

Investigación de Mercados, Imagen y Opinión Pública

Guía de Trabajo
Investigación de Mercados, Imagen y Opinión Pública

Primera edición digital
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición

Fondo Editorial

Diseño y diagramación

Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Contenido

Presentación	5
Primera Unidad	7
Semana 1: Sesión 2 Elección y preparación del concepto del tema (producto o servicio) con el que realizarán el proyecto del trabajo integrador	8
Semana 2: Sesión 4 Desarrollo del <i>brief</i> de investigación de mercados	11
Semana 3: Sesión 6 Recopilación y análisis de datos. Estructura del proyecto de investigación	13
Semana 4: Sesión 8 Obtención de datos de fuentes secundarias involucradas en el proyecto de investigación. Presentación de avance del trabajo integrador	14
Segunda Unidad	15
Semana 5: Sesión 10 Elaboración de la propuesta de investigación cualitativa	16
Semana 6: Sesión 12 Elaboración del temario de investigación cualitativa	17
Semana 7: Sesión 14 Elaboración de guías de pauta para <i>focus group</i> con técnicas proyectivas. Segunda presentación de avance del trabajo integrador	18
Semana 8: Sesión 16 Desarrollo de la evaluación parcial	19

Tercera Unidad	21
Semana 9: Sesión 18	
Elaboración de encuesta <i>online</i> con preguntas abiertas	22
Semana 10: Sesión 20	
Elaboración de encuesta <i>online</i> con identificación de tipos de escalas y mediciones en instrumentos de recopilación de datos	23
Semana 11: Sesión 22	
Ejercicios de muestreo probabilístico y no probabilístico. Diseño y cálculo de la muestra. Tercera presentación de avance del trabajo integrador	24
Semana 12: Sesión 24	
Tabulación y tratamiento de datos. Redacción de conclusiones y resumen ejecutivo	29
Cuarta Unidad	31
Semana 13: Sesión 26	
Elaboran material publicitario para el tema elegido y plantean un test publicitario	32
Semana 14: Sesión 28	
Planteamiento de un estudio de <i>neuromarketing</i> para el tema elegido	33
Semana 15: Sesión 30	
Planteamiento de un estudio etnográfico para el tema elegido. Presentación final del trabajo integrador	34
Semana 16: Sesión 32	
Desarrollo de la evaluación final	35
Referencias	36

Presentación

Esta guía es importante porque la investigación de mercados como tal es fundamental para los alumnos, pues define su capacidad para identificar, estudiar y responder problemas de nuestra realidad a partir de la búsqueda, selección y utilización correcta de la información o el producto de aplicar una serie de estrategias para descubrir la causa o solución científica. Además, sirve para la gestión del mercado y las oportunidades. Este conocimiento de la investigación le permite evaluar y construir oportunidades de negocio para su organización o emprendimiento, a partir de la gestión de relaciones con el mercado, y de la comprensión de sus necesidades.

En esta guía se describe la forma de realizar una investigación de mercados adecuada, desde la identificación del problema gerencial y el problema de investigación, los objetivos, tanto general como específicos de la investigación, también la conexión que existe entre estos y la elaboración del temario o guía de pautas o el mismo cuestionario. Todo esto sin perder el enfoque en el público objetivo y la determinación de la muestra del estudio, tanto para la etapa cualitativa como para la etapa cuantitativa, terminando con las características que deben tenerse en cuenta al realizar el análisis de los datos y la presentación del informe final. Todo esto adaptado a la investigación y estudios de la imagen y de la opinión pública.

La guía está diseñada para que, al finalizar la asignatura, el estudiante elabore con rigurosidad una investigación de mercado, basado en el análisis cualitativo y cuantitativo. También aprenderá a identificar los factores que condicio-

nan el éxito de la investigación de mercado en la toma de decisiones dentro de la empresa, interpretando los aspectos necesarios para preparar el proyecto de un estudio de mercado alineados a las fases del proceso de investigación. Para lograr esto, el estudiante utiliza adecuadamente la información de fuentes secundarias, los sistemas de información internos y los estudios cualitativos de diseño exploratorio, que aportan los datos necesarios para la elaboración de la investigación cualitativa. Asimismo, compara los estudios cuantitativos de diseño concluyente, su estructura, análisis y alcance de sus resultados, los cuales sustenta de forma adecuada.

