

**MATERIA**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2024)

**FACULTAD**

ESTUDIOS INTERNACIONALES

**CARRERA**

LIC. EN MARKETING INTERNACIONAL

**SEDE**

MENDOZA

**UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

SEGUNDO SEMESTRE – 3° AÑO

**ÁREA DE FORMACIÓN**

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA (CBC – OTROS)

**TURNO**

MAÑANA/ NOCHE

**CARGA HORARIA**

| HORAS TOTALES | HORAS TEORICAS | HORAS PRACTICAS |
|---------------|----------------|-----------------|
| 60            | 50             | 10              |

**EQUIPO DOCENTE**

PROFESOR TITULAR: LIC. ELBIO JOSE RODRIGUEZ  
PROFESOR ASOCIADO:  
PROFESORES ADJUNTOS: DRA. MARISA PIMIENTA PROFESORA ADJUNTA  
JEFE TRABAJOS PRÁCTICOS PROFESOR REY TAMARIZ

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS**

|  |
|--|
|  |
|--|

## **ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES**

|  |
|--|
|  |
|--|

## **FUNDAMENTOS**

|  |
|--|
|  |
|--|

## **OBJETIVOS POR COMPETENCIAS**

### **Competencias Generales**

Integrar en el futuro profesional los conocimientos necesarios para determinar la información, las fuentes, los métodos de producción y análisis de datos necesarios a las decisiones de mercadotecnia y de planificación de campañas publicitarias. Se pretende que el futuro profesional obtenga capacidad para adecuar críticamente los conocimientos adquiridos a las particularidades del caso, evitando el reduccionismo de ajustar la realidad a un único modelo de investigación. En tal sentido se hará fundamental hincapié en la necesidad de incorporar, al diseño de la investigación, los objetivos, estrategias y alternativas de acción del cliente. Así el futuro profesional deberá imbuirse de la necesidad de ser un colaborador de la Gerencia de Mercadotecnia y/o de Publicidad, no solo en la producción de datos, sino básicamente en la definición del problema/oportunidad que se enfrenta y en la composición de un escenario donde, las decisiones empresariales, ganen en certidumbre.

### **Competencias Conceptuales Específicas**

### **Competencias Procedimentales Específicas**

### **Competencias Actitudinales Específicas**

## **CONTENIDOS**

**UNIDAD 1:** PLANEACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS  
DETECCIÓN DE PROBLEMAS Y/O OPORTUNIDADES  
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD EN TÉRMINOS DE  
VARIABLES Y  
MODALIDADES.  
USO DE DATOS SECUNDARIOS.  
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA, MÉTODOS.  
VARIABLES INTERVINIENTES EN LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR  
DEFINICIÓN DE VARIABLES Y MODALIDADES. LA INVESTIGACIÓN  
CUALITATIVA.

PRÁCTICOS:

EXPOSICION DE UN PROBLEMA/OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE  
VARIABLES Y MODALIDADES.

PRACTICA DE INVESTIGACION EXPLORATORIA.

TEST DE LECTURA

**UNIDAD 2:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRODUCCIÓN DE DATOS I.  
INVESTIGACIÓN AL CONSUMIDOR.  
ACTITUDES.  
CONCEPTOS DE SEGMENTACIÓN. SU UTILIZACIÓN EN LA  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.  
CONCEPTO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADOTECNIA.  
SU UTILIDAD EN LA  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.  
CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO. SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO.

PRÁCTICOS:

CASO PROPUESTO POR LA CÁTEDRA

EXPOSICION DE UN PROBLEMA OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE  
SEGMENTACION.

EXPOSICION DE UN PROBLEMA OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE  
COMUNICACIONES

INTEGRADAS DE MERCADOTECNIA.

EXPOSICION DE UN PROBLEMA OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE  
POSICIONAMIENTO.

TEST DE LECTURA.

**UNIDAD 3:** INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS II  
INVESTIGACION CONCLUYENTE  
OBSERVACION: TECNICAS  
COMUNICACIÓN: TÉCNICAS  
TECNICAS DE AUTOINFORME: ESCALAS  
OTRAS TÉCNICAS: DISEÑOS CAUSALES.

PRACTICOS:

EVALUACION DE TECNICAS DE PRODUCCION DE DATOS RESPECTO A UN PROBLEMA/OPORTUNIDAD.

TEST DE LECTURA.

**UNIDAD 4:** INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS III

PRODUCCION DE DATOS MEDIANTE LA COMUNICACIÓN CON EL ENCUESTADO.

LA ENCUESTA: DISEÑOS DEL CUESTIONARIO

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

PRACTICOS:

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE PRODUCCION DE DATOS PRIMARIOS DE UN

PROBLEMA/OPORTUNIDAD.

EL CUESTIONARIO.

TEST DE LECTURA.

**UNIDAD 5:** INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS IV

DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE ANALISIS, LA POBLACIÓN, EL MARCO MUESTRAL Y LA MUESTRA

REPASO DE LA TEORIA DE LA MUESTRA. MUESTREO PROBABILISTICO Y NO PROBABILISTICO.

REPASO DE LA TEORIA DE LA MUESTRA: EL MUESTREO

PROBABILISTICO SIMPLE, POR CUOTAS, POR AREAS, SISTEMATICO Y ESTRATIFICADO.

PREPARACION DE LOS ENCUESTADORES

EL TRABAJO DE CAMPO.

