

| | |
|-------------|-------------|
| AÑO: | 2014 |
|-------------|-------------|

1- Datos de la asignatura

| | |
|--------|-----------------------------|
| Nombre | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I |
|--------|-----------------------------|

| | |
|--------|-----|
| Código | 893 |
|--------|-----|

Tipo (Marque con una X)

| | |
|-------------|---|
| Obligatoria | |
| Optativa | X |

Nivel (Marque con una X)

| | |
|------------|---|
| Grado | X |
| Post-Grado | |

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Área curricular a la que pertenece | ADMINISTRACION |
|------------------------------------|----------------|

| | |
|--------------|----------------|
| Departamento | ADMINISTRACION |
|--------------|----------------|

| | |
|-----------|--|
| Carrera/s | Contador Público / Licenciatura en Administración / Licenciatura en Economía / Licenciatura en Turismo |
|-----------|--|

| | |
|--|--------|
| Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 5° Año |
|--|--------|

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

| | |
|---------|----|
| Total | 42 |
| Semanal | 3 |

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

| Teóricas | Prácticas | Teórico - prácticas |
|----------|-----------|---------------------|
| 0 | 0 | 2 |

Relación docente - alumnos:

| Cantidad estimada de alumnos inscriptos | Cantidad de docentes | | Cantidad de comisiones | | |
|---|----------------------|------------|------------------------|-----------|-------------------|
| | Profesores | Auxiliares | Teóricas | Prácticas | Teórico-Prácticas |
| 60 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

| Nº | Nombre y Apellido | Título/s |
|----|------------------------------|--|
| 1. | Castro, Jorge Rubén (*) | Doctor en Administración de Empresas / Magíster en Comercialización / Contador Público |
| 2. | Chueque, María Graciela (**) | Magíster en Comercialización / Licenciada en Administración. |

| Nº | Cargo | | | | | | | | Dedicación | | | Carácter | | | Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*) | | | | |
|----|-------|----|-----|-----|----|----|----|-----|------------|---|---|----------|------|-------|--|---------|-----------|------|-------|
| | T | As | Adj | JTP | A1 | A2 | Ad | Bec | E | P | S | Reg. | Int. | Otros | Docencia | | Investig. | Ext. | Gest. |
| | | | | | | | | | | | | | | | Frente a alumnos | Totales | | | |
| 1. | | | X | | | | | | | | X | X | | | 3 | 3 | | | |
| 2. | | X | | | | | | | | | X | X | | | 3 | 3 | | | |

(*) El Dr. Castro está designado como Profesor Adjunto de Microeconomía. Dicha carga horaria le fue asignada para estar a cargo de la materia INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

(**) La Mg. Chueque está designada como Profesor Asociado con Dedicación Exclusiva en la F. Humanidades. Dentro de esa designación, se le asigna un Tiempo Simple a la cátedra de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

- Conocer los aspectos conceptuales básicos de la Investigación de mercados a través del examen de la naturaleza e importancia de esta disciplina.
- Contar con elementos de juicio para ponderar los requerimientos y exigencias que demanda la investigación de mercados
- Lograr habilidades analíticas de diagnóstico y evaluación de situaciones concretas; la selección de metodologías y herramientas apropiadas para la solución de las mismas.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

PROGRAMA SINTETICO:

MODULO 1: Mercado – Consumidores.

MODULO 2: Comportamiento del Consumidor.

MODULO 3: Investigación en Ciencias Sociales.

MODULO 4: Etapa I – Investigación Preliminar.

MODULO 5: Etapa II – Investigación Profunda.

MODULO 6: Etapa III – Resultados.

MODULO 7: Etapa IV – Puesta en Marcha.

PROGRAMA ANALITICO

MODULO 1: Mercado – Consumidor. *(Para cursantes distintos a Lic. En Administración)*

1. El Mercado: Descripción. Definición. Distintos tipos de mercados. Aspectos críticos sobre la Teoría Marginalista. Teoría sobre Valor Percibido.
2. El Consumidor: Roles. Distintos modelos en función de los roles. Criterios de segmentación.

MODULO 2: Comportamiento del Consumidor *(Para cursantes distintos a Lic. En Administración)*

1. Modelos Clásicos Microeconómicos.
2. Modelos Clásicos de Marketing.
3. Modelo Estratégico: Proceso de Compra. Ejes estratégicos del Consumidor. Utilización de los ejes estratégicos para segmentar mercados.

MODULO 3: Investigación en Ciencias Sociales.

1. Criterio científico de la investigación. Tipos de investigación.
2. Metodología de la Investigación.

MODULO 4: Etapa I – Investigación Preliminar.

1. Análisis de Situación.
2. Investigación Exploratoria.
3. Fijación de Hipótesis.

MODULO 5: Etapa II – Investigación Profunda.

1. Planeamiento de la investigación.
2. Métodos de Investigación Cuantitativa.
3. Métodos de Investigación Cualitativa.
4. Diseño de Formularios para ambos análisis. Pretest. Puesta a punto.
5. Diseño muestral.
6. Selección y capacitación de agentes de relevamiento.

