



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Administración

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 17/2000-CS

Espacio Curricular:

437 - Investigación de Mercado / Obligatoria

Aprobado por resolución número:

Res. Nº 135/18

Programa Vigente para ciclo académico:

2019

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

LUCERO, Mónica Silvia

Jefes de Trabajos Prácticos:

DOMINGUEZ, Gilda Jaquelina

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
comercialización		Teórico-Aplicado	0

Requerimiento de tiempo del estudiante:

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Estudio y/o trabajo autónomo	Actividades de aplicacion	Evaluaciones	Total horas asignatura
0	0	60	0	0	0	0

Espacios curriculares correlativos

Comercializacion II ,

Contenidos

Fundamentos:

Contenidos Mínimos:

Ambito de aplicación de la investigación de mercado. Proceso de investigación; elemento para la determinación de propósito y objetivos; diseño de la investigación: tipos y medios de investigación; tipos y medios de investigación. Aplicación de técnicas de investigación para las variables comerciales. Investigación de actitudes. Pronósticos del potencial mercado y participación, en situaciones con diversos grados de novedad.

Competencias Generales:

Plantearse preguntas para la investigación, el pensamiento lógico y analítico, el razonamiento y el análisis crítico

Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo

Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas

Flexibilidad para trabajar en entornos de diversidad

Competencias Específicas:

Capacidad para formular, desarrollar y gestionar sistemas de seguimiento y evaluación de planes estratégicos, tácticos y operativos, considerando el marco de las diferentes teorías administrativas en sintonía con el contexto de la organización y sus características particulares

Capacidad para identificar, diseñar e implementar procesos de negocio y/o prestación de servicios orientados a la optimización de los resultados de la organización

Capacidad para optimizar la gestión empresarial con el apoyo de sistemas de información efectivos y con el uso de las TIC genéricas y especializadas en la administración

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

A. PROGRAMA SINTÉTICO.

Unidad Temática No.1: Aspectos conceptuales iniciales.

Unidad Temática No.2: Problemas generales de medida.

Unidad Temática No.3: Métodos de obtención de información.

Unidad Temática No.4: Procesamiento y análisis de la información.

Unidad Temática No.5: Resultados de la investigación.

Unidad Temática No.6: Modelos para sistematización e implementación de la información.

B. PROGRAMA ANALÍTICO DE ESTUDIO.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 1: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Aplicaciones de la investigación de comercialización.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 3/18.

BG.02. GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 3/8.

BM.03. MALHOTRA, Naresh K. cap. 1.

BW.04. WEIERS, Ronald M., págs. 1/21.

BZ.05. ZIKMUND, William G., cap. 1.

2. Clasificación de la investigación de mercados.

- BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 34/35 y 54.
- BG.02. GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 8/15.
- BM.03. MALHOTRA, Naresh K., cap. 1.
- BW.04. WEIERS, Ronald M., págs. 24/31.
- BZ.05. ZIKMUND, William G., págs. 49/50.

3. El proceso de investigación de mercados .

- BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 34/35 y 54.
- BG.02. GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 8/15.
- BM.03. MALHOTRA, Naresh K., cap. 1.
- BW.04. WEIERS, Ronald M., págs. 24/31.
- BZ.05. ZIKMUND, William G., págs. 49/50.

4. Contribución de la investigación de mercados en la toma de decisiones del marketing.

- BA.01 . AAKER, David A. y DAY, George, págs. 51/53.
- BM.02. MALHOTRA, Naresh K., cap. 1.
- BS.03 .SELLTIZ, Claire, JAHODA, Marie, DEUTSCH, Morton y COOK, Stuart W., págs. 47/65
- B.W.04. WEIERS, Ronald M., págs. 63, 69 y 138/142.
- BZ.05. ZIKMUND, William G., cap. 5.

5. Definición del problema de Investigación. Diseños de investigación.

- BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 49/60.
- BG.02. GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 65/75.
- BK.03. KERLINGER, Fred N., caps. 17 a 21.

6. Proceso de investigación.

- BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 9/15 y 47/60.
- BK.02 .KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 21/24.
- BM.03.MALHOTRA, Naresh K., págs. 21/23.
- BW.04.WEIERS, Ronald M., págs. 69/77.
- BZ.05 . ZIKMUND, William G., págs. 54/67.

7. Datos secundarios. Fuentes internas y externas. Limitaciones de los datos secundarios.

- BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 49.
- BK.02. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 155/163 y 173/185
- BM.03.MALHOTRA, Naresh K., cap. 4.
- BW.04.WEIERS, Ronald M., págs. 78/87.
- BZ.05. ZIKMUND, William G., cap. 7.

8. Sistemas de información mundial e Internet.

- BM.01. MALHOTRA, Naresh K., cap. 23.
- BZ.02. ZIKMUND, William G., cap. 2.

