

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

HORAS DE CLASE

PROFESORES RESPONSABLES

TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Mg. (Cr.) Arnaldo Mario Litterio.
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim	
2	32	2	32	

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES

APROBADAS	CURSADAS
(1541) Costos y Decisiones LA	(1540) Comercialización LA

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS:

La Asignatura aporta un soporte conceptual que permite analizar críticamente la calidad de la información requerida en función de las necesidades específicas de la organización y su obtención (profundizando en lo que respecta a la Investigación Comercial).

Los objetivos de la asignatura son:

- Obtención por parte del alumno de una aproximación teórico - práctica del funcionamiento y lenguaje en investigación de mercados.
- Localización de los canales de aplicación de los conceptos incorporados.
- Manejo de distintas técnicas a fin de obtener datos para la toma de decisiones.
- Lectura y análisis de los resultados de una investigación.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

CONTRIBUCIÓN AL CAMPO LABORAL Y PROFESIONAL:

La asignatura otorga, en primera instancia, herramientas para identificar claramente las necesidades de información y, por ende, los objetivos de una investigación. En total concordancia con lo anterior, también permite seleccionar adecuadamente las fuentes de información para obtenerlas.

Proporciona, además, herramientas para la elaboración de una investigación de mercados cumpliendo las etapas metodológicas como así también la apropiada lectura de los resultados de la misma.

En conclusión, en el campo profesional es de utilidad tanto para quienes demandan una investigación de mercados como para aquellos que quieran aplicarla en el ejercicio de su profesión.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

PROGRAMA SINTÉTICO:

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
2. SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN.
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.
5. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y SECUNDARIA.
6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
7. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.
8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.
9. MEDICION DE ACTITUDES.
10. INVESTIGACION CAUSAL.
11. MUESTRA.
12. TAMAÑO DE LA MUESTRA.
13. ANALISIS DE INFORMACION.
14. PRESENTACION DE RESULTADOS.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

PROGRAMA ANALÍTICO:

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

- I. Definición y usos de la Investigación de Mercado.
- II. Investigación básica y aplicada.
- III. Rol de la Investigación de Mercado en la dinámica empresarial.
- IV. Historia de las Investigaciones de Mercado.
- V. Diferenciales según tamaño de Empresa y grado de orientación al mercado.
- VI. Relación Gerencia - Investigador.

2. SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN:

- I. sistema de Información del Marketing (S.I.M.).
- II. Investigación cuantitativa, características y formas.
- III. Investigación cualitativa, características y formas.
- IV. Perspectiva de la Investigación de Mercado en la toma de decisiones.
- V. Investigación de Mercado exitosa. Algunos lineamientos.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

- I. Proceso de Investigación de Mercado.
- II. Concepto y ejemplo.
- III. El proceso de investigación: propuesta de estudio.
- IV. Errores en la Investigación de Mercados.
- V. Métodos de recolección de datos primarios.
- VI. Elección del investigador (consultor) externo.

4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS:

- I. Diseño de la Investigación.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

- II. Tipos de Investigación.
- III. Fuentes de Datos.
- IV. Propuesta de Investigación.
- V. Investigación exploratoria.
- VI. Investigación descriptiva.
- VII. Investigación causal.
- VIII. Definición de necesidades.
- IX. Caracterización de objetivos.
- X. Hipótesis: Definición, fuentes y medidas de variables.
- XI. El proyecto, planeamiento y formulación: etapas, contenidos.

5. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y SECUNDARIA:

- I. Fuentes de datos.
- II. Registros internos.
- III. Datos secundarios.
- IV. Datos de los censos.
- V. Fuentes de datos sindicados.
- VI. Sistema de apoyo a las decisiones.

6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

- I. Método de investigación cualitativa.
- II. Entrevistas individuales de profundidad.
- III. Estudios de sesiones de grupo.
- IV. Técnicas proyectivas - estudios de casos.
- V. Método de observación.

7. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

- I. Información proveniente de los entrevistados.
- II. Métodos de Encuestas.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

- III. Fuentes de error en las entrevistas por encuestas.
- IV. Método de recopilación de datos.
- V. Entrevistas personales.
- VI. Entrevistas telefónicas.
- VII. Entrevistas por correspondencia.
- VIII. Combinación de métodos de encuestas.

8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

- I. Importancia del cuestionario.
- II. Componentes del cuestionario.
- III. Redacción de la pregunta - un problema de comunicación.
- IV. Formato de las preguntas.
- V. Decisiones de secuencia y distribución física.
- VI. Diseño del cuestionario asistido por computadora.