Se recomienda a los estudiantes seguir la guía y las indicaciones para realizar una adecuada investigación de mercado. Es importante cumplir las indicaciones desde la definición del problema, pasando por los objetivos, los instrumentos de investigación y el análisis de resultados, pues todo está concadenado y deben tomar en cuenta la importancia de determinar de manera adecuada la muestra o mercado objetivo del estudio.

El autor

Primera Unidad



Elección y preparación del concepto del tema (producto o servicio) con el que realizaran el proyecto del trabajo integrador

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 1
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar el concepto de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto de Bravo, C. Por qué una descripción adecuada de un producto o servicio te ayuda a captar nuevos clientes.



Fuente: <https://bit.ly/3EXJDvr>

III. Procedimientos

1. Formar grupos de cuatro a seis integrantes.
2. Plantear un tema de interés sobre el que les gustaría investigar algo al respecto.
3. Plantear al menos seis preguntas que les gustaría responder sobre el tema. No inhiban ninguna de las preguntas que surjan.
4. Analicen y evalúen si todas estas preguntas podrían ser consideradas un problema de investigación y expliquen por qué.
5. Elijan la que les resulte más pertinente como problema de investigación.

Tema de
interés

Preguntas

i.

ii.

iii.

iv.

v.

vi.

vii.

viii.

Ejercicio grupal: Concepto de producto o servicio

Elaboren un concepto del producto o servicio elegido para realizar el trabajo integrador, presentación en un PPT tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Características de cada producto o servicio
- Fotografía mostrando la marca, la etiqueta. Se debe anexar la ficha técnica del producto
- Fotografía del proceso de producción
- Nombre del producto
- Capacidad instalada de la empresa
- Peso en gramos
- Tipo de empaque
- Precio por unidad



Semana 2: Sesión 4

Desarrollo del *brief* de investigación de mercados

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 1
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar un *brief* (requerimiento) para solicitar un estudio de investigación de mercados de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente modelo de *brief*.

[Formato *brief* para conceptualización de la investigación](#)

The image shows a screenshot of the Brandstrat website. The header includes social media icons (LinkedIn, Instagram, WhatsApp), flags for the USA and Spain, the Brandstrat logo with the tagline 'inspiramos estrategias', and a 'Suscribirse' button. The navigation menu contains: Insights, Experticia, Casos de éxito, Acerca de nosotros, Noticias y Prensa, and Contáctenos. The main content area is titled 'Formato Brief Para Conceptualización de la Investigación.' and contains three sections for user input:

- ANTECEDENTES**: A large empty text box.
- PROPÓSITOS ESTRATEGICOS**: A text box with the prompt: '¿Qué voy a hacer con los resultados cuando los tenga en las manos? ¿Para qué voy a usar la información? ¿Qué alternativas, estrategias o cosas espero tomar una vez tenga en sus manos los resultados de la investigación?'
- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**: A text box with the prompt: '¿Sobre qué quiero tener información? ¿Qué quiero saber? -Detallar la serie de objetivos, aspectos y elementos a investigar'

Fuente: <https://brandstrat.co/brief-para-clientes/>

Leer el artículo Brief de Investigación de Mercados³ en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3KKPI14>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar el *brief* para solicitar la Investigación de mercados del producto o servicio elegido con el que realizaran el trabajo integrador.

3 Tescilicraho. (2014). *Brief de investigación de mercados*. <https://tescilicraho.files.wordpress.com/2014/09/ejemplo-brief.pdf>

Semana 3: Sesión 6

Recopilación y análisis de datos. Estructura del proyecto de investigación

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 1

Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.

Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar el diseño de un estudio de investigación de mercados de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:



Fuente: www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar el diseño de la investigación de mercados del producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.