9. Errores comunes en toda investigación.

- BA.01 .AAKER, David A. y DAY, George, págs. 233/235.
- BK.02. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 24/29.
- BM.03. MALHOTRA, Naresh K., págs.100/105.
- BS.04.SELLTIZ, Claire, JAHODA, Marie, DEUTSCH, Morton y COOK, Stuart W., págs. 174/180
- BW.05. WEIERS, Ronald M., págs. 87/93.
- BZ.06. ZIKMUND, William G., cap. 8.

10. Problemas éticos en la investigación de mercados.

BF.01. FERRARI, Néstor Donato, "Determinación de implicancias éticas en las decisiones de comercialización. Un contexto para su análisis"

BF.02 . FERRARI, Néstor Donato, "Responsabilidad social empresaria. Alcances e interpretación".

BM.03. MALHOTRA, Naresh K., en este texto, en cada capítulo se efectúan las consideraciones éticas pertinentes.

BZ.04. ZIKMUND, William G., cap. 4.

11. Código Internacional ESOMAR. Propósito. Fundamentos. Alcance. Interpretación

UNIDAD TEMÁTICA Nº 2: PROBLEMAS GENERALES DE MEDIDA

1. Técnicas y objetivos del muestreo. Muestras vs. censos. El procedimiento muestra.

BA.01 .AAKER, David A. y DAY, George, págs. 221/224.

BK.02. KERLINGER, Fred N., cap. 8.

BK.03. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 197/203.

BM.04.MALHOTRA, Naresh K., págs. 357/366.

BW.05. WEIERS, Ronald M., págs. 96/103 y 127/134.

BZ.06. ZIKMUND, William G., cap. 16.

2. Tipos de muestras. Muestras no probabilísticas.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 235/238.

BM.03 MALHOTRA, Naresh K., págs. 366/369.

BW.04. WEIERS, Ronald M., págs. 103/108.

BZ.05. ZIKMUND, William G., págs. 424/426

3. Muestras probabilística.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 225/230.

BB.02. BOYD, Ralph y WESTFALL, Ralph, págs. 392/398 y 430/469.

BG.03. GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 208/213.

BK.04 KERLINGER, Fred N., cap. 8.

BK.05. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 208/229 y 236/269.

BM.06. MALHOTRA, Naresh K., págs. 369/383.

BW.07. WEIERS, Ronald M., págs. 108/118.

BZ.08. ZIKMUND, William G., págs. 426/435.

4. Determinación del tamaño de la muestra.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 230/233 y 240/253

BK.02. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 229/235.

BM.03.MALHOTRA, Naresh K., cap. 12.

BW.04.WEIERS, Ronald M., págs. 118/125 y 135/137.

BZ.05. ZIKMUND, William G., cap. 17.

5. Escalas de mediciones.

BA.01 . AAKER, David A. y DAY, George, págs. 170

BM.02. MALHOTRA, Naresh K., caps. 8 y 9.

BZ.01. ZIKMUND, William G., cap. 13

6. Componentes de las mediciones.

BK.01 .KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 287/292.

BW.01 .WEIERS, Ronald M., págs. 148/152.

BZ.01. ZIKMUND, William G., cap. 13.

7. Validez en las medidas. Evaluación.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 182/183.

BG.02. GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 194/196.

BK.03. KERLINGER, Fred N., cap. 27.

BK.04. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 301/306.

8. Confiabilidad en las medidas.

BA.01 . AAKER, David A. y DAY, George, págs. 184/185.

BG.02. GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 196/198.

BM.03. MALHOTRA, Naresh K., págs. 304/306.

BS.04. SELLTIZ, Claire, JAHODA, Marie, DEUTSCH, Morton y COOK, Stuart W., págs. 192/214,

BW.05.WEIERS, Ronald M., págs. 152/154 y 157/159.

BZ.06. ZIKMUND, William G., págs. 334/338.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 3: MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

1. Investigación mediante encuestas.

a Fuentes de error

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 110/117

BM.02. MALHOTRA, Naresh K., cap. 10.

BW.03. WEIERS, Ronald M., págs. 162/170.

BZ.04. ZIKMUND, William G., cap. 9.

b) Entrevista personal.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 117/120.

BK.02.KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 396/406.

BM.03.MALHOTRA, Naresh K., págs. 200/202.

BW.04.WEIERS, Ronald M., págs. 170/173.

BZ.05. ZIKMUND, William G., págs. 220/225.

c) Entrevista telefónica.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 120/123.

BK.02.KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 396/406.

BM.03.MALHOTRA, Naresh K., págs. 198/200.

BW.04. WEIERS, Ronald M., págs. 173/176.

BZ.05.ZIKMUND, William G., págs. 225/228

d)Cuestionario por correo electrónico.

B1.02. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 123/126.

BG.O2. DE, William J. y HATT, Paul K., cap. 12.

BK.03. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 396/406.

