

AÑO:	2019
-------------	-------------

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	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
40	1	1	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.	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			2	10			
2.					X						X	X			2	10			

(*) 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.

(**) El Lic. Lucero está designado en Administración de la Comercialización y afectado a esta materia.

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.

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

1. Modelos Clásicos Microeconómicos. – Diferenciación Microeconomía y Marketing
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.-
1998.

6.- ZIKMUND, William – Investigación de Mercados – 6ª Edición – Prentice Hall – 2001.

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 4 – 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	FECHA	TEMA	TEOR.	PRACT.	INVESTIG. (No Presencial)
1	27/08	MODULO 1	2	---	---
2	03/09	MODULO 2	2	1	---
3	10/09	MODULO 2	2	---	---
4	17/09	MODULO 2	2	1	---
5	24/09	MODULO 3	2	---	---
6	01/10	MODULO 4	2	---	---
7	08/10	MODULO 4	2	1	---
8	15/10	Consultas por Grupo	2	1	6
9	22/10	MODULO 5	2	1	4
10	29/10	Parcial oral – exposición I. Preliminar	---	3	6
11	05/11	MODULO 5	1	1	4
12	12/11	MODULO 5	1	2	4
13	19/11	MODULO 6	1	2	---
14	26/11	MODULO 6	1	2	4
15	03/12	Consultas por Grupo	1	2	---
16	10/12	MODULO 7	1	1	4
17	17/12	Exposición Final			
		TOTALES	24	18	32

No hay entrega de parciales, pues las exposiciones son orales. Cada grupo presenta una investigación de mercado por escrito que se la queda la cátedra.

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 (Parciales)
- 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

Los integrantes de la cátedra, efectuarán las siguientes actividades durante el año 2019:

Docente	1er. Cuatrimestre	2° Cuatrimestre
Castro, Jorge Rubén	Dictado Teórico a las dos comisiones de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	<ul style="list-style-type: none"> • Dictado Teórico a las dos comisiones de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público. • Dictado Teórico/Práctico de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración. • Dictado Teórico de la materia (opcional) Investigación de Mercados, común a todas las carreras d la FCES.
Lucero, Roberto	Dictado de Prácticos a la comisión 12 de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado Teórico de la materia (opcional) Investigación de Mercados, común a todas las carreras d la FCES.