Obtención de datos de fuentes secundarias involucradas en el proyecto de investigación. Presentación de avance del trabajo integrador

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 1
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar el diseño de un estudio de investigación de mercados de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:



Fuente: <https://bit.ly/3sbKYep>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Determinar los datos secundarios que puedan ser utilizados en la Investigación de mercados del producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.
3. Primera presentación de avance del trabajo integrador.

Segunda Unidad



Elaboración de la propuesta de investigación cualitativa

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 2

Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.

Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar la propuesta de un estudio de investigación de mercados de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el texto Propuesta de investigación en el siguiente enlace: <https://bit.ly/387evz0>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar la propuesta de investigación de mercados del producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.

Semana 6: Sesión 12

Elaboración del temario de investigación cualitativa

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 2
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar el temario de un estudio de investigación cualitativa para un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:



Fuente: <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/entrevistas-en-profundidad/>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
 2. Elaborar el temario de investigación cualitativa del producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.
-
-

Elaboración de guías de pauta para *focus group* con técnicas proyectivas. Segunda presentación de avance del trabajo integrador

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 2
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar una guía de pautas incluyendo una técnica proyectiva para un estudio de investigación cualitativa de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:



The screenshot shows a webpage header with the logo 'esan BUSINESS / conexionesan' and a search icon. The main heading is 'Técnicas proyectivas en investigación, ¿cuándo podemos usarlas?'. Below the heading is a short paragraph: 'Cuando queremos conocer qué es lo que realmente piensa y siente el consumidor acerca de una marca, la investigación cualitativa se apoya en técnicas proyectivas para identificar sentimientos y emociones desde el sub-consciente: aquellos que no pueden ser expresados con facilidad o son difíciles de explicar verbalmente.' Below this is the author information: 'Por: Fátima Mikkelsen el 20 Julio 2016' and social media sharing icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and Instagram.

Fuente: <https://bit.ly/3OX2VHB>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar la guía de pautas incluyendo una técnica proyectiva de investigación cualitativa para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.
3. Segunda presentación de avance del trabajo integrador.

Semana 8: Sesión 16

Desarrollo de la evaluación parcial

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 2
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de desarrollar las preguntas planteadas en la evaluación parcial.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente las preguntas de la evaluación parcial:

Evaluación parcial

Elaborarán lo visto hasta el momento para un estudio de investigación de mercados aplicado a un producto o servicio diferente para cada alumno (el producto o servicio será designado por el docente, minutos antes de iniciado el examen parcial).

III. Procedimientos

1. Trabajar la evaluación parcial de forma individual.
2. Enviar la evaluación parcial al correo del docente para ser corregido, en el tiempo estipulado.
3. Identificar el archivo a enviar con el apellido paterno del estudiante y nombre.



Tercera Unidad



Elaboración de encuesta *online* con preguntas abiertas

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 3
 Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
 Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar una encuesta *online* para un estudio de investigación cuantitativa de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:

Crear y calificar cuestionarios con Formularios de Google

Make a new quiz & answer key

Sugerencia: La manera más rápida de crear un cuestionario es ir a [g.co/createquiz](https://support.google.com/docs/answer/7032287?hl=es-419) .

1. Abre un archivo en [Formularios de Google](#) .
2. En la parte superior del formulario, haz clic en **Configuración**.
3. Activa la opción **Convertir en cuestionario**.
 - Opcional: Para recopilar direcciones de correo electrónico, junto a "Respuestas", haz clic en la flecha hacia abajo y activa la opción **Recopilar las direcciones de correo electrónico**.

Make an answer key, assign points & add automatic feedback

Choose what people see during and after the quiz

Send your quiz to people outside of your work or school

Fuente: <https://support.google.com/docs/answer/7032287?hl=es-419>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar un cuestionario con preguntas abiertas para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.