BM.04.MALHOTRA, Naresh K., págs.202/213.

BW.05.WEIERS, Ronald M., págs. 176/183.

BZ.06. ZIKMUND, William G., págs. 228/240.

e) Estrategias tendientes a reducir el error por falta de respuesta.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 126/128.

BK.02 .KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 396/406.

BW.03.WEIERS, Ronald M., págs. 183/191.

BZ.04. ZIKMUND, William G., págs.

2. Diseño de cuestionarios.

a) Aspectos básicos. Tipos de cuestionarios.

BA.01.AAKER, David A. y DAY, George, págs. 145/147.

BK.02.KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 385/387 y 413/418.

BM.03.MALHOTRA, Naresh K., págs. 317/323.

BW.04.WEIERS, Ronald M., págs. 195/209.

BZ.05.ZIKMUND, William G., cap. 15.

b) Elaboración de cuestionarios. Contenido de las preguntas. Tipos de preguntas.

BA.01. AAKER, David A. y DAY, George, págs. 148/154.

BK.02.KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 418/426.

BM.03.MALHOTRA, Naresh K., págs. 323/332.

BW.05.WEIERS, Ronald M., págs. 209/219.

BZ.06. ZIKMUND, William G., cap. 15

c) Elaboración de cuestionarios. Redacción de las preguntas. Ordenamiento del cuestionario.

Pruebas preliminares.

BA.01 .AAKER, David A. y DAY, George, págs. 154/159.

BK.02. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 426/435.

BM.03.MALHOTRA, Naresh K., págs. 332/350.

BW.04 .WEIERS, Ronald M., págs. 219/232.

BZ.01.ZIKMUND, William G., cap. 15.

3. Entrevista en profundidad.

BA.01 .AAKER, David A. y DAY, George, págs. 81/82.

BK.02 .KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 393.

BM.03 .MALHOTRA, Naresh K., págs. 174/178.

BW.04.WEIERS, Ronald M., págs. 235/240.

BZ.05. ZIKMUND, William G., págs. 144/145

4. Entrevistas de sesiones de grupo.

BA.01 .AAKER, David A. y DAY, George, págs. 82/84.

BK.02 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 387/393.

BM.03.MALHOTRA, Naresh K., págs. 166/174.

BW.04.WEIERS, Ronald M., págs. 240/243.

BZ.05. ZIKMUND, William G., págs. 133/140.

5. Entrevistas proyectivas.

BM.01. MALHOTRA, Naresh K., págs. 178/185.

BW.02.WEIERS, Ronald M., págs. 243/253.

BZ.03.ZIKMUND, William G., págs. 140/144

6. Métodos de observación.

BM.01.MALHOTRA, Naresh K., págs.213/222.

BW.02. WEIERS, Ronald M., págs. 253/263.

BZ.03. ZIKMUND, William G., cap. 10.

7. Paneles de consumidores.

BW.01.WEIERS, Ronald M., págs. 263/266.

BZ.02 .ZIKMUND, William G., págs.

8. Medición de actitudes, comportamiento y efectividad.

a) Vínculo entre actitudes y comportamiento

- BA.01.AAKER, David A. y DAY, George, págs. 163/169.
- BK.02.KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 309/315.
- BM.03.MALHOTRA, Naresh K., cap. 8.
- B.M.04.McDANIEL Jr.Cap.11, págs.332
- BW.05.WEIERS, Ronald M., págs. 269/272.
- BZ.06.ZIKMUND, William G., cap. 14.

b) Escalas de clasificación de actitudes.

- BA.01 .AAKER, David A. y DAY, George, págs. 169/173.
- BK.02.KERLINGER, Fred N., caps. 31 y 32.
- BK.03.KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 315/329.
- BM.04.MALHOTRA, Naresh K., cap. 9.
- BW.05 .WEIERS, Ronald M., págs. 272/279.

9.Experimentación.

a). Aspectos básicos. Validez.

- BA.01 .AAKER, David A. y DAY, George, págs. 259/263 y 276/281.
- BK.02. KERLINGER, Fred N., cap. 23.
- BK.03 .KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 332/341.
- BM.04.MALHOTRA, Naresh K., págs. 232/244.
- BW.05. WEIERS, Ronald M., págs. 306/319.
- BZ.06 .ZIKMUND, William G., cap.

10. Pruebas de mercado.

- BK.01.KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 640/664.
- BM.02.MALHOTRA, Naresh K., págs. 257/260.
- BW.03. WEIERS, Ronald M., págs. 337/340.
- BZ.04.ZIKMUND, William G., cap. 12.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 4: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

1. Corrección de la información.

- BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, págs. 331/334.
- BK.02 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 469/475.
- BM.03 - MALHOTRA, Naresh K., págs. 470/475.
- BW.04 - WEIERS, Ronald M., págs. 347/351.
- BZ.05- ZIKMUND, William G., cap. 19

2. Codificación y tabulación de la información.

- BM.02 - MALHOTRA, Naresh K., págs. 475/489.
- BW.03 - WEIERS, Ronald M., págs. 351/358.
- BZ.04- ZIKMUND, William G., cap. 20.