PRACTICOS:

DEFINICION DE LA MUESTRA PARA LA OBTENCION DE INFORMACION RESPECTO A UN

PROBLEMA OPORTUNIDAD.

TEST DE LECTURA

**UNIDAD 6:** INVESTIGACION DE MERCADO: ANALISIS DE LOS DATOS

CODIFICACION Y TABULACION

ANALISIS DE DATOS.

ANALISIS UNIVARIADO. OBJETIVOS

ANALISIS BIVARIADO. OBJETIVOS

ANALISIS MULTIVARIADO. OBJETIVOS

PRACTICOS:

GENERACION DE LA BASE DE DATOS PRIMARIOS DE LA INFORMACION OBTENIDA PARA EL

CASO. ANALISIS DE DATOS.

**UNIDAD 7:** PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

TECNICAS DE PRESENTACION DE INFORMES  
 PRACTICOS:  
 REDACCION DE INFORMES.  
 TEST DE LECTURA.

**BIBLIOGRAFÍA:**

**Bibliografía General**

- Thomas Kinneary y James Taylor: Investigacion de Mercados: Un enfoque Aplicado – Mc Graw Hill
- Raúl Bustamante: Estrategia de Posicionamiento Marca/Producto – Revista Publicidad y Empresas/FAMA 87.
- O'Guin-Allen-Semenik: Publicidad – Thomsom Editores

**ACTIVIDADES PRÁCTICAS**

| Unidad | Contenido básico                      | Nombre de tema o clase                                         | Método / recurso Didáctico                                                                                                                                                     | Cantidad de hs | Ámbito | evaluación |
|--------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|------------|
| 1      | La construcción del objeto de estudio | Psicología de la vida cotidiana                                | Presentación oral grupal de un breve informe de fenómenos observados en espacios públicos pasibles de ser abordados por la psicología                                          | 2              | Aula   | i          |
| 1      | Abordaje metodológico del objeto      | ¿cómo construimos conocimiento psicológico?                    | Presentación oral grupal de un diseño metodológico orientado al estudio de un fenómeno elegido por el grupo.                                                                   | 2              | Aula   | i          |
| 2      | Percepción, atención y memoria        | Aplicación de conceptos psicológicos al diseño y la publicidad | A partir de imágenes y videos los grupos de estudiantes discutirán sobre los elementos teóricos estudiados, que consideran se aplican en las publicidades y objetos de diseño. | 3              | Aula   | i          |
| 3      | La experiencia emocional              | La emoción en el cuerpo                                        | Se analizarán grupalmente, videos de expresiones emocionales. Los grupos analizarán estos videos a partir de los conceptos de                                                  | 3              | Aula   | i          |

|  |  |  |                                 |  |  |  |
|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|
|  |  |  | emoción trabajados en<br>clase. |  |  |  |
|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Revista AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado)
- Fichas de Cátedra.
- Eduardo Crivisqui: Análisis Factorial de Correspondencia – Edición de la Universidad Católica de Asunción (Paraguay)

## ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El curso se desarrollará como un taller teórico práctico, donde el alumno encarará, desde el comienzo, una investigación concreta, que irá completando y revisando en sentido crítico y reflexivo a medida que incorpora nuevos elementos provenientes del desarrollo teórico.

CLASES TEÓRICAS:

CLASES PRÁCTICAS:

RECURSOS TÉCNICOS:

RECURSOS DIDÁCTICOS: Se incorporarán fichas, gráficos y resultados de investigaciones orientadoras de las categorías, variables y conceptos intervinientes en una investigación de mercado

## REGULARIDAD

**Asistencia** (75% mínimo)

**Trabajos Prácticos**

- Formales: Participación en el trabajo de investigación dirigido por la Cátedra, con presentación de informes por grupo o individual.
- Informales (todos los que se estimen necesarios)

**Evaluaciones Parciales**

- 2 (dos)
- Test de lectura quincenal

## EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Cada docente determinará el sistema de acreditación final de la cátedra pudiendo optar por uno de los regímenes que se detallan a continuación.

**Promoción Indirecta**

Dos (2) parciales aprobados con un mínimo cuatro (4) puntos cada uno, trabajo práctico aprobado y promedio cuatro o más en los test de lectura, el alumno obtendrá la regularidad para rendir un examen final de la totalidad de la materia.

## **CRONOGRAMA DE EVALUACIONES**

|                                            |                     |                                |
|--------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Primera Evaluación Parcial (Módulos 1 y 2) | 24 de Abril de 2017 | Comisiones A y B, turno mañana |
|                                            | 25 de Abril de 2017 | Comisión C, turno noche        |
| Segunda Evaluación Parcial (Módulos 3)     | 29 de mayo de 2017  | Comisiones A y B               |
|                                            | 30 de mayo de 2017  | Comisión C                     |

## **RECUPERATORIOS**

|                                               |                     |                                |
|-----------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2 y 3) | 5 de junio de 2017  | Comisiones A y B, turno mañana |
|                                               | 6 de junio de 2017  | Comisión C, turno noche        |
| Segunda Evaluación Parcial (Módulos 4, 5 y 6) | 12 de junio de 2017 | Comisiones A y B               |
|                                               | 13 de junio de 2017 | Comisión C                     |

NOMBRE DEL TITULAR DE LA CÁTEDRA