Semana 10: Sesión 20

Elaboración de encuesta *online* con identificación de tipos de escalas y mediciones en instrumentos de recopilación de datos

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 3
 Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
 Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar una encuesta *online* identificando los tipos de escalas y mediciones en instrumentos de recopilación de datos para un estudio de investigación cuantitativa de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:

Escalas para la medición del comportamiento

The screenshot shows a document titled "Técnicas de Investigación Educativa G38". On the left is a table of contents with items like "1.1 ANÁLISIS DE DATOS", "1.2 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN", "1.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CENTRAL", "1.4 ANÁLISIS DE VARIANZA", "1.5 REGRESIÓN LINEAL Y ANÁLISIS DE CORRELACIÓN", and "1.6 ANÁLISIS DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN". The main content area is titled "2.2 ESCALAS PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO". It includes a sub-section "Escalas para la medición del comportamiento" with a paragraph: "En la investigación del comportamiento disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos se pueden combinar dos o más métodos de recolección de los datos. A continuación describimos – brevemente – estos métodos o tipos de instrumentos de medición." Below this is another sub-section "Escalas para medir las actitudes" with a paragraph: "Una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable respecto a un objeto o sus símbolos (Fishbein y Ajzen, 1975; Oskamp, 1977). Así, los seres humanos tenemos actitudes hacia muy diversos objetos o símbolos, por ejemplo, actitudes hacia el aborto, la política económica, la familia, un profesor, diferentes grupos étnicos, la ley, nuestro trabajo, el nacionalismo, hacia nosotros mismos, etcétera." A final paragraph states: "Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia. Si mi actitud hacia el aborto es desfavorable probablemente no abortaría o no participaría en un aborto. Si mi actitud es favorable a un partido político, lo más probable es que vote por él en las próximas elecciones. Desde luego, las actitudes sólo son un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí. Es por ello que las mediciones de actitudes deben interpretarse como 'síntomas' y no como 'hechos' (Tadua, 1975). Por ejemplo, si detecto que la actitud de un grupo hacia la contaminación es desfavorable, esto no significa que les

Fuente: <https://bit.ly/300010S>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar un cuestionario con preguntas cerradas utilizando las diferentes escalas de medición para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.

**Ejercicios de muestreo probabilístico y no probabilístico.
Diseño y cálculo de la muestra. Tercera presentación
de avance del trabajo integrador**

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 3
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de resolver problemas de muestreo y de calcular la muestra ideal para un estudio de investigación cuantitativa de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:

Problemas sobre muestreo⁴

Problema 1

Un fabricante quiere encuestar a usuarios para determinar la demanda potencial de una nueva prensa mecánica. La nueva prensa tiene capacidad de 500 toneladas y cuesta US\$ 225,000. Se usa para formar productos ligeros o pesados de acero, y es útil en la fabricación de automóviles, equipos de construcción y electrodomésticos.

4 Tomado de 216846. (16 de septiembre de 2013). *Ejercicios sobre muestreo*. Slideshare. <https://bit.ly/38K2OhQ>

- a. Identifique la población y marco de muestreo que podrían utilizarse.

Solución:

Población meta: Empresarios que deseen dedicarse a la producción de automóviles, equipos de construcción o electrodomésticos.

Marco de muestreo: Directorio de empresas industriales dedicadas al rubro de la producción.

- b. Describa cómo puede extraerse una muestra aleatoria simple utilizando el marco de muestreo identificado.

Solución:

Una vez recopilado nuestro marco de muestreo, se procede a asignar un número único a cada elemento para luego seleccionar de manera aleatoria los elementos que se incluirán en la muestra.

- c. ¿Podría usarse una muestra estratificada? De ser así, ¿cómo?

Solución:

Sí podría usarse una muestra estratificada. Para ello se divide la población obtenida mediante nuestro marco de muestreo, la cual la podemos dividir en tres estratos: grandes empresas, medianas empresas y pymes. Estos a su vez los podemos estratificar por el tipo de empresa: producción, servicio o comercialización.

Una vez estratificada nuestra población, procedemos a seleccionar los elementos para nuestra muestra utilizando el método aleatorio simple.



- d. ¿Podría usarse una muestra por conglomerados? De ser así, ¿cómo?

Solución:

Sí podría usarse una muestra por conglomerado.

Primero dividimos la población meta en subpoblaciones o conglomerados que sean mutuamente excluyentes. Asignándoles un valor numérico a cada conglomerado, se procede a seleccionar la muestra de conglomerados utilizando una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple.