3. Síntesis de la información, estadística y gráfica.

- BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, págs. 336/339 Y 346/347.
- BK.02 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 488/495.
- BM.03 - MALHOTRA, Naresh K., págs. 500/520.
- BW.04 - WEIERS, Ronald M., págs. 358/366.
- BZ.05- ZIKMUND, William G., págs. 661/668

4. Intervalos de confianza.

BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, págs. 248/249.
BK.02 - KERLINGER, Fred N., cap. 12.
BK.03 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 498/502.
BM.04 - MALHOTRA, Naresh K., cap. 15.
BW.05 - WEIERS, Ronald M., págs. 369/375.
BZ.06- ZIKMUND, William G., cap. 21.

5. Principios de las pruebas de significancia.

BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, págs. 357/361.
BK.02 - KERLINGER, Fred N., cap. 12.
BK.03 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 495/498.
BM.04 - MALHOTRA, Naresh K., cap. 15.
BW.05 - WEIERS, Ronald M., págs. 375/379.
BZ.06- ZIKMUND, William G., cap. 21

6. Comparación de dos medias o proporciones muestrales.

BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, págs. 338/342 Y 365/368.
BK.02 - KERLINGER, Fred N., cap. 12.
BM.03 - MALHOTRA, Naresh K., cap. 15.
BW.04 - WEIERS, Ronald M., págs. 379/387.
BZ.05- ZIKMUND, William G., cap. 21.

7. Análisis de variancia.

BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, págs. 368/374.
BG.02 - GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., págs. 337/352.
BK.03 - KERLINGER, Fred N., caps. 13, 14 y 15.
BM.04 - MALHOTRA, Naresh K., cap. 16.
BW.05 - WEIERS, Ronald M., págs. 394/401.
BZ.06- ZIKMUND, William G., cap. 22.

8. Análisis de regresión y correlación.

BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, págs. 342/346, 350/352.
Y 445/458.
BK.02 - KERLINGER, Fred N., caps. 33 y 34.
BK.03 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 507/518,
BM.04 - MALHOTRA, Naresh K., cap. 17.
BW.05 - WEIERS, Ronald M., págs. 401/410.
BZ.06 - ZIKMUND, William G., cap.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 5. INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS

1. Investigación de productos y prueba de marketing.

BK.01 KINNEAR THOMAS / TAYLOR JAMES, págs. 735.

2. Generación de ideas.

BK.01 KINNEAR THOMAS / TAYLOR JAMES, págs. 737

3. Desarrollo y prueba de conceptos.

BK.01 KINNEAR THOMAS / TAYLOR JAMES, págs. 738

4. Investigación publicitaria.

BK.01- KINNEAR THOMAS / TAYLOR JAMES, págs. 744

5. Prueba del texto publicitario.

BK.01 - KINNEAR THOMAS / TAYLOR JAMES, págs. 767.

6. Investigación de mercados en línea. Uso en línea. Sitio de interés para la investigación de mercados. Grupo de noticias. Blogs.

BK.01 - KINNEAR THOMAS / TAYLOR JAMES, págs. 772.

7. Estrategias de Búsqueda en Internet. Creación de una base de datos desde un sitio web.

BM. 01-Mc DANIEL, págs. 198.

BM. 01-Mc DANIEL, págs. 202

UNIDAD TEMÁTICA N° 6. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN Y APLICACIONES.

1. Presentación de resultados. Tipos de informes. Organización.

BK.01 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 595/600.

BM.02 - MALHOTRA, Naresh K., cap. 22.

BW.03 - WEIERS, Ronald M., págs. 477/487.

BZ.04 - ZIKMUND, William G., 25.

2. Otros aspectos vinculados con informes. Ayudas gráficas y visuales. Presentaciones. Recepción de informes.

BK.01 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., págs. 600/606.

BW.02 - WEIERS, Ronald M., págs. 487/495.

BZ.03 - ZIKMUND, William G., págs. 661/673.

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

Unidad Temática 1.. El papel de la Investigación de Mercados.

Objetivos:

- 1.Entender la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los programas de marketing exitosos.
- 2.Entender cómo se toma la decisión de realizar investigación de mercados.

Unidad Temática 2: Problema general de medida.

Objetivos:

- 1.Analizar con detalle los diversos componentes del enfoque: marco objetivo-teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida.
2. Entender los procedimientos usados para definir el problema y su complejidad, y desarrollar un enfoque en la investigación de mercados internacionales.

Unidad Temática 3. Métodos de obtención de información.

Objetivos.

