</p>	<p>1.2. Investigación Cuantitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Definición de investigación cuantitativa 1. Métodos y aplicaciones de la investigación por encuestas: <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Tipos de encuestas 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 2. Métodos y aplicaciones de la investigación por encuestas: <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Tipos de encuestas 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 3. Diseño de cuestionarios <ul style="list-style-type: none"> 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 4. Medición de actitudes: <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Escala de clasificación de actitudes 4.2 Técnicas de combinación de escalas de actitud (escala de Likert, diferencial semántica, escala de Stapel) 4.3 Escala multidimensional



<p>Unidad V. Análisis de la información</p>	<p>5. Preparación y síntesis de datos: 5.1 Categorías de respuesta. Corrección de datos 5.2 Codificación 5.3 Tabulación 5.4 Síntesis estadística (medidas de tendencia central, medidas de dispersión, porcentajes) 5.5 Síntesis gráfica (diagramas de barras, <i>pie charts</i>, pictogramas) 6. Métodos estadísticos básicos: 6.1 Intervalos de confianza. Pruebas de significación. Comparación de medias o proporciones. Chi cuadrado. 6.2 Uso de <i>software</i> estadístico (Excel, SPSS) 7. Software para Análisis de datos cualitativos</p>
<p>Unidad VI. Presentación de resultados en la investigación de mercados</p>	<p>8. Análisis de pronósticos de mercado: 8.1 Propuestas de segmentación de mercado 8.2 Estimación del potencial de un mercado 8.3 Pronósticos cuantitativos y cualitativos 9. Formas de presentación de los resultados: 9.1 Adecuación del informe al tipo de audiencia 9.2 Tipos de informe de investigación (técnico, divulgativo) 9.3 Redacción y secuencia del informe 9.4 Ayudas gráficas 9.5 Uso y mal uso de la estadística 9.6 Presentaciones orales</p>
<p>Unidad VII Aplicaciones de la Investigación de Mercados</p>	<p>1. Investigación de Nuevos Productos 1.1. Generación de Conceptos 1.2. Evaluación y Desarrollo de Conceptos 1.3. Evaluación y Desarrollo del Producto 1.4. Prueba de Mercado 2. Análisis del Mercado 2.1. Segmentación del Mercado 2.2. Estimación del Potencial de Mercado 3. Investigación de la Publicidad 3.1. Reconocimiento 3.2. Recuerdo o Recall 3.3. Persuasión 3.4. Comportamiento de Compras 3.5. Validez de la Prueba de Texto 3.6. Estudios de Seguimiento 3.7 Técnicas de investigación de audiencias (<i>rating</i>)</p>



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"> 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 BIBLIOGRAFICAS
<p>TEXTOS</p> <p>Bibliografía básica general:</p> <p>Aaker, D. y Day, G. (2011). <i>Investigación de mercados</i>. México: McGraw Hill.</p> <p>Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., & Rami Hashem E, A. (2021). <i>Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis</i>. <i>Cogent Business & Management</i>, 8(1), 1978620.</p> <p>Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). <i>Customer experience: fundamental premises and implications for research</i>. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 48(4), 630-648.</p> <p>Blakeman, R. (2015). <i>Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation</i>. Estados Unidos: Editorial Rowman & Littlefield.</p> <p>Burns, A. y Bush, R. (2013). <i>Marketing Research</i>. Nueva York: Prentice Hall.</p> <p>Chisnall, P. (2001). <i>La esencia de la investigación de mercados</i>. México: Prentice Hall.</p> <p>Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). <i>Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions</i>. <i>International Journal of Information Management</i>, 59, 102168.</p> <p>Dzwigol, H. (2020). <i>Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis</i>.</p> <p>ICC/ESOMAR. <i>International Code in Market and Social Research</i>. Disponible en www.esomar.org.</p>



- Kotler, P. (2014). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Leach, Will (2018). *Marketing to Mindstates: The Practical Guide to Applying Behavior Design to Research and Marketing*. Editorial Lioncrest Publishing.
- Longbottom, D. y Lawson A. (2016). *Alternative Market Research Methods*. Editorial Market Sensing.
- 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.
- Martínez, Pepe (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Editorial ESIC.
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista electrónica de investigación educativa, 20(1), 38-47.
- Moisander, J., Närvänen, E., & Valtonen, A. (2020). *Interpretive marketing research: Using ethnography in strategic market development*.
- Morgan, NA, Whitley, KA, Feng, H, Chari, S, (2019) *Research in marketing strategy*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47 (1). pp. 4-29.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- 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.
- Rosendo, Verónica (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Editorial ESIC.
- Sainz., J. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. España: Editorial ESIC.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Villaverde, S., Monfort, A. y Merino, M.J. (2020). *Investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales: Una visión integradora*. Editorial ESIC.
- Weiers, R. (2010). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.



PÁGINAS WEB

Academia de la Ciencia del Marketing: www.ams-web.org

Asociación Americana de Marketing: ama.org

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: adecec.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aece.org

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: autocontrol.es

Asociación para la Investigación del Consumidor: www.acrwebsite.org

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

Comscore: 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/arte_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/

Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com

GUIAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.



