

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IMAGEN Y OPINIÓN PÚBLICA

Guía de Trabajo



VISIÓN

Ser la mejor organización de educación superior posible para unir personas e ideas que buscan hacer realidad sueños y aspiraciones de prosperidad en un entorno incierto

MISIÓN

Somos una organización de educación superior que conecta personas e ideas para impulsar la innovación y el bienestar integral a través de una cultura de pensamiento y acción emprendedora.

Universidad Continental

Material publicado con fines de estudio

Código: ASUC01384

David Davila Álvarez



Presentación

Esta guía es importante debido a que la investigación de mercados como tal, es importante para los alumnos, ya que define su capacidad para identificar, estudiar y dar respuesta a 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, le 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 del curso 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 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 con la finalidad que, al finalizar el curso, el estudiante elabore con rigurosidad una investigación de mercado, basado en el análisis cualitativo y cuantitativo. También aprenderá a identificar los factores que condicionan 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. Así mismo, compara los estudios cuantitativos de diseño concluyente, su estructura, análisis y alcance de sus resultados, los cuales sustentan de forma adecuada.

Se recomienda a los estudiantes seguir la guía y las indicaciones para llegar a 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, ya que todo esto se encuentra concatenado y deben tomar en cuenta la importancia de determinar de manera adecuada la muestra o mercado objetivo del estudio.

David Davila Álvarez



Índice

VISIÓN	2
MISIÓN	2
PRESENTACIÓN	3
ÍNDICE	4
Primera unidad	5
Fundamentos de la investigación de mercados: identificación del problema de investigación, el proceso de investigación de mercados y fuentes secundarias	
Segunda unidad	10
Tipos de investigación de mercados. La investigación cualitativa	
Tercera unidad	14
Investigación cuantitativa y análisis e interpretación de la Información	
Cuarta unidad	21
La investigación de mercado y la comunicación	
Lista de referencias	25



Primera unidad Semana 1 – Sesión 2

Elección y Preparación del concepto del Tema (Producto o Servicio) con el que realizarán el proyecto del trabajo integrador

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1 - Semana 1 – Sesión 2	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. Propósito: 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

Lee atentamente el siguiente texto.

Por qué una descripción adecuada de un producto o servicio te ayuda a captar nuevos clientes

Fuente:

Bloc Marketing de Guerrilla en la Web 2.0 (2019)

<https://www.marketingguerrilla.es/como-se-describe-un-producto-o-servicio/#>

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 (6) 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	
-----------------	--

P R E G U N T	i.
	ii.
	iii.



A S	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.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Se muestran los productos y servicios que ofrece la empresa resaltando:

- las características de cada uno
- Fotografía de Todos los productos mostrando la marca y el etiqueta, anexando la ficha técnica del producto
- Fotografía del proceso de producción
- Nombre del producto
- Descripción 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:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1 - Semana 2 – Sesión 4	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** 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**

Lee atentamente el siguiente MODELO DE BRIEF:

Brief para clientes

Fuente:

Pagina Web de la Empresa BRANDSTRAT

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

Ejemplo de Brief:

<https://tescilicraho.files.wordpress.com/2014/09/ejemplo-brief.pdf>

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.



Semana 3 – Sesión 6

Recopilación y análisis de datos. Estructura del proyecto de investigación

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1 - Semana 3 – Sesión 6	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** 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**

Lee atentamente el siguiente texto:

Diseño de investigación. Elementos y características

Fuente:

Página Web de la Empresa QUESTION PRO

<https://www.questionpro.com/blog/es/disenno-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 realizaran el trabajo integrador.



Semana 4 – Sesión 8

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

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1 - Semana 4 – Sesión 8	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. Propósito: 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

Lee atentamente el siguiente texto:

DATOS SECUNDARIOS: DEFINICIÓN Y TIPOS.
by Redacción PowerData on mayo 11, 2015

Fuente:

Página Web de la Empresa POWER DATA

<https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/405364/datos-secundarios-definicion-y-tipos>

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 realizaran el trabajo integrador.
3. 1era Presentación de avance del trabajo integrador



Segunda Unidad

Semana 5 – Sesión 10

Elaboración de la propuesta de investigación cualitativa

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2 - Semana 5 – Sesión 10	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** 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**
Lee atentamente el siguiente texto:

PROPUESTA DE INVESTIGACION

Fuente:
Bloc ACADEMIA.EDU
https://www.academia.edu/25600482/3_4_PROPUESTA_DE_INVESTIGACION

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 realizaran el trabajo integrador.



