

RV 2023

□ **CATEDRA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

□ **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

□ **CARRERA**

TOTAL = 5 Carreras.

□ **TURNO**

Tarde/Noche

□ **SEMESTRE**

2do. SEMESTRE 2023

□ ***Asignaturas correlativas previas***

Comercialización
Estadística II
Economía
Política de Productos
Comportamiento del Consumidor
Métodos Cuantitativos

▣ ***Asignaturas correlativas posteriores***

▣ **PROFESOR TITULAR:** LIC. Rey Tamariz.

▣ **OTROS DOCENTES:**

▣ **OBJETIVOS**

Consignar los logros que se espera que alcancen los alumnos durante el cursado y al finalizarlo

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. 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.

□ CONTENIDOS

Consignar por Unidad o Bloque temático

UNIDAD 1: PLANEACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

PASOS O ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

INVESTIGACIONES DE MERCADOS, BÁSICAS Y APLICADAS.

PAPEL DEL PROBLEMA O LA OPORTUNIDAD EN EL DISEÑOS DE UNA INVESTIGACIÓN APLICADA.

APROXIMACIÓN A LA DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.

LOS MERCADOS HOY.

TIPOS DE INVESTIGACION: EXPLORATORIA, INVESTIGACION CONCLUYENTE Y MONITOREO DE DESEMPEÑO

PRACTICOS:

DEFINIR UNA INVESTIGACION PARA UNA EMPRESA O INSTITUCION DE LA PROVINCIA. DEFINICION DE PROBLEMAS Y/O OPORTUNIDADES. ESTUDIOS DE APLICACIÓN DE MODELOS AL CASO.

UNIDAD 2: INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS I.

INVESTIGACION EXPLORATORIA (CUALITATIVA) Y CONCLUYENTE (CUANTITATIVA) DATOS SECUNDARIOS: FUENTES

INVESTIGACION EXPLORATORIA. METODOS.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS HOY

VARIABLES INTERVINIENTES EN LA PSICOLOGIA DE LOS CONSUMIDORES ACTITUDES.

PRACTICOS:

REUNIR LA INFORMACION EXPLORATORIA REFERENTE AL CASO.

ORGANIZAR LA INFORMACION DE ACUERDO AL/OS MODELO/S DE INVESTIGACION RESUELTO. DETERMINACION DE LA INFORMACIÓN FALTANTE A PRODUCIR.

UNIDAD 3: INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS II

PRODUCCION DE DATOS MEDIANTE LA COMUNICACIÓN CON EL ENCUESTADO. CLASIFICACION

GRUPOS DE ENFOQUE

OTRAS TECNICAS

LA ENCUESTA: DISEÑOS DEL CUESTIONARIO

PRACTICOS:

DISEÑO DE LA INVESTIGACION DESTINADA A PRODUCIR LA INFORMACION PRIMARIA NECESARIA AL CASO.

UNIDAD 4: INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS III

INVESTIGACION CONCLUYENTE

INVESTIGACION DESCRIPTIVA.

INVESTIGACIÓN CAUSAL
TECNICAS DE AUTOINFORME: ESCALAS
OTRAS TÉCNICAS: DISEÑOS CAUSALES.

PRACTICOS:
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE PRODUCCION DE DATOS

PRIMARIOS. 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 LA INFORMACION PRIMARIA
RELATIVA AL CASO. PRODUCCION DE LOS DATOS.

2

UNIDAD 6: INVESTIGACION DE MERCADO: ANALISIS DE LOS DATOS

CODIFICACION Y TABULACION
ANALISIS DE DATOS.
TECNICAS DE PRESENTACION DE INFORMES

PRACTICOS:
GENERACION DE LA BASE DE DATOS PRIMARIOS DE LA INFORMACION OBTENIDA
PARA EL CASO. ANALISIS DE DATOS.

REDACCION INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION REALIZADA.

□ ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

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.

▣ RECURSOS DIDACTICOS

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

▣ BIBLIOGRAFIA

▪ Bibliografía General

Thomas Kinneer y James Taylor: Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado – Mc Graw Hill

Malhotra, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Quinta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. ISBN: 978-970-26-1185-1.

David Aaker INVESTIGACION DE MERCADOS ; Editorial: LIMUSA; ISBN: 9789681859091 ; Año de edición: 2001 ; Plaza de edición: MEXICO.

Fabio Sanabria Araya. Investigación de mercados. Un enfoque práctico y descriptivo.

Raúl Bustamante: Estrategia de Posicionamiento Marca/Producto – Revista Publicidad y Empresas/FAMA 87.

O'Guin-Allen-Semenik: Publicidad – Thomson Editores

▪ Bibliografía Complementaria

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

□ REGULARIDAD

- **Asistencia** (75% mínimo)

3

▪ **Trabajos Prácticos**

- **Formales: Uno**
- **Informales** (todos los que se estimen necesarios)

▪ **Evaluaciones Parciales**

- 2 (dos)
- 1 (un) recuperatorio de parcial no aprobado con nota superior a siete (7)

□ EVALUACION Y PROMOCION

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 examen final de la totalidad de la materia.

□ CRONOGRAMA

- **Desarrollo de cada Unidad o Bloque Temático**

- Al 31 de Agosto Unidades 1 y 2.

- Al 30 de Septiembre Unidades 3 y 4

- Al 31 de Octubre Unidades 5 y 6

- Al 10 Presentación de los Trabajos de Investigación de Mercados.

- **Trabajos Prácticos Formales**

- Un trabajo durante el desarrollo del curso.

- **Evaluaciones parciales**

- 1ra. Semana de Septiembre

- 1ra. Semana de Noviembre

- **Recuperatorio**

- En la semana posterior al segundo parcial.

- **Horarios de Consulta semanales**

- Días de dictado de clases, una hora antes de las mismas.