



ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO II

Código: 1412

Ciclo anual: 2021

Ciclo cuatrimestral: Primer cuatrimestre

3- CUERPO DOCENTE:

Profesor a cargo de la asignatura: Lic. Juan Andrés Roger

Integrantes de la cátedra:



4- ASPECTOS ESPECÍFICOS

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas: 32 hs.
- d. Carga horaria práctica disciplinar: 32 hs.
- e. Carga horaria práctica profesional:
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°10
- g. Correlatividades Anteriores: 1406

5- PROGRAMA

- a. Fundamentación del marco referencial del programa
- b. Contenidos previos
- c. Contenidos mínimos
- d. Objetivos generales

Estudio de los métodos y técnicas que se utilizan para el análisis del mercado y del entorno. La asignatura permite conocer las distintas fuentes de información, las técnicas de análisis de datos y, finalmente, las principales aplicaciones de la investigación comercial: representación de mercados, investigación del producto, posicionamiento y estudio de imagen.

e. Objetivos específicos

- Que conozcan y apliquen las principales técnicas de análisis de datos: univariante, bivariante y multivariante.
- Que sean capaces de interpretar los datos obtenidos en relación con los objetivos iniciales.
- Que aprendan a elaborar un informe de la investigación.

f. Unidades Didácticas

Unidad 1: Investigación del consumidor.

Contenido temático por unidad: Introducción al comportamiento del consumidor, dimensión psicológica: necesidad Aprendizaje, proceso de aprendizaje, teoría conductual y cognocitismo. Estudios de la motivación, fuerzas y direcciones motivacional. Dimensión social: cultura y subcultura. Familia, grupo social, influencia de la familia y los grupos en el comportamiento.

Bibliografía específica por unidad:

- Investigación de mercados. William G. Zikmund. Barry J. Babin. Editorial Cenage Learning 9 edición. Capítulo 6. Schiffman Solomon

Unidad 2: Medición de las actitudes, procedimientos y preferencias.



Contenido temático por unidad: Actitudes, concepto, formación de las actitudes. Medición de las actitudes. Aplicaciones. Estudios psicográficos. Concepto. Tipos de variables psicográficas.

Bibliografía específica por unidad:

- Investigación de mercados. William G. Zikmund. Barry J. Babin. Editorial CenagLearning 9 edición. Capítulos 13 y 14.

Unidad 3: Prueba de concepto

Contenido temático por unidad: Usos de las pruebas de mercado. Selección de una prueba de mercado. Estimar el volumen de ventas. Proyección de los resultados de la prueba de mercado. Diseños experimentales complejos.

Bibliografía específica por unidad:

- Investigación de mercados. William G. Zikmund. Barry J. Babin. Editorial Cenage Learning 9 edición. Capítulo 12.

Unidad 4: Investigación publicitaria

Contenido temático por unidad: Estudio de medios. Mediciones argentinas. Métodos utilizados, estudio de mensaje, por tipo de medio. Evaluación de la efectividad publicitaria. Pre y post test.

Bibliografía específica por unidad:

- Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Thomas Kinneer y James Taylor, editorial Mac Graw Hill. Capítulo 23.

Unidad 5: Investigación de producto

Contenido temático por unidad: Test de concepto del producto test de producto. Tipos de test: marca, envase propiamente dicho. Áreas de aplicación.

Bibliografía específica por unidad:

- Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Thomas Kinneer y James Taylor, editorial Mac Graw Hill. Capítulo 24.

Unidad 6: Paneles de consumidores

Contenido temático por unidad: Alcance de la investigación. Tipos de paneles. Modalidad de paneles existentes. Paneles especiales. Resultados básicos que proporciona el panel de consumidores.

Bibliografía específica por unidad:

- Manual de Investigación comercial. Enrique Ortega Martínez. Editorial Pirámide 1981. Capítulo 8.

Unidad 7: Encuesta ómnibus

Contenido temático por unidad: Alcance de la investigación. La muestra en los estudios ómnibus, frecuencia de lanzamiento. El cuestionario. La recogida de la información explotación de resultados.



Bibliografía específica por unidad:

- Manual de Investigación comercial. Enrique Ortega Martínez. Editorial Pirámide 1981. Capítulo 7.

Unidad 8: Análisis y presentación de datos

Contenido temático por unidad: Edición y codificación. Transformación de datos en bruto en información. Análisis en base a la estadística descriptiva. Tabulación, tabulación cruzada. Análisis univariado, bivariado y multivariado. Informe de la investigación. Presentación oral y escrita.

Bibliografía específica por unidad:

- Investigación de mercados. William G. Zikmund. Barry J. Babin. Editorial Cenage Learning 9 edición. Capítulos 20, 21, 22 y 23

g. Bibliografía General

- Investigación de mercados. William G. Zikmund. Barry J. Babin. Editorial Cenage Learning 9 edición
- Manual de Investigación comercial. Enrique Ortega Martínez. Editorial Pirámide 1981.
- Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Thomas Kinneer y James Taylor, editorial Mac Graw Hill.

h. Metodología de la Enseñanza

i. Criterios de evaluación



6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES

a. Diagrama de Gantt

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

Nº de Unidad / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Unidad 1	x															
Unidad 2		x														
Unidad 3			x	x												
Unidad 4						x	x									
Unidad 5 Parcial									x							
Unidad 6										x	x					
Unidad 7												x				
Unidad 8													X			
Segundo parcial															x	
Presentación TP																X
Recuperatorio																x



7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a. Asistencia: 75%

b. Regularidad: Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

c. Evaluación: Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.