Semana 6 – Sesión 12

Elaboración del Temario de investigación cualitativa

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2 - Semana 6 – Sesión 12	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** 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**

Lee atentamente el siguiente texto:

Consejos para Entrevistas en Profundidad

Bibliografía:

Denzin & Lincoln (2005) Manual de Investigación Cualitativa: Campo de la Investigación Cualitativa

Fuente:

Blog IDA

<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 realizaran el trabajo integrador.



Semana 7 – Sesión 14

Elaboración de guías de pauta para focus group con técnicas proyectivas

2da Presentación de avance del trabajo integrador

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2 - Semana 7 – Sesión 14	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

- I. **Propósito:** 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**

Lee atentamente el siguiente texto:

TÉCNICAS PROYECTIVAS EN INVESTIGACIÓN, ¿CUÁNDO PODEMOS USARLAS?

Por Fátima Mikkelsen el 20 de Julio 2016 5:06 PM

Fuente:

Blog CONEXIÓN ESAN

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/20/tecnicas-proyectivas-en-investigacion-cuando-podemos-usarlas/>

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 realizaran el trabajo integrador.
3. 2da Presentación de avance del Trabajo Integrador



Semana 8 – Sesión 16

Desarrollo de la evaluación parcial

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2 - Semana 8 – Sesión 16	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de desarrollar las preguntas planteadas en la Evaluación Parcial.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Lee atentamente las preguntas de la Evaluación Parcial:

EVALUACIÓN PARCIAL

Elaboraran 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 el 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

Semana 9 – Sesión 18

Elaboración de encuesta online con preguntas abiertas

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3 - Semana 9 – Sesión 18	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

- I. **Propósito:** 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**
Lee atentamente el siguiente texto:
Crear y calificar cuestionarios con formularios de Google
Fuente:
GOOGLE: CENTRO DE AYUDA
<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 realizaran 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:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3 - Semana 10 – Sesión 20	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** 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

Lee atentamente el siguiente texto:

ESCALAS PARA LA MEDICION DEL COMPORTAMIENTO

Bibliografía

Sánchez, F. y otros (1998). Psicología social. Madrid: McGraw-

Fuente:

CENTRO DE INVESTIGACION EDUCATIVA G38

<https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/estadistica-para-las-ciencias-del-comportamiento/2-2-escalas-para-la-medicion-del-comportamiento>

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 realizaran el trabajo integrador.



Semana 11 – Sesión 22

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

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3 - Semana 11 – Sesión 22	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

- I. **Propósito:** 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**
Lee atentamente el siguiente texto:

PROBLEMAS SOBRE MUESTREO

PROBLEMA N°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 \$225,000 dólares. Se usa para formar productos ligeros o pesados de acero, y es útil en la fabricación de automóviles, equipos de construcción y electrodomésticos.

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:

Si, podría usarse una muestra estratificada.

Para ello se divide la población obtenida mediante nuestro marco de muestreo, esta la podemos dividir en 3 estratos los cuales serían: grandes empresas, medianas empresas y pymes. Estas a su vez las 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:

Si, 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 N°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 \$300 al mes. La administración quiere tener una confianza del 95 por ciento 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 ($p = q = 0.5$).
 - p = proporción esperada o probabilidad de éxito = 0.5
 - 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 \$90.30 y la desviación estándar era \$45. Construya un intervalo de confianza del 95 %. ¿Qué puede decirse acerca del nivel de precisión?

Solución:

Construyendo el intervalo de confianza:



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

$$s = \$45$$

$$\text{Nivel de confianza} = 95\% = 0.95$$

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

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 86 dólares a 95 dólares.

Fuente:

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

https://es.slideshare.net/216846/ejercicios-sobre-muestreo?from_action=save

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. 3ra Presentación de avance del Trabajo Integrador



Semana 12 – Sesión 24

Tabulación y tratamiento de datos Redacción de conclusiones y resumen ejecutivo

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3 - Semana 12 – Sesión 24	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. Propósito: 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

Lee atentamente el siguiente texto:

CÓMO HACER UN INFORME DE ENCUESTA FÁCILMENTE

Fuente:

PAGINA WEB DE LA EMPRESA QUESTION PRO

<https://www.questionpro.com/blog/es/informe-de-encuesta/>

III. Procedimientos

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



Cuarta Unidad

Semana 13 – Sesión 26

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

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4 - Semana 13 – Sesión 26	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

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

II. Descripción de la actividad a realizar

Lee 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:

PAGINA WEB DE LA EMPRESA WE ARE TESTERS

<https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/pretest-postest-las-herramientas-elegir-la-mejor-campana-navidad-medir-eficacia>

III. Procedimientos

1. Trabajar con los grupos formados en la primera clase.
2. Elabora el material publicitario necesario para el producto o servicio elegido con el que realizarán el trabajo integrador, plantear un pre- test y un post- test publicitario para ese material.