9. MEDICIÓN DE ACTITUDES:

- I. Importancia de las actitudes en Mercado.
- II. Naturaleza de las actitudes.
- III. Propiedades de las escalas de medición de actitudes.
- IV. Tipos de escalas para la clasificación de actitudes.
- V. Métodos para la clasificación de actitudes: baterías de reactivos múltiples.
- VI. Elección de una escala de actitudes.

10. INVESTIGACIÓN CAUSAL:

- I. La Búsqueda de la causalidad.
- II. Experimentación con grupos de control.
- III. Cuasiexperimentación.
- IV. Aspectos gerenciales.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

V. El uso de las medidas "antes".

11. MUESTRA:

- I. Fundamentos del muestro.
- II. Procedimiento del muestreo.
- III. Población seleccionada como meta.
- IV. selección de una muestra probabilística.
- V. Determinación del tamaño de una muestra.
- VI. Métodos ad hoc.
- VII. Problema de no respuesta.
- VIII. Muestra no probabilística.

12. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

- I. Características de la población.
- II. Características de la muestra.
- III. Confiabilidad de la muestra.
- IV. Estimación del intervalo.
- V. Muestra estratificado.
- VI. Muestra secuencial.

13. ANALISIS DE INFORMACIÓN:

- I. Algunos conceptos básicos.
- II. Flujo de procesamientos de datos
- III. Edición y codificación.
- IV. Tabulación de cada pregunta.
- V. Medias y porcentajes.
- VI. Preguntas cerradas y abiertas.
- VII. Respuestas múltiples.
- VIII. Análisis de casos específicos.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

14. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS:

- I. Lineamientos para presentaciones exitosas.
- II. Estructura de presentación.
- III. Creación de un interés de la Audiencia.
- IV. Tratamiento de la validez y la confiabilidad.
- V. La presentación oral.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (General para todas las unidades):

Aaker, D., Day, G.- Investigación de Mercados, McGraw-Hill - (1998).

Benassini, Marcela - Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina, México, Prentice Hall - Pearson Educación. (2001).

Kinnear, T., Taylor, J. - Investigación de Mercado - Colombia - McGraw-Hill - (1998).

Malhotra, Naresh K. - Investigación de Mercados. Un enfoque práctico - México - Prentice Hall Hispanoamericana - (1996).

Orozco J., Arturo - Investigación de Mercados. Concepto y Práctica - Bogotá - Norma - (1999).

Weiers, R. - Investigación de Mercado - México - Prentice Hall Hispanoamericana - (1998).

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA:

Santesmases Mestre, Miguel - DYANE Versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados - Madrid - Ediciones Pirámide (2001).

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

ÁREA:

MODALIDADES DE DICTADO:

Se dictarán clases teóricas y prácticas.

MODALIDADES DEL CURSADO Y DE SU APROBACIÓN:

Se deberá desarrollar un trabajo de investigación cumpliendo todas las etapas metodológicas.

Para aprobar el cursado se deberán aprobar dos instancias de evaluación: una consistente en un examen parcial y la restante en la presentación por escrito y exposición de los avances de los trabajos que los alumnos deberán presentar.

MODALIDADES DE LA APROBACIÓN FINAL:

Los alumnos deberán rendir un examen final consistente en la presentación, exposición y defensa del trabajo de investigación de mercado.

SISTEMA DE CONSULTAS PARA LOS ALUMNOS:

Los integrantes de la cátedra brindarán consultas semanales. Los días y horarios y lugar dónde se desarrollarán las mismas, serán publicados por el Departamento de Ciencias de la Administración.

Vigencia años:

2015

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

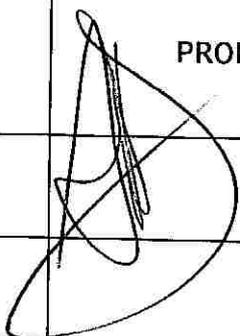
Seminario de Investigación de Mercados.

CÓDIGO: 1869

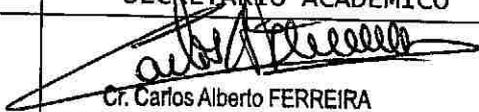
ÁREA:

OBSERVACIONES, RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS:

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA

PROFESOR RESPONSABLE	AÑO	PROFESOR RESPONSABLE
Mg. (Cr.) Arnaldo Mario Litterio.	2015	

VISADO

COORDINADOR AREA	SECRETARIO ACADEMICO	DIRECTOR DE DEPARTAMENTO
	 Cr. Carlos Alberto FERREIRA Secretario Academico Depto. Ciencias de la Administración	 Mg (Cra) REGINA DURAN Directora Decana Epto. Ciencias de la Administración

Fecha: Fecha Aprobado Consejo Departamental:

Vigencia años: 2015