

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 Kinnear 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

Unid ad	Contenid o básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantid ad de hs	Ámb ito	Tipo de evaluaci ón	Fecha estimad a
1	La construcci ón 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	Informe escrito individual	31-3
1	Abordaje metodológ ico del objeto	¿cómo construim os conocimie nto psicológic o?	Presentación oral grupal de un diseño metodológico orientado al estudio de un fenómeno elegido por el grupo.	2	Aula	Informe escrito individual	14-4
2	Percepci ón, atención y memoria	Aplicación de conceptos psicológic os al diseño y la publicidad	A partir de imágenes y videos los grupos de estudiantes discutirán sobre los elementos teóricos estudiados, que consideran se	3	Aula	Informe escrito individual	12-5

			aplican en las publicidades y objetos de diseño.				
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 emoción trabajados en clase.	3	Aula	Informe escrito individual	9-6

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 de desarrollará como un taller teórico práctico, donde el alumno encarara, 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 incorporaran 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