Semana 14 – Sesión 28

Planteamiento de un estudio de neuromarketing para el tema elegido

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4 - Semana 14 – Sesión 28	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** 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**

Lee atentamente el siguiente texto:

NEUROMARKETING: ¿QUÉ ES? EJEMPLOS PARA APLICAR A TU ESTRATEGIA

Fuente:

PAGINA WEB DE LA EMPRESA SUMA TRAKING DIGITAL

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

III. **Procedimientos**

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



Semana 15 – Sesión 30

Planteamiento de un estudio etnográfico para el tema elegido

Presentación final del trabajo integrador

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4 - Semana 15 – Sesión 30	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** 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**

Lee 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

Fuente:

PAGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/manual_de_etnografia_basica_para_entusiastas_de_la_antropologia_social.pdf?width=740&height=780&inline=true

III. **Procedimientos**

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



Semana 16 – Sesión 32

Desarrollo de la Evaluación Final

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4 - Semana 16 – Sesión 32	Fecha:/...../..... Duración: 190 min

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de desarrollar las preguntas planteadas en el Examen Final.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Lee atentamente las preguntas del Examen Final:

EVALUACIÓN FINAL

Elaboraran 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 la Evaluación Final).

III. **Procedimientos**

1. Trabajar la Evaluación Final de forma individual.
2. Enviar la Evaluación Final 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.



Referencias

- Beguerrilla. (2019). Por qué una descripción adecuada de un producto o servicio te ayuda a captar nuevos clientes
<https://www.marketingguerrilla.es/como-se-describe-un-producto-o-servicio/#>
- Blog Academia. (s.f.). *Propuesta de investigación*.
https://www.academia.edu/25600482/3_4_PROPUESTA_DE_INVESTIGACION
- Blog IDA. (2019). *Consejos para entrevistas en profundidad*.
<https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/entrevistas-en-profundidad/>
- Brandstrat. (2021). *Formato brief para conceptualización de la investigación*.
<https://brandstrat.co/brief-para-clientes/>
- Conexión ESAN. (2016). *Técnicas proyectivas en investigación, ¿cuándo podemos usarlas?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/20/tecnicas-proyectivas-en-investigacion-cuando-podemos-usarlas/>
- Google. (2021). *Crear y calificar cuestionarios con formularios de Google*.
<https://support.google.com/docs/answer/7032287?hl=es-419>
- PowerData. (2015). *Datos secundarios: definición y tipos*.
<https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/405364/datos-secundarios-definicion-y-tipos>
- Question Pro. (2021). *Diseño de investigación. Elementos y características*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Question Pro. (2021). *Cómo hacer un informe de encuesta fácilmente*
<https://www.questionpro.com/blog/es/informe-de-encuesta/>
- Sánchez, F. y otros (1998). *Psicología social*. McGraw- Centro de Investigación Educativa.
<https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/estadistica-para-las-ciencias-del-comportamiento/2-2-escalas-para-la-medicion-del-comportamiento>
- Slideshare. (2013). *Problemas sobre muestro*.
https://es.slideshare.net/216846/ejercicios-sobre-muestreo?from_action=save
- Sumatd. (s.f.). *Marketing de contenidos*. <https://sumatd.com/blog/guia-neuromarketing/>
- Tescilicraho. (2014). *Brief de investigación de mercados*.
<https://tescilicraho.files.wordpress.com/2014/09/ejemplo-brief.pdf>
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (s.f.). *Manual de etnografía básica para entusiastas de la Antropología Social, pertenecientes al mundo de la publicidad, el diseño, la comunicación y el marketing*.



https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/manual_de_etnografia_basica_para_entusiastas_de_la_antropologia_social.pdf?width=740&height=780&inline=true

Wearetesters. (2019). *Pretest y Posttest publicitario: elige la mejor campaña de Navidad y mide su eficacia.*

<https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/pretest-postest-las-herramientas-elegir-la-mejor-campana-navidad-medir-eficacia>