

AÑO: 2012

1- Datos de la asignatura

Nombre INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece ADMINISTRACION

Departamento ADMINISTRACION

Carrera/s Licenciatura en Administración

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

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2	2	0

Relación docente - alumnos:

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

2- Composición del equipo docente (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Fornoni, Mariel	Doctora en Dirección de Empresas / Magíster en Gestión Universitaria /Licenciada en Administración
2.	Lucero, Roberto	Licenciado 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			4	4			
2.					X						X	X			4	4			

Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

- Proporcionar herramientas para desarrollar una propuesta de investigación de mercado así como también contar con elementos que permitan evaluar diferentes propuestas de investigación de mercado y establecer diferencias.
- Profundizar acerca de los beneficios empresariales de realizar diferentes tipos concretos de investigación de mercado.

- Profundizar habilidades de diagnóstico y evaluación de situaciones concretas para a partir de ellas ser capaces de elegir una metodología apropiada y tener la capacidad de minimizar todas las situaciones que se presentan en el proceso que pueden sesgar los resultados.

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

PROGRAMA SINTETICO:

Módulo 1. Razones y beneficios empresariales de cada uno de los tipos de investigación de mercado

Módulo 2. Tipologías de estudios para analizar una marca, producto o servicio

Módulo 3. Estudios de investigación para el incremento de la satisfacción del cliente

Módulo 4. Estudios de previsión de resultados

Módulo 5. ¿Cuándo y cómo invertir en Investigación de Mercado? ¿Investigación de mercado + Consultoría en Marketing?

PROGRAMA ANALITICO

Módulo 1. Razones y beneficios empresariales de cada uno de los tipos de investigación de mercado

- 1.1- Decisiones comerciales en entorno de incertidumbre
- 1.2- Costos observables y costos de oportunidad en la toma de decisiones en estado de incertidumbre
- 1.3- Diferentes vías de obtener información para aumentar la rentabilidad
- 1.4- Investigación de mercado y la potencialidad del marketing cuantitativo
- 1.5- El lenguaje del marketing cuantitativo

CASO MODULO 1: Lanzamiento de un nuevo producto

Módulo 2. Tipologías de estudios para analizar una marca, producto o servicio

- 2.1- Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios
 - 2.2- Estudios de nivel de conocimiento y notoriedad
 - 2.3- Estudios de posicionamiento y segmentación
 - 2.4- Estudios de hábitos de consumo
 - 2.5- Estudios de perfil de cliente
 - 2.6- Algunos aspectos de Geo-Marketing
- CASO MODULO 2: Potenciación de una marca

Módulo 3. Estudios de investigación para el incremento de la satisfacción del cliente

- 3.1- Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios
 - 3.2- Optimización en la inversión de recursos para incrementar la satisfacción
- CASO MODULO 3: Mejora de la relación comercial con el cliente

Módulo 4. Estudios de previsión de resultados

- 4.1- Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios
 - 4.2- Modelos cuantitativos y decisiones de mercado
 - 4.3- Viabilidad y diseño óptimo de productos
- CASO MODULO 4: Previsión de la facturación de un nuevo negocio
- 4.4- Previsión del futuro en situaciones con historia
- CASO MODULO 5: Diseño de la tirada y distribución de un periódico

Módulo 5. ¿Cuándo y cómo invertir en Investigación de Mercado?

3. Bibliografía (básica y complementaria).

Aaker, D. A.; Day, G. S. (1990) Investigación de Mercados. 3º Edición. Editorial: Mc Graw Hill.

Brennan, R.M. (1999), "Survey-based experimental research via the web: some observations", Marketing Bulletin, vol. 10.

Churchill, G. A Jr. (2003), Investigación de mercados. Thompson

Fox, R.J., Crask, M.R. y Kim, J. (1988), "Mail survey response rate: a metaanalysis of selected techniques for inducing response", Public Opinion Quarterly, Vol. 52 (4).

Luque, R. (2000), Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, Madrid.

Malhotra, Naresh (2004), Investigación de Mercado: Un enfoque aplicado. Pearson / 4ta Edición Prentice Hall

Santesmases Mestre, Miguel, (2005), "Dyane Versión 3 Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados", Editorial Pirámide. Madrid.

Shough, S. y Yates, D. (2002), "The advantages of an e-mail survey", Journal of Applied Business Research, vol. 18 (2).