- 1.Analizar los aspectos administrativos de la coordinación de proyectos de investigación, en particular la elaboración del presupuesto y la planificación.
- 2.Describir los elementos de una propuesta de investigación de mercados y demostrar cómo aborda los pasos del proceso de investigación de mercados.

Unidad Temática 4.Procesamiento y análisis de la información.

Objetivos.

1. Describir el proceso del trabajo de campo y explicar la selección, capacitación, supervisión y evaluación de los trabajadores de campo, así como la validación del trabajo de campo.
2. Analizar la capacitación de los trabajadores de campo para hacer el contacto inicial, realizar las preguntas, hacer sondeos, registrar las respuestas y concluir la entrevista.

Unidad Temática 5. Investigación de productos.

Objetivos:

1. Conocer y utilizar el uso de Internet y de computadoras en el trabajo de campo.
2. Describir la metodología del informe de la investigación de mercados desde la perspectiva del cliente.

Unidad Temática 6.Resultados de la información y aplicaciones.

Objetivos:

1. Examinar los requisitos básicos para la preparación de un informe, incluyendo el formato, la redacción, y las gráficas y tablas.
2. Explicar el uso de Internet y computadoras en la preparación y presentación del informe.

Carga Horaria por unidad de aprendizaje:

Unidad	Horas presenciales teóricas	Horas presenciales prácticas	Horas presenciales de aplicación	Horas de estudio autónomo	Actividades de aplicación	Evaluaciones
---------------	------------------------------------	-------------------------------------	---	----------------------------------	----------------------------------	---------------------

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

Unidad 1. EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Resultado de aprendizaje

Que el estudiante :

- a - Entienda la naturaleza y alcance de la investigación de mercados, así como su papel en el diseño e implementación de los programas de marketing.
- b- Explicar el papel de la investigación de mercados en los sistemas de apoyo en la toma de decisiones al ofrecer datos, modelos de marketing y software especializados.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje:

- a. Clases teóricas.
- b. Actividades de aplicación (Modalidad taller).
 - b.1. Aplicaciones de la investigación de comercialización
 - b.2. Clasificación de la investigación de mercados.
 - b.3 El proceso de investigación de mercados
- c. Actividades en plataforma virtual
Casos
Actividades de autoevaluación.

Horas presenciales 4

Horas de trabajo autónomo 2

Unidad 2. PROBLEMAS GENERALES DE MEDIDA

Resultado de aprendizaje

Que el estudiante :

- a. Distinga la muestra de un censo, e identificar las condiciones que favorecen el uso d la muestra sobre el censo.
- b. Analice el proceso de diseño del muestreo: definición de la población meta, determinación del marco de muestreo, selección de la técnica(s) de muestreo, determinación del tamaño de la muestra.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje:

- a. Clases teóricas.
- b. Actividades de aplicación (Modalidad taller).
 - b.1. Determinación del tamaño de la muestra.
 - b.2. Escalas de mediciones.
 - b.3. Relevamiento, selección y utilización de herramientas gráficas.
 - b.4 Clasificación de las técnicas de muestreo.
- c. Actividades en plataforma virtual
Casos
Actividades de autoevaluación.

Horas presenciales 4

Horas de trabajo autónomo 2

UNIDAD TEMÁTICA Nº 3: MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

Resultado de aprendizaje

Que el estudiante :

- a. Entienda el propósito de un cuestionario y sus objetivos
- b. Describa el proceso de diseño de un cuestionario, los pasos que implica y los lineamientos que se deben seguir.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje:

- a. Clases teóricas.

- b. Actividades de aplicación (Modalidad taller).
 - b.1. Investigación mediante encuestas.
 - b.2. Diversos tipos de preguntas
 - b.3. Escala de clasificación de actitudes
 - b. 4. Pruebas de mercados
 - c. Actividades en plataforma virtual
 - Casos
 - Actividades de autoevaluación.
- | | |
|---------------------------|---|
| Horas presenciales | 4 |
| Horas de trabajo autónomo | 2 |

UNIDAD TEMÁTICA N° 4: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Resultado de aprendizaje

Que el estudiante :

- a. Identifique y seleccione metodologías idóneas para el desarrollo y selección de software.
- b. pueda participar en la planificación, análisis, diseño e implementación de un sistema de información como miembro de un equipo multidisciplinario.
- c. Actividades en plataforma virtual

- Casos
 - Controles
 - Foros.
- | | |
|---------------------------|---|
| Horas presenciales | 4 |
| Horas de trabajo autónomo | 2 |

UNIDAD TEMÁTICA N° 5: RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN Y APLICACIONES

Resultado de aprendizaje

Que el estudiante :

- a. Reconozca la importancia del proceso de control en el sistema de información, identificación de sus objetivos y elementos.
- b. Sea capaz de evaluar los riesgos asociados a la información y de implementar los controles pertinentes.
- c. Actividades en plataforma virtual

- Casos
 - Controles
 - Foros.
- | | |
|---------------------------|---|
| Horas presenciales | 4 |
| Horas de trabajo autónomo | 2 |

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones.

