



**Programa del Seminario de Investigación de Mercado**

**Datos Generales de la Asignatura**

<b>Responsable</b> Prof. Néstor Ruiz	<b>Código</b>	<b>Unidades de Crédito</b> 3	<b>Semanas</b> 36	<b>Periodo Académico</b> 4to. año	
<b>Naturaleza</b> Teórico-Práctica	<b>Prelaciones</b> Metodología del Diseño Industrial	<b>Régimen</b> Anual	<b>Densidad</b> 2H=1T/1P	<b>Carácter</b> Optativo	<b>Período Lectivo</b> 2006-2007

**1.-JUSTIFICACION**

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercado, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, cambio de un mensaje promocional, selección de una canal de distribución, información sobre lo que piensan los consumidores y usuarios de un producto, el conocimiento de los puntos fuertes y débiles de la competencia, además de la información de cuando incorporar o desincorporar un producto en el mercado, entre otros. Esta asignatura es muy útil en la formación profesional de un Licenciado en Diseño Industrial porque a través de ella podrá estar al tanto de las herramientas que permiten conocer mejor el mercado y estar en constante contacto con él, para poder determinar los cambios que en él se suceden a diario. Además, de conocer las necesidades, deseos y demandas que el mercado tiene para así generar y promover productos acordes con ellas.

**2.-OBJETIVOS**

A.-Considerar la técnica de investigación de mercados para la toma de decisiones en el proceso de diseño de productos.

B.-Adaptar las distintas herramientas de investigación de mercado a los problemas de diseño utilizando sus habilidades creativas y analíticas.

**3. ESTRATEGÍAS DIDACTICAS Y EVALUACIONES**

<b>UNIDAD</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exposición por parte del profesor de los contenidos de la unidad.</li> <li>○ Lecturas Seleccionadas</li> <li>○ Investigación Grupal</li> <li>○ Discusión alumno-alumno, alumno profesor</li> </ul>	Quiz y/o actividades grupales
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exposición por parte del profesor y los alumnos de los contenidos de la unidad.</li> <li>○ Análisis e Interpretación de textos seleccionados</li> <li>○ Investigación Grupal</li> <li>○ Discusión alumno-alumno, alumno profesor.</li> </ul>	Exposición Trabajo escrito Quiz y/o actividades grupales
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exposición por parte del profesor y los alumnos de los contenidos de la unidad.</li> <li>○ Lecturas Seleccionadas</li> <li>○ Análisis e Interpretación de textos seleccionados</li> <li>○ Investigación Grupal</li> <li>○ Discusión alumno-alumno, alumno profesor.</li> </ul>	Exposición Trabajo Escrito Quiz y/o actividades grupales
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exposición por parte del profesor y los alumnos de los contenidos de la unidad.</li> <li>○ Análisis e Interpretación de textos seleccionados</li> <li>○ Discusión alumno-alumno, alumno profesor.</li> </ul>	Exposición Trabajo Escrito Quiz y/o actividades grupales
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exposición por parte del profesor y los alumnos de los contenidos de la unidad.</li> </ul>	Exposición Trabajo Escrito Quiz y/o actividades grupales

5	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis e Interpretación de textos seleccionados</li> <li>○ Investigación Grupal</li> <li>○ Discusión alumno-alumno, alumno profesor.</li> </ul>	grupales
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exposición por parte del profesor y los alumnos de los contenidos de la unidad.</li> <li>○ Análisis e Interpretación de textos seleccionados</li> <li>○ Investigación Grupal</li> <li>○ Discusión alumno-alumno, alumno profesor.</li> </ul>	Exposición Trabajo Escrito Quiz y/o actividades grupales

En el curso del seminario de investigación de mercado se utilizará una evaluación continua de triple naturaleza:

1. Diagnóstica: implementada al comienzo de cada tema, con el propósito de determinar a través del mismo los niveles de conocimiento que poseen los alumnos respecto de los temas a tratar.
2. Formativa: implementada a lo largo del curso, la cual se hará efectiva a través de la asignación de lecturas complementarias a la información generada en clase.
3. Sumativa: implementada a lo largo del curso, para determinar la calificación que el alumno obtiene en la asignatura. Estará basada en un puntaje comprendido en la escala del 1 al 20. Dicha evaluación estará comprendida por: 6 Quizzes y/o Actividades grupales, 3 exposiciones, 3 trabajos grupales y exámenes.

