



➤ **CATEDRA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

➤ **DEPARTAMENTO**

**ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION**

➤ **CARRERA**

**COMERCIALIZACIÓN  
COMUNICACION**

➤ **TURNO**

**MAÑANA y NOCHE**

➤ **SEMESTRE**

**2do. SEMESTRE DE 2002**

➤ ***Asignaturas correlativas previas***

**Estadística I y II; Comercialización; Política de Productos; Comunicación Publicitaria**

➤ ***Asignaturas correlativas posteriores***

➤ **PROFESOR TITULAR**

**LIC. ELBIO JOSE RODRIGUEZ**

➤ **OTROS DOCENTES**

## ➤ OBJETIVOS

El objetivo de la cátedra será integrar en el futuro profesional los conocimientos necesarios para *determinar la información, las fuentes, los métodos de producción y análisis de datos, necesarios a las decisiones de mercadotecnia*. Se pretende que el futuro profesional obtenga *capacidad para adecuar críticamente los conocimientos adquiridos a las particularidades del caso enfrentado*, evitando el reduccionismo de ajustar la realidad a un único modelo de investigación. En tal sentido se hará fundamental hincapié en la necesidad de *incorporar, al diseño de la investigación, junto con los fundamentos teóricos adquiridos en su formación, los objetivos, las estrategias y las alternativas de acción del cliente*. Así, el futuro profesional deberá imbuirse de la necesidad de ser un colaborador de la Gerencia de Mercadotecnia, no solo en la producción de datos, sino básicamente en *la definición del problema y/o oportunidad que se enfrenta y en la composición de una escenario donde, las decisiones empresariales, ganen en certidumbre*.

## ➤ CONTENIDOS

### **Modulo 1: La Investigación Científica.**

El Enfoque Naturista: Búsqueda de regularidades, patrones subyacentes, conclusiones causales en la ocurrencia de hechos y actitudes.

Enfoque interpretativo: Análisis de motivaciones. Razones y Causas.

Modelos de investigación científica: El modelo estadístico de explicación.

La explicación científica por comprensión.

### **Modulo 2: La toma de decisiones de los consumidores:**

Investigación Exploratoria, Investigación concluyente y monitoreo de desempeño: Objetivos de cada una.

Fuentes de datos: Datos secundarios. Casos análogos. Experimentación. Producción primaria de datos.

Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Objetivos

Principales características de los mercados hoy.

Variables intervinientes en la psicología de los consumidores.

### **Modulo 3: Métodos de producción de datos.**

Operativización de las variables en una investigación de mercado.

Investigación y decisión: alternativas estratégicas

Actitud y comportamiento.

Modelo jerárquico de efectos/respuestas del comportamiento.

Modelos de decisión del consumidor

Construcción de un cuadro teórico de referencia

Métodos de observación: ventajas y desventajas.

Métodos de comunicación: Estructurados y desestructurados. Encuesta. Grupos de enfoque. Entrevistas en profundidad. Experimento.

Definición de medición. Escalas: Nominales, de clasificación (gráfica y verbal), de rango-orden, de comparación pareada, diferencial semántico, Staple, Likert.

Diseño de cuestionarios.

#### **Modulo 4: Segmentación y Muestreo**

Segmentación de Mercados. Razones. Investigación y segmentación. Estrategias de segmentación: demográficas, geográficas, estilos de vida (AIO), beneficios básicos buscados, razones de uso, otras.

Muestreo:

Tamaño de la muestra.

Probabilístico: Aleatorio simple, estratificado, sistemático, por conglomerado, por áreas.

No probabilísticos: evaluación de los resultados de un muestreo no probabilístico.

#### **Modulo 5: Analisis de datos.**

Métodos de análisis de datos:

Objetivos del análisis de los datos: medición, clasificación, correlación.

Análisis Univariado: utilidades y limitaciones. Presentación de resultados.

Análisis bivariado: técnicas de análisis bivariado. Presentación de resultados.