MARZO

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

1. En cada unidad temática se incluyen referencias bibliográficas específicas, que pretenden orientar sobre el alcance y profundidad requerida para alcanzar el nivel de conocimientos que posibiliten un adecuado cumplimiento de los objetivos del curso. No son obligatorias en sí mismas, en la medida en que sean suplidas con el estudio de otros autores que analicen los mismos temas con similar o mayor intensidad.
2. Adicionalmente y bajo el título de bibliografía general, se indican otros textos utilizables para ampliación y/o profundización de los temas incluidos en el programa.
3. Cuando se indiquen capítulos y/o páginas, debe prestarse particular atención a la edición de que se trate (cuyo año se indica entre paréntesis), a fin de determinar en su caso, para ediciones anteriores o posteriores, las sustituciones que corresponda, cuando ello no esté expresamente indicado en el caso específico.
4. Los apuntes tomados en clase reflejan la orientación sobre el enfoque, alcance y profundidad de los temas, pero por su naturaleza no pueden sustituir la necesidad de consulta de fuentes bibliográficas.

1. BF.01 - FERRARI, Análisis del comportamiento dinámico del consumidor, Serie Estudios, Sección Administración, N° 2, Fac. de Ciencias Económicas, Univ. Nacional de Cuyo.

BF.02 - FERRARI, Medición y utilización de las tasas de compras por impulso. Problemas que se plantean, en Rev. de la Fac. de Ciencias Económicas, Univ. Nacional de Cuyo, N° 61/62, págs. 9/18 (10 págs.).

BF.01 - FOGG, C. Davis, Diagnóstico en mercadotecnia (México, Addison Wesley Iberoamericana, 1990), 305 págs.

BF.02- FRANK, KUEHN y MASSY, Análisis de Mercados. Técnicas cuantitativas (México, Trillas).

BF.03 - FULD, Leonard M., Inteligencia comercial. Técnicas para analizar la competencia (Bogotá, Legis, 1990), 210 págs.

BG.01 - GREEN, Paul E. y FRANK, Ronald E., Investigación de mercados. Aplicación de nuevas técnicas (México, Limusa Wiley, 1972), 208 págs.

BG.02 - GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., Investigación de mercadeo (Bogotá, Prentice Hall, 1978), 669 págs.

BG.03 - GOODE, William J. y HATT, Paul K., Métodos de investigación social (México, Trillas, 1967), 469 págs.

BK.01 - KERLINGER, Fred N., Investigación del comportamiento (México, McGraw Hill, 1994), 748 págs.

BK.02 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., Investigación de mercados (Bogotá, McGraw Hill, 1990), 737 págs.

BK.03 - KONRAD, Evelyn y ERICKSON, Rod, Como emplear con éxito la investigación de mercados (México, Editora Técnica, 1969), 253 págs.

BL.01 - LAMBIN, Jean Jacques, Información, decisión y eficacia comercial (Bilbao, Deusto, 1968), 506 págs.

BL.02 - LEDESMA, Carlos A., Principios de comercio internacional (Buenos Aires, Macchi, 1993), 470 págs.

BL.03 - LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo y OSUNA CORONADO, Manuel, Introducción a la investigación de mercados (México, Diana, 1990), 218 págs.

BL.04 - LUCK, David J., WALES, Hugh G. y TAYLOR, Donald A., Marketing research (New Jersey, Prentice-Hall, 1970), 645 págs.

BM.00 - McDANIEL, Carl y GATES, Roger, Investigación de Mercados, 6ta. Ed. (México, Thomson, 2005), 693 págs. BM-01 - MALHOTRA, Narres K.,