(100%)	(15%)	(35%)	(35%)	(15%)
Calificación final =	Quizzes y/o	Exposiciones +	Trabajos +	Asis.y
	Actividades	Grupales		Partic.

#### Normas del Curso:

1. El estudiante deberá consignar los trabajos en la fecha y hora pautada previamente a la entrega, de lo contrario no tendrá derecho a la evaluación, salvo en aquellos casos que estén debidamente justificados.
2. Así mismo, el estudiante deberá acumular por lo menos el 75% de la asistencia a las sesiones de la asignatura, ya que con el 25% de inasistencias se pierde la materia.
3. El inicio de la clase se hará 10 minutos, luego de la hora prevista. Terminado este tiempo el alumno no podrá acceder al salón de clases.

#### 4.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I. Introducción a la Investigación de Mercados		
Objetivo Específico	Contenidos	Fuentes
El estudiante estará en capacidad de:	Lectura del programa, metodología y sistema de evaluación de la asignatura.	El programa de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definir el concepto de investigación de mercado y su aplicación prácticas</li> <li>○ Establecer la importancia que la investigación de mercado tiene para el diseño de productos.</li> </ul>	<p><b>Tema 1.</b> Concepto de Investigación de Mercados. Utilidad de la información proporcionada por la Investigación de Mercados. Importancia de la Investigación de Mercados para el Gerente de mercadeo y para una empresa en el diseño de las estrategias del mercadeo. Usuarios de la investigación de mercados Entornos de una Investigación de Mercadeo. Importancia de la Investigación de Mercado para el diseño industrial.</p>	1, 2, 8 y 9

El estudiante estará en capacidad de: ○ Identificar los tipos e investigación de mercado que puede efectuar.	<b>Tema 2.</b> Diseño de la Investigación de Mercado, tipos de investigación de mercado.	2, 5, 8 y 10
<b>UNIDAD II. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>		
El estudiante estará en capacidad de: ○ Definir el concepto de segmentación de mercado ○ Identificar los pasos a seguir en el proceso de segmentación de mercado. ○ Determinar los distintos procesos necesarios para efectuar la segmentación dependiendo del tipo de producto (productos de consumo o industriales)..	<b>Tema 3.</b> consideraciones iniciales sobre segmentación de mercados. patrones de segmentación, segmentación de mercados de consumo, industriales y de servicio. Métodos básicos de segmentación.	
<b>UNIDAD III. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>		
El estudiante estará en capacidad de: ○ Identificar los pasos a seguir en el proceso de investigación de mercado. ○ Determinar el problema de	<b>Tema 4.</b> Pasos en el proceso de investigación de mercado: Definición del problema y determinación de los objetivos de investigación.	2 y 7

investigación. ○ Definir los objetivos de investigación.		
El estudiante estará en capacidad de: ○ Caracterizar los tipos de medición y sus errores. ○ Establecer los parámetros de la confiabilidad y validez en la medición.	<b>Tema 5. Medición.</b> Definición, tipos y fuentes de errores de medición. Escalas y tipos. Confiabilidad y validez de la información.	2, 5 y 8
El estudiante estará en capacidad de: ○ Determinar el tamaño de una muestra.	<b>Tema 6. Muestreo.</b> Concepto de población censo y muestra. Errores del muestreo. Tipos de muestras. Determinación del tamaño de la muestra.	2, 3 y 6
<b>UNIDAD IV. FUENTES DE INFORMACIÓN</b>		
El estudiante estará en capacidad de: ○ Enumerar los pasos a seguir en la recolección de información. ○ Identificar las diferentes técnicas de recolección de información. ○ Elaborar un instrumento de recolección de información.	<b>Tema 7. Obtención de datos primarios.</b> Encuestas. Tipos de Encuestas. Entrevistas. Paneles. Observación. Experimentación. Concepto de actitud y mediciones de la misma. Concepto de cuestionario, tipos y diseños. Entrevistas de profundidad y entrevistas de grupos focales.	1, 2,5,7 y 11
El estudiante estará en capacidad de:	<b>Tema8. Preparación y síntesis de datos.</b> Edición y corrección. Codificación. Síntesis	1, 2, 8 y