7. Recolección de Datos.

MODULO 6: Etapa III – Resultados.

1. Codificación.
2. Procesamiento (Planilla Electrónica).
3. Elaboración de Matrices.
4. Análisis Multivariado: Componentes Principales. Clusters. Aplicación Práctica del Soft DYANE.
5. Interpretación de Resultados.

MODULO 7: Etapa IV – Puesta en Marcha.

1. Implementación de la Estrategia.
2. Seguimiento – Tablero de Comando Estratégico.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

BIBLIOGRAFIA TEMATICA:

MODULO 1: Mercado – Consumidor.

1. CASTRO, Jorge y CASTRO, José: Microeconomía y Estrategia. En Etapa de Edición.
2. CASTRO, Jorge: Los Doce Ejes Estratégicos. Editorial Martín – 1999.

MODULO 2: Comportamiento del Consumidor.

CASTRO, Jorge: Citado en 2.

3. SOLOMON, Michael: Comportamiento del Consumidor – 3ª Edición – Prentice Hall – Año 1997.

MODULO 3: Investigación en Ciencias Sociales.

4. HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO y BAPTISTA LUCIO: Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill – 1996.

MODULO 4: Etapa I – Investigación Preliminar.

MODULO 5: Etapa II – Investigación Profunda.

MODULO 6: Etapa III – Resultados.

5.- AAKER, D. y DAY, G.: Investigación de Mercados.- Mc GRAW HILL.-
1994.-

6.- ZIKMUND, William – Investigación de Mercados – 6ª Edición – Prentice Hall – 1998.-

7.- MIQUEL, BIGNE, LEVY, CUENCA, MIQUEL: Investigación de Mercados – Mc Graw Hill – 1997.-

8.- BARANGUER, DENIS: Construcción y Análisis de Datos.- Introducción al uso de Técnicas Cuantitativas en la Investigación Social.- EDITORIAL UNIVERSITARIA
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES.-

9 – SANTESMASES MESTRE, Miguel: DYANE –Versión 2 – Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados – Ediciones Pirámide – Madrid – Año 2001.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

En cada reunión de estudio (clases), se presentará el siguiente esquema:

- a) Se efectuarán una exposición por parte de los docentes acerca de los temas indicados en el cronograma. En algunos casos dicha exposición estará a cargo de personas ajenas a la cátedra, que se las invitará especialmente.
- b) Se plantearán distintas situaciones y, por Método de Casos, u otros mecanismos se procederá a su resolución.

- c) Se efectuará, por parte de los alumnos, una investigación, efectuando consultas puntuales a los docentes (durante la cursada) y además elaborarán el trabajo final fuera de las horas de clase. Dicho trabajo, en algunos casos será la Investigación Profunda de Productos y/o Servicios, diseñados y efectuada su Investigación Exploratoria por alumnos de la Cátedra de Economía y Marketing, de la carrera de Diseño Industrial de la FAUDI / UNMDP. Dicha cátedra está dirigida por los mismos docentes que ésta.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

| SEMANA | TEMA | TEORICAS | PRACTICAS | INVESTIGACIÓN (No Presencial) |
|--------|----------------|-----------|-----------|----------------------------------|
| 1 | MODULO 1 | 2 | --- | --- |
| 2 | MODULO 1 | 2 | 1 | --- |
| 3 | MODULO 2 | 2 | --- | --- |
| 4 | MODULO 2 | 2 | 1 | --- |
| 5 | MODULO 3 | 2 | --- | --- |
| 6 | MODULO 3 | 2 | --- | --- |
| 7 | MODULO 4 | 2 | 1 | --- |
| 8 | MODULO 4 | 2 | 1 | 6 |
| 9 | MODULO 5 | 2 | 1 | 4 |
| 10 | MODULO 5 | 1 | 2 | 6 |
| 11 | MODULO 5 | 1 | 1 | 4 |
| 12 | MODULO 5 | 1 | 2 | 4 |
| 13 | MODULO 6 | 1 | 2 | --- |
| 14 | MODULO 6 | 1 | 2 | 4 |
| 15 | MODULO 7 | 1 | 2 | --- |
| 16 | MODULO 7 | 1 | 1 | 4 |
| | TOTALES | 25 | 17 | 32 |

6. Procesos de intervención pedagógica.

- Exposición Teórica de los temas
- Taller de elaboración de **Trabajos Reales de Investigación de Mercados.**

7. Evaluación

Se considerará que el alumno ha aprobado la materia cuando cumpla con los siguientes requisitos:

- 75 % de asistencia a clases
- Dos (2) exposiciones parciales, por grupo sobre la investigación que están realizando.
- Realización y Aprobación de un trabajo de campo con una dedicación estimada de treinta y dos (32) horas cátedra, fuera del horario de dictado de la materia.

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Dictado de las clases y Seguimiento de los Planes de Investigación.