Anlisis multivariado: ventajas. Nuevos objetivos del análisis de datos a partir del análisis multivariado.

Presentación de informes.

### ➤ **ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

El curso funcionará como un taller teórico práctico donde el alumno encarará desde el primer instante el diseño de una investigación propuesta desde la cátedra, que ira completando y revisando en sentido crítico y reflexivo a medida que incorpora nuevos elementos provenientes de la teoría.

### ➤ **RECURSOS DIDACTICOS**

Se incorporaran fichas y gráficos orientadores de las categorías, variables y conceptos intervinientes en una investigación de mercado.

### ➤ **BIBLIOGRAFIA**

**G. Klimosky y C. Hidalgo** Resumen de la Cátedra sobre “La inexplicable sociedad”  
**Lic. Raúl Bustamante** Estrategia de posicionamiento marca/producto. – Revista Publicidad y Empresas/FAMA 87.

**Crivisqui Eduardo:** Ficha de Cátedra sobre Producción y tratamientos de datos de investigación en ciencias humanas (Programme de Recherche et d'Enseignement en Statistique Appliquée PRESTA.

**Andrea Semprini** El Marketing de la Marca Edit. Paidos.

**L Schiffman L Kanuak** Comportamiento del Consumidor Ed. Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.  
**O´Guin Allen Semenif** Publicidad Ed. International Thomson Editores  
**K. Davis** Administración en Mercadotécnica Edit. Limusa

▪ **Bibliografía General**

**T. Kinneary y J Taylor** Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado Ed. McGraw Hill

▪ **Bibliografía Complementaria**

**Revista AMAI** (ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACION DE MERCADO).

**E. Crivisqui** Análisis factorial de Correspondencias. Edición de la Universidad Católica de Asunción (Paraguay).

➤ **REGULARIDAD**

▪ **Asistencia** (75% mínimo)

▪ **Trabajos Prácticos**

- **Formales** (con calificación explícita. Hasta cuatro (4) y con exigencia de aprobar el 100%.) Uno.
- **Informales** (todos los que se estimen necesarios) Informes de avance

▪ **Evaluaciones Parciales**

- Con calificación explícita. Hasta dos (2) y un (1) recuperatorio.
- Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias para mantener su regularidad y acceder al examen final o a la promoción directa.
- Excepcionalmente y con expresa autorización de la Dirección de Desarrollo Académico para los alumnos que no aprueben cada una de estas instancias, podrá haber un **recuperatorio global** que cada cátedra programará para la semana inmediata posterior a la finalización de clases.

➤ **EVALUACION Y PROMOCION**

▪ **Promoción Directa**

**Los alumnos que hayan obtenido un mínimo de 80/100 puntos en cada uno de los dos exámenes parciales o en el recuperatorio de uno de ellos y hallan cumplido**

con los trabajos prácticos exigidos.

- **Promoción Indirecta**

Los alumnos que hayan obtenido mas de 40/100 y menos de 80/100 puntos en cada uno de los dos exámenes parciales o el recuperatorio de uno de ellos, logran la regularidad y podrán aprobar la materia mediante un examen final global y la presentación del práctico obligatorio si no lo hubieran hecho durante el desarrollo del cuatrimestre.

➤ **CRONOGRAMA**

- **Desarrollo de cada Unidad o Bloque Temático**

Meses julio y agosto de 2002 Módulos 1 y 2

Meses Septiembre, Octubre y Noviembre de 2002 módulos 3, 4 y 5

- **Trabajos Prácticos Formales**

Durante todo el curso con presentaciones parciales y final

- **Evaluaciones parciales**

1ra. Quincena de septiembre de 2002 – Primer parcial

1ra. Semana de noviembre de 2002 – Segundo parcial

- **Recuperatorio**

En la semana posterior al 2do. parcial.

**Horarios de Consulta semanales**

Lunes 17.30 hs. – Viernes 20.00 hs.