Dependiendo de si se incluye en la muestra a todos los elementos del conglomerado seleccionado, el procedimiento se denomina muestreo por conglomerados de una etapa, pero si de cada conglomerado seleccionado se extrae de manera probabilística una muestra de elementos, el procedimiento es un muestreo por conglomerados de dos etapas.

- e. ¿Qué técnica de muestreo recomendaría? ¿Por qué?

Solución:

Se recomendaría la técnica de muestreo por estratificado, porque tiene una mayor precisión al momento de obtener la muestra, debido a que hace una selección de los elementos (estratos) de los cuales mediante una técnica de muestreo probabilístico se llega a seleccionar la muestra, esto hace que la investigación de mercado propuesta obtenga mejores resultados.

Problema 2

La administración de un restaurante local quiere determinar el promedio mensual que gastan los hogares en restaurantes. Algunos hogares en el mercado meta no gastan nada; en tanto que otros gastan hasta US\$ 300 al mes. La administración quiere tener una confianza del 95 % en los resultados, y no quiere que el error exceda más o menos 5 %.

- a. ¿Qué tamaño de muestra debe usarse para determinar el gasto promedio mensual de los hogares?

Solución:

Sea la variable:

X = Promedio mensual que gastan los hogares en restaurantes.

- Diferencia máxima permitida entre la media de la muestra y la media de la población = $\pm 5\%$
- Nivel de confianza = $95\% = 0.95$
Para un nivel de confianza del 95% $z=1.96$
- Como se desconoce la proporción esperada se utiliza el criterio conservador ($p = q = 0.5$)
 - o p = proporción esperada o probabilidad de éxito = 0.5
 - o q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{D^2}$$

Reemplazando los datos, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Por lo tanto, se requiere de 385 familias para determinar el gasto promedio mensual en restaurantes.

- b. Después de realizar la encuesta se encontró que el gasto promedio era de US\$ 90.30 y la desviación estándar era US\$ 45. Construya un intervalo de confianza del 95%. ¿Qué puede decirse acerca del nivel de precisión?

Solución:

Construyendo el intervalo de confianza:

$$\bar{x} = \$ 90.30$$

$$s = \$ 45$$

Nivel de confianza = $95\% = 0.95$

Para un nivel de confianza del 95% $\longrightarrow z = 1.96$



El intervalo de confianza se obtiene de la siguiente manera:

$$\bar{x} - z \times \frac{s}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + z \times \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$\begin{aligned} \$90.30 - 1.96 \times \frac{\$45}{\sqrt{385}} &\leq \mu \leq \$90.30 + 1.96 \times \frac{\$45}{\sqrt{385}} \\ \$86 &\leq \mu \leq \$95 \end{aligned}$$

El promedio mensual de gastos en restaurantes por las familias luego de las encuestas oscila entre US\$ 86 a US\$ 95.

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Desarrollar los ejercicios planteados con ejemplos para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.
3. Tercera presentación de avance del Trabajo Integrador.

Semana 12: Sesión 24

Tabulación y tratamiento de datos. Redacción de conclusiones y resumen ejecutivo

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 3

Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.

Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar la tabulación y tratamiento de los datos, así como redactar las conclusiones y el resumen ejecutivo para un estudio de investigación cuantitativa de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:

Cómo hacer un informe de encuesta fácilmente



Fuente: www.questionpro.com/blog/es/informe-de-encuesta/

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
 2. Elaborar el informe de resultados del estudio de mercado realizado para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.
-
-

Cuarta Unidad



Elaboran material publicitario para el tema elegido y plantean un test publicitario

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 4
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar material publicitario para producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador. Luego plantearán un estudio de investigación cuantitativa con un test publicitario.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:

Pretest y Postest publicitario: elige la mejor campaña de Navidad y mide su eficacia

por Nazaret León | 23 Nov 2019 | Herramientas de Marketing |



Fuente: <https://bit.ly/3OVuJXT>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar el material publicitario necesario para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador, plantear un pretest y un postest publicitario para ese material.

Semana 14: Sesión 28

Planteamiento de un estudio de *neuromarketing* para el tema elegido

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 4

Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.

Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar el planteamiento del posible uso del *neuromarketing* para un estudio de investigación de mercados de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto:



Fuente: <https://sumatd.com/blog/guia-neuromarketing/>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
 2. Elaborar un planteamiento de posible uso del *neuromarketing* para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.
-
-

Planteamiento de un estudio etnográfico para el tema elegido. Presentación final del trabajo integrador

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 4
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de elaborar el planteamiento del posible estudio etnográfico de investigación de mercados de un producto o servicio con el cual realizará el trabajo integrador.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto: ["Manual de etnografía básica para entusiastas de la antropología social, pertenecientes al mundo de la publicidad, el diseño, la comunicación y el marketing"](#), de Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano.

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elaborar un planteamiento de un posible estudio etnográfico para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador.

Semana 16: Sesión 32

Desarrollo de la evaluación final

Sección: Fecha:/...../2022 Unidad: 4
Docente: David Dávila Álvarez Duración: 190 min.
Apellidos y nombres:

I. Objetivo

El estudiante será capaz de desarrollar las preguntas planteadas en el examen final.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente las preguntas del examen final:

Evaluación final

Elaborar lo visto hasta el momento para un estudio de investigación de mercados aplicado a un producto o servicio diferente para cada alumno (el producto o servicio será designado por el docente, minutos antes de iniciada la evaluación final).

III. Procedimientos

1. Trabajar la evaluación final de forma individual.
2. Enviar la evaluación final al correo del docente para ser corregida, en el tiempo estipulado.
3. Identificar el archivo a enviar con el apellido paterno del estudiante y nombre.

Referencias

216846. (16 de septiembre de 2013). *Ejercicios sobre muestreo*. Slideshare. <https://onx.la/1a205>
- Benitez, J. (28 de julio de 2019). Consejos para entrevistas en profundidad. *IdaBlog*. <https://onx.la/4244a>
- Brandstrat. (2021). *Formato brief para conceptualización de la investigación*. Brandstrat. <https://brandstrat.co/brief-para-clientes/>
- Bravo, C. (s.f.). Por qué una descripción adecuada de un producto o servicio te ayuda a captar nuevos clientes. *Marketing de Guerrilla en la Web 2.0*. Recuperado el 14 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3EXJDvr>
- Garnes, C. (9 de agosto de 2019). Neuromarketing: ¿qué es? Ejemplos para aplicar a tu estrategia. *Suma thinking digital*. <https://sumatd.com/blog/guia-neuromarketing/>
- Google. (2022). *Crear y calificar cuestionarios con formularios de Google*. Google Support. <https://onx.la/112c9>
- León, N. (23 de noviembre de 2019). Pretest y Postest publicitario: elige la mejor campaña de Navidad y mide su eficacia. *We are testers*. <https://bit.ly/34j8sVT>
- Mikkelsen, F. (20 de julio de 2016). Técnicas proyectivas en investigación, ¿cuándo podemos usarlas?. *Conexión ESAN*. <https://bit.ly/3n19Bbb>
- Question Pro. (s.f.). Cómo hacer un informe de encuesta fácilmente. *Question Pro*. Recuperado el 14 de enero de 2022, de <https://onx.la/db56c>
- QuestionPro. (s.f.). Diseño de investigación. Elementos y características. *Question Pro*. Recuperado el 14 de enero de 2022, de <https://onx.la/e91d4>

Ramirez, A. (s.f.). *Propuesta de investigación*. Recuperado el 14 de enero de 2022, de <https://onx.la/80482>

Redacción PowerData. (11 de mayo de 2015). *Datos secundarios: definición y tipos*. PowerData. <https://bit.ly/32JZBwd>

Técnicas de Investigación Educativa G38 (s.f.). Escalas para la medición del comportamiento. *Técnicas de Investigación Educativa G38*. Recuperado el 14 de enero de 2022, de <https://bit.ly/32Za5rb>

Tescilicraho. (2014). *Brief de investigación de mercados*. <https://onx.la/be444>

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2015). *Manual de etnografía básica para entusiastas de la Antropología Social, pertenecientes al mundo de la publicidad, el diseño, la comunicación y el marketing*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://bit.ly/330HXE6>