- Investigación de mercados (México, Parson, 2008), 885 págs.
- BM.02 - MONTEVERDE, Agustín A., Estrategias para la competitividad internacional (Buenos Aires, Macchi, 1992), 301 págs.
- BA.01 - AAKER, David A. y DAY, George, Investigación de mercados (México, Interamericana, 1983), 508 págs.
- BB.01 - BOGO, Héctor Mario, Cuadernos UADE (Buenos Aires, Universidad Argentina de la Empresa, 1995), varios tomos.
- BB.02 - BOYD, Ralph y WESTFALL, Ralph, Investigación de mercados. Texto y casos (México, UTEHA, 1964), 858 págs.
- BF.01 - FERRARI, Análisis del comportamiento dinámico del consumidor, Serie Estudios, Sección Administración, N° 2, Fac. de Ciencias Económicas, Univ. Nacional de Cuyo.
- BF.02 - FERRARI, Medición y utilización de las tasas de compras por impulso. Problemas que se plantean, en Rev. de la Fac. de Ciencias Económicas, Univ. Nacional de Cuyo, N° 61/62, págs. 9/18 (10 págs.).
- BF.01 - FOGG, C. Davis, Diagnóstico en mercadotecnia (México, Addison Wesley Iberoamericana, 1990), 305 págs.
- BF.02- FRANK, KUEHN y MASSY, Análisis de Mercados. Técnicas cuantitativas (México, Trillas).
- BF.03 - FULD, Leonard M., Inteligencia comercial. Técnicas para analizar la competencia (Bogotá, Legis, 1990), 210 págs.
- BG.01 - GREEN, Paul E. y FRANK, Ronald E., Investigación de mercados. Aplicación de nuevas técnicas (México, Limusa Wiley, 1972), 208 págs.
- BG.02 - GREEN, Paul E. y TULL, Donald S., Investigación de mercadeo (Bogotá, Prentice Hall, 1978), 669 págs.
- BG.03 - GOODE, William J. y HATT, Paul K., Métodos de investigación social (México, Trillas, 1967), 469 págs.
- BK.01 - KERLINGER, Fred N., Investigación del comportamiento (México, McGraw Hill, 1994), 748 págs.
- BK.02 - KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., Investigación de mercados (Bogotá, McGraw Hill, 1990), 737 págs.
- BK.03 - KONRAD, Evelyn y ERICKSON, Rod, Como emplear con éxito la investigación de mercados (México, Editora Técnica, 1969), 253 págs.
- BL.01 - LAMBIN, Jean Jacques, Información, decisión y eficacia comercial (Bilbao, Deusto, 1968), 506 págs.
- BL.02 - LEDESMA, Carlos A., Principios de comercio internacional (Buenos Aires, Macchi, 1993), 470 págs.
- BL.03 - LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo y OSUNA CORONADO, Manuel, Introducción a la investigación de mercados (México, Diana, 1990), 218 págs.
- BL.04 - LUCK, David J., WALES, Hugh G. y TAYLOR, Donald A., Marketing research (New Jersey, Prentice-Hall, 1970), 645 págs.
- BM.00 - McDANIEL, Carl y GATES, Roger, Investigación de Mercados, 6ta. Ed. (México, Thomson, 2005), 693 págs.
- BM-01 - MALHOTRA, Narres K., Investigación de mercados (México, Parson, 2008), 885 págs.
- BM.02 - MONTEVERDE, Agustín A., Estrategias para la competitividad internacional (Buenos Aires, Macchi, 1992), 301 págs.
- BM.03 - MONTGOMERY, David B. Y URBAN, Glen L., Marketing científico (Madrid, Pirámide, 1969), 350 págs.
- BM.04 - MUCHNIK, Carlos A., La investigación en la comercialización de productos (Buenos Aires, Edic. Macchi, 1970), 139 págs.
- BM.05 - MENDELZON - ALE, Introducción a las bases de datos relacionales, Introducción a las bases de datos relacionales (Buenos Aires, Pearson Educación, 2000), 271 págs.
- BN.01 - NELSON, James E., The practice of marketing research (Boston, Kent Publishing Co., 1982), 667 págs.

- BP.01 - PETERSON, Robert A., Marketing research (Plano, Business Publications, 1982), 679 págs.
BPPOPE, Jeffrey, Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional (Bogotá, Edit. Norma, 1984), 348 págs.
BP.03 - PORTER, Michael E., Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (México, CECSA, 1980), 407 págs.
BZ.01 - ZIKMUND, William G., Investigación de mercados (México, Prentice-Hall

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

Metodología de Trabajo: (de enseñanza y evaluación) se caracteriza la materia de acuerdo con las denominaciones del punto e) del artículo 19 del Régimen Académico (Ord. 18/03 CD y modif.) como asignatura Teórico Aplicada en la que predomina las clases teórico-prácticas dialogadas donde se expondrán los marcos conceptuales de los contenidos de cada unidad, que estará a disposición de los estudiantes como también los trabajos prácticos en la plataforma Moodle.

Clases prácticas desarrolladas en paralelo a las clases teórico-prácticas, donde se aplicarán a casos concretos los marcos conceptuales impartidos. Ambas modalidades de clases se complementan con la bibliografía indicada en el programa y guía de trabajos prácticos a partir de un formato común (igual para todos los estudiantes).1. Modalidad de trabajo en clase y extra clase.

De conformidad, con las pautas que establece el régimen académico vigente en la Facultad (Ord. N° 18-03 del CD y modif.), se incentivará la participación activa de los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Teniendo en cuenta al profesor como un mediador del proceso de enseñanza-aprendizaje, es que la propuesta didáctica de la cátedra contempla el papel activo que asume el estudiante a partir de distintas situaciones.

Desde este punto de vista, el docente asume un rol como mediador entre el estudiante y el aprendizaje, que colabora para la construcción de un conocimiento significativo

Se utilizarán las diferentes instancias de aprendizaje en grupos, las actividades propuestas deben tender a fomentar en los estudiante la observación la integración y la comunicación a través del análisis de artículos de revistas especializadas, páginas web y artículos de investigaciones sobre el tema que se este desarrollando.

