



➤ **CATEDRA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

➤ **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

➤ **CARRERA**

COMRCIALIZACIÓN
COMUNICACION

➤ **TURNO**

MAÑANA
NOCHE

➤ **SEMESTRE**

2do. SEMESTRE 2007

➤ ***Asignaturas correlativas previas***

Comercialización
Estadística II
Economía
Política de Productos
Comportamiento del Consumidor
Métodos Cuantitativos

➤ ***Asignaturas correlativas posteriores***

➤ **PROFESOR TITULAR**

LIC. ELBIO JOSE RODRIGUEZ

➤ **OTROS DOCENTES** (Si los hubiere)

DRA. MARISA PIMIENTA PROFESORA ADJUNTA
JEFE TRABAJOS PRACTICOS PROFESOR REY TAMARIZ



OBJETIVOS

Consignar los logros que se espera que alcancen los alumnos durante el cursado y al finalizarlo

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 y de planificación de campañas publicitarias. Se pretende que el futuro profesional obtenga capacidad para adecuar críticamente los conocimientos adquiridos a las particularidades del caso, 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, los objetivos, estrategias y alternativas de acción del cliente. Así el futuro profesional deberá imbuirse de la necesidad de ser un colaborador de la Gerencia de Mercadotecnia y/o de Publicidad, no solo en la producción de datos, sino básicamente en la definición del problema/oportunidad que se enfrenta y en la composición de un escenario donde, las decisiones empresariales, ganen en certidumbre.

➤ CONTENIDOS

Consignar por Unidad o Bloque temático

UNIDAD 1: PLANEACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

DETECCION DE PROBLEMAS Y/O OPORTUNIDADES
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE VARIABLES Y MODALIDADES.
USO DE DATOS SECUNDARIOS.
INVESTIGACION EXPLORATORIA, METODOS.
VARIABLES INTERVINIENTES EN LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR
DEFINICIÓN DE VARIABLES Y MODALIDADES. LA INVESTIGACION CUALITATIVA.

PRACTICOS:
EXPOSICION DE UN PROBLEMA/OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE VARIABLES Y MODALIDADES.
PRACTICA DE INVESTIGACION EXPLORATORIA.
TEST DE LECTURA

UNIDAD 2: INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS I.

INVESTIGACION AL CONSUMIDOR.
ACTITUDES.
CONCEPTOS DE SEGMENTACION. SU UTILIZACION EN LA INVESTIGACION DE MERCADO.
CONCEPTO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADOTECNIA. SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACION DE MERCADO.
CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO. SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACION DE MERCADO.

PRACTICOS:
CASO PROPUESTO POR LA CATEDRA
EXPOSICION DE UN PROBLEMA OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE SEGMENTACION.
EXPOSICION DE UN PROBLEMA OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADOTECNIA.
EXPOSICION DE UN PROBLEMA OPORTUNIDAD EN TERMINOS DE POSICIONAMIENTO.
TEST DE LECTURA.

UNIDAD 3: INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS II

INVESTIGACION CONCLUYENTE
OBSERVACION: TECNICAS
COMUNICACIÓN: TÉCNICAS
TECNICAS DE AUTOINFORME: ESCALAS
OTRAS TÉCNICAS: DISEÑOS CAUSALES.

PRACTICOS:
EVALUACION DE TECNICAS DE PRODUCCION DE DATOS RESPECTO A UN PROBLEMA/OPORTUNIDAD.
TEST DE LECTURA.

UNIDAD 4: INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS III

PRODUCCION DE DATOS MEDIANTE LA COMUNICACIÓN CON EL ENCUESTADO.
LA ENCUESTA: DISEÑOS DEL CUESTIONARIO
INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

PRACTICOS:
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE PRODUCCION DE DATOS PRIMARIOS DE UN PROBLEMA/OPORTUNIDAD.
EL CUESTIONARIO.
TEST DE LECTURA.