Zikmund, William G., (2003), "Fundamentos de investigación de mercados" Madrid Thompson

4. Descripción de actividades de aprendizaje.

Las actividades a realizar intercalan diferentes técnicas: exposición por parte de los docentes e invitados especiales, estudio de casos concretos, trabajos de campo a realizar por los alumnos guiados por un docente, trabajos de observación y análisis y trabajos de divulgación de datos extraídos de sus propios trabajos de campo. La forma de trabajo será individual y grupal lo que permitirá al alumno poner de manifiesto su capacidad para trabajar en grupo y sus habilidades de comunicación interpersonal.

5. Régimen de evaluación

5-1 LOS PARCIALES:

5-1-1 Las evaluaciones parciales serán 2 (dos), podrán tener temarios acumulativos y durarán como máximo 4 (cuatro)

horas reloj en total, considerando teórico y práctico. Cada uno de los exámenes tendrá un único recuperatorio. La nota obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota del parcial correspondiente.

5-1-2 En los enunciados de las pruebas parciales se consignarán, los criterios de evaluación y los requisitos de aprobación.

5-1-3 La nota final se consignará en la evaluación.

5-2 LAS ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS:

5-2-1 En los trabajos de campo se evaluará la capacidad de generar hipótesis de trabajo que se adecuen a las necesidades de las diferentes investigaciones así como la evolución del trabajo metodológico, presentación y discusión de informes, conclusiones y sugerencias. El trabajo de campo tendrá tres instancias evaluatorias de las cuales deberán tener dos de ellas aprobadas. Tendrá una instancia recuperatoria la primera fecha de examen final.

5-3 LA EVALUACIÓN HABILITANTE:

Tendrá derecho a rendirla el alumno que haya aprobado una evaluación parcial teórico y una práctica y las actividades pedagógicas correspondientes. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final posterior a la finalización de la cursada, y abarcará los temas que se determinen en su oportunidad, sin consistir en un examen final de cursado. Le serán aplicables las normas referidas a las evaluaciones parciales.

5-4 EL EXAMEN FINAL:

5-5 Estarán habilitados para rendir este tipo de examen final de cursado, los estudiantes que:

5-5-1 Habiendo aprobado los parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar.

5-5-2 Aprueben el examen habilitante.

6. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Mes	Fecha		Nº	MODULO	Actividad	
Agosto	jueves	23	1	Presentación y MODULO 1	Presentación de estudios habituales de IM	
	lunes	27	2	MODULO 1	Trabajos cuantitativos y cualitativos	
	jueves	30	3	MODULO 1	Lanzamiento de productos en base a aceitunas	
Setiembre	lunes	3	4	MODULO 2	Análisis de Posicionamiento y Segmentación	
	jueves	6	5	MODULO 2	Caso de potenciación de marca	
	lunes	10	6	MODULO 2	Hábitos de consumo y perfil de cliente	
	jueves	13	7	MODULO 2	Caso de potenciación de marca	
	lunes	17	8	MODULO 2	Geomarketing	
	jueves	20	9	MODULO 2	Trabajo práctico de cierre de módulo	
	lunes	24	10	MODULO 3	Estudios de satisfacción	
	jueves	27	11	MODULO 3	Trabajo integral modulo 1,2,y 3	
	Octubre	lunes	1	12	MODULO 3	Trabajo integral modulo 1,2,y 3
		jueves	4	13	MODULO 3	Trabajo integral modulo 1,2,y 3
		lunes	8	14	FERIADO	
jueves		11	15	MODULO 3	Trabajo integral modulo 1,2,y 3	
lunes		15		1º PARCIAL		
jueves		18	16	MODULO 3	Trabajo integral modulo 1,2,y 3	
lunes		22	17	MODULO 4	Previsión de demanda	
jueves		25		1º RECUPERATORIO		
lunes		29	18	MODULO 4	Previsión de distribución	
Noviembre		jueves	1	19	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados
	lunes	5	20	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados	
	jueves	8	21	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados	
	lunes	12	22	MODULO 5	Modelo de presentación de propuestas	
	jueves	15	23	MODULO 5	Trabajo de desarrollo de propuestas	
	lunes	19	24	MODULO 5	Presupuestación de propuestas	
	jueves	22	25	MODULO 5	Trabajo de Costeo y precio de una IM	
	lunes	26		FERIADO		
	jueves	29	26	SPSS		
	Diciembre	lunes	3		SPSS	

				2º PARCIAL	
	jueves	6			
	lunes	9		SPSS	
	jueves	12		SPSS	
	lunes	16		RECUP. 2º PARCIAL	
	jueves	19		Entrega notas	
				HABILITANTE Y 1º FINAL	