Se prevé la realización de un trabajo integrador individual o por grupo, que deberá desarrollar extra clases, a acuerdo a las instrucciones y consignas aportadas por los Docentes de la Cátedra, procurándose su puesta en común en el aula al final del cursado.

Desde este punto de vista la creatividad es un desafío y las estrategias didácticas a utilizar giran en torno a:

Despertar la motivación de los alumnos.

Fomentar procesos reflexivos.

Lograr la construcción del conocimiento a través del desarrollo de los mapas conceptuales.

Estimular el trabajo en grupo estimulando la comunicación y la confrontación de ideas, en un marco de respeto por las opiniones y producción de todos.El régimen de evaluación durante el cursado será en forma continua, esto nos brindará información acerca del nivel de comprensión de los estudiantes, y nos permitirá una guía para realizar ajustes en el cronograma temático y actividades propuestas.

Sistema y criterios de evaluación

Se contempla la exigencia de dos exámenes parciales teórica y una práctica con una evaluación recuperatoria y un examen final escrito u oral.

Un trabajo práctico final; para ello formarán grupos que no superen los tres (3) integrantes. Las actividades grupales quedarán sometidas al siguiente régimen de carácter obligatorio: al menos, 3 (tres) partes, con evaluación de cada una de ellas, basado en un tema que será informado por la

cátedra el primer día de clases. El tema de referencia se vinculará con alguna situación de la realidad empresaria y/o de un sector público o privado del contexto provincial, regional o nacional. La finalidad del trabajo práctico es que el estudiante desarrolle y aplique la metodología de decisión enseñada en la materia; conozca la realidad concreta de algún sector de negocio en particular o de algún sector de la comunidad, desarrolle habilidades creativas y de comunicación y se entrene en la realización de presentaciones ejecutivas. Como objetivo adicional, el trabajo práctico, coadyuva a la socialización del alumno a través de la interacción entre los miembros del grupo.

El puntaje promedio necesario para aprobar el trabajo práctico no debe ser menor de 60%, lo que equivale a 6 (seis).

En las evaluaciones parciales se tendrá en cuenta el nivel alcanzados por los estudiantes en interpretación, análisis, integración y reflexión.

Los exámenes serán escritos y, como pauta general para su aprobación, se exigirá un puntaje superior al 60%.

El estudiante que no alcance las condiciones de regularidad previstas por la Cátedra, podrá rendir un "examen integrador", de la totalidad de los contenidos evaluados por la cátedra entregados en la planificación el primero día de clases y bajo los siguientes parámetros.

a) Deberá inscribirse en Clases y Exámenes para hacer uso de esta opción. Podrá anular su inscripción con no menos de 48 horas de antelación al examen.

b) El examen se rendirá en fecha y horario previsto para el primer examen final inmediato posterior al dictado de la signatura.

c) Presentar un trabajo final de acuerdo a las pautas impartidas por la cátedra una semana antes del examen.

El examen será escrito y para su aprobación se exigirá un puntaje igual o superior al 60%. En caso de aprobación, el estudiante será calificado como alumno "Regular" en el informe de las notas de la Cátedra correspondiente a ese turno.

Si no alcanzara las condiciones fijadas en el punto c), será calificado como "Libre" en el informe de las notas de la Cátedra correspondiente a ese turno.

Requisitos para obtener la regularidad

Alumno Regular:

Aprobación de los parciales teóricos y práctica.

Aprobación del trabajo final con un puntaje no inferior al 60%.

Alumno Libre:

Aprobación la materia con un examen escrito en primera instancia, debiendo tener un puntaje no inferior al 60% aprobado este, pasa a un examen oral, aprobando con un puntaje mayor al 60%.

Es condición para pasar al segundo examen (oral) haber obtenido el mínimo exigido en el examen escrito, también podrá ser tomado por escrito si la Cátedra así lo dispusiese

Requisitos para aprobación

Alumnos Regulares: aprobación de la evaluación final escrita u oral con un mínimo de sesenta por ciento (60%) del puntaje total asignado lo que equivale a una calificación de 6 (seis), se tendrá en cuenta las habilidades de descripción, diferenciación, relación, análisis crítico y aplicación de los conocimientos obtenidos por el estudiante sobre la materia.

Alumnos Libres: evaluación escrita con contenidos equivalentes a la de los alumnos regulares, presentación de un trabajo final y en caso de aprobar estas instancias, pasará al examen oral o

escrito.

Escala de calificaciones: Ordenanza nº 108/10 C.S.

Todos los exámenes se calificarán de 0 a 100 puntos y su nota equivalente, de acuerdo con la tabla establecida en el artículo 4º de la Ord.Nº 108/10 del Consejo Superior.