UNIDAD 5: INVESTIGACION DE MERCADO: PRODUCCION DE DATOS IV

DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE ANALISIS, LA POBLACIÓN, EL MARCO MUESTRAL Y LA MUESTRA
REPASO DE LA TEORIA DE LA MUESTRA. MUESTREO PROBABILISTICO Y NO PROBABILISTICO.
REPASO DE LA TEORIA DE LA MUESTRA: EL MUESTREO PROBABILISTICO SIMPLE, POR CUOTAS, POR AREAS, SISTEMATICO Y ESTRATIFICADO.
PREPARACION DE LOS ENCUESTADORES
EL TRABAJO DE CAMPO.

PRACTICOS:
DEFINICION DE LA MUESTRA PARA LA OBTENCION DE INFORMACION RESPECTO A UN PROBLEMA OPORTUNIDAD.
TEST DE LECTURA

UNIDAD 6: INVESTIGACION DE MERCADO: ANALISIS DE LOS DATOS

CODIFICACION Y TABULACION
ANALISIS DE DATOS.
ANALISIS UNIVARIADO. OBJETIVOS
ANALISIS BIVARIADO. OBJETIVOS
ANALISIS MULTIVARIADO. OBJETIVOS

PRACTICOS:
GENERACION DE LA BASE DE DATOS PRIMARIOS DE LA INFORMACION OBTENIDA PARA EL CASO. ANALISIS DE DATOS.

UNIDAD 7: PRESENTACION DE LOS INFORMES

TECNICAS DE PRESENTACION DE INFORMES

PRACTICOS:
REDACCION DE INFORMES.
TEST DE LECTURA.

➤ ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

El curso se desarrollará como un taller teórico práctico, donde el alumno encarará, desde el comienzo, una investigación concreta, que irá completando y revisando en sentido crítico y reflexivo a medida que incorpora nuevos elementos provenientes del desarrollo teórico.

➤ RECURSOS DIDACTICOS

Se incorporarán fichas, gráficos y resultados de investigaciones orientadoras de las categorías, variables y conceptos intervinientes en una investigación de mercado

➤ BIBLIOGRAFIA

▪ Bibliografía General

Thomas Kinneer y James Taylor: Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado – Mc Graw Hill

Raúl Bustamante: Estrategia de Posicionamiento Marca/Producto – Revista Publicidad y Empresas/FAMA 87.

O'Guin-Allen-Semenik: Publicidad – Thomsom Editores

▪ Bibliografía Complementaria

Revista AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado) Fichas de Cátedra.

Eduardo Crivisqui: Análisis Factorial de Correspondencia – Edición de la Universidad Católica de Asunción (Paraguay)

➤ REGULARIDAD

▪ Asistencia (75% mínimo)

▪ Trabajos Prácticos

- **Formales: Participación en el trabajo de investigación dirigido por la Cátedra, con presentación de informes por grupo o individual.**
- **Informales** (todos los que se estimen necesarios)

▪ Evaluaciones Parciales

- 2 (dos)
- Test de lectura quincenal.

➤ EVALUACION Y PROMOCION

Cada docente determinará el sistema de acreditación final de la cátedra pudiendo optar por uno de los regímenes que se detallan a continuación.

▪ Promoción Indirecta

Dos (2) parciales aprobados con un mínimo cuatro (4) puntos cada uno, trabajo práctico aprobado y promedio cuatro o mas en los test de lectura, el alumno obtendrá la regularidad para rendir un examen final de la totalidad de la materia.

➤ CRONOGRAMA

▪ Desarrollo de cada Unidad o Bloque Temático

Al 31 de Agosto Unidades 1 y 2.

Al 30 de Septiembre Unidades 3 y 4

Al 31 de Octubre Unidades 5,6 y 7.

▪ Trabajos Prácticos Formales

Un trabajo durante el desarrollo del curso.

▪ Evaluaciones parciales

MARTES 4 de Septiembre

MARTES 6 de Noviembre

▪ Horarios de Consulta semanales

Días de dictado de clases, una hora antes de las mismas.