

AÑO:	2010
-------------	-------------

1- Datos de la asignatura

Nombre	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
--------	---------------------------

Código	571
--------	-----

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	5º 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
50	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:

- 80% 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.