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Confeccionar mecanismos de codificación y síntesis de datos</li> </ul>	Descriptiva. Tabulación. Síntesis Gráfica.	11
<b>UNIDAD V INVESTIGACIÓN EXPERIMENTALES APLICADAS</b>		
El estudiante estará en capacidad de: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identificar los factores que condicionan el diseño de nuevos productos</li> <li>○ Definir las etapas del ciclo de vida del producto.</li> <li>○ Determinar los pasos en el proceso de investigación y desarrollo para el diseño de nuevos productos.</li> <li>○ Establecer los aspectos organizativos y gerenciales que influyen en el diseño de nuevos productos.</li> </ul>	<b>Tema 9. Investigación sobre diseño de productos.</b> Factores externos en el diseño de productos innovadores. Ciclo de vida del producto. El proceso de investigación y desarrollo. Aspectos organizativos y gerenciales del diseño de productos.	3, 4 y 6
El estudiante estará en capacidad de: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Enumerar los diferentes modelos de Investigación motivacional.</li> <li>○ Identificar los factores psicológicos que influyen en la</li> </ul>	<b>Tema 10. Investigación Motivacional.</b> La Investigación de motivaciones. Determinantes Psicológicos en el comportamiento de compra. Factores Psicológicos que afectan la demanda de productos. Modelos de comportamiento para analizar a los compradores	3 y 6

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Determinar la importancia de la imagen del producto.</li> <li>○ Aplicar algunos ejemplos de modelos de comportamiento</li> </ul>		
<b>UNIDAD VI. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>		
El estudiante estará en capacidad de: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identificar los elementos constitutivos de un informe de investigación.</li> <li>○ Efectuar un informe de investigación de mercado.</li> </ul>	<b>Tema 11. El Informe de la investigación.</b> Razones de importancia del informe escrito. Estructura del informe. Presentación del informe.	3, 4, 7, 9 y 10

#### 7.-BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 1.- Aaker y Day. **“Investigación de Mercados”**. Mc Graw Hill. México. 1997
- 2.- Arocha, C. Cecilia. **“Aprendizaje para Realizar una Investigación de Mercado”**. Universidad de Carabobo. Primera Edición. Año 2000.
- 3.- Churchill Gilbert. **“Investigación de Mercado”**. Thomson. cuarta Edición. 2003.
4. -Dillon, Madden, firtle. **“La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing”**. Mc Graw Hill. Irwin. Tercera Edición. 1997
- 5.- Jany José Nicolás. **“Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI”**. Segunda Edición. Año 2000

- 6.- Jany José Nicolás. **“Investigación Integral de Mercados. Decisiones sin Incertidumbre”**. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Año 2005
- 7.- Kinnear y Taylor. **“Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”**, Mc Graw Hill. 1993
- 8.- McDaniel, Carl y Gates Roger. **“ Investigación de Mercados”** Thomson. Sexta Edición. 2005.
9. Malhotra, Naresh. **“Investigación de Mercados un enfoque práctico”**. Prentice Hall. Segunda Edición. 1997
- 10.- Sierra Rómulo Alberto. **“Metodología para una investigación de Mercado”**. Universidad de Los Andes. Primera Edición. 1998.
- 11.- Zikmund, William. **“Investigación de Mercados”**. Prentice Hall. Sexta Edición. México. 1997

#### **6. PÁGINAS WEB:**

- 6.1 <http://www.gestiopolis.com>
- 6.2 <http://www.ilustrados.com>
- 6.3 <http://www.append.es>
- 6.4 <http://www.Soyempreendedor.com>
- 6.5 <http://www.lesa.edu.ve>

#### **7. HEMEROGRAFIA:**

Revista “Producto”  
Revista “Gerente”  
Revista “Publicidad y Mercadeo”