



**FUNDACION ISI COLLEGE**

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **INVESTIGACION DE MERCADOS I**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: V HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4 AÑO: 2009

PROF. A CARGO: LIC. RAÚL MALLEA.

### **OBJETIVOS GENERALES**

- Aportar al conocimiento de los conceptos y herramientas clave que sustentan la investigación de mercados.
- Presentar una visión general del tema de investigación de mercados y sus aplicaciones, particularmente en el campo del marketing y la Administración.
- Desarrollar nociones generales del proceso de investigación sus etapas e importancia en la inteligencia de mercadotecnia
- Desarrollar en la práctica el proceso de investigación sus etapas e importancia en las decisiones estratégicas de las organizaciones.
- Construcción práctica de cuestionarios y diseños de investigación, descriptivo/causal.
- Describir la importancia de obtener datos y demostrar cómo se recolectan y preparan para su presentación tabular y en diagramas, su resumen descriptivo, análisis e interpretación.
- Proporcionar una comprensión de las características o propiedades de los datos numéricos (tendencia central, variación y forma) sus mediciones análisis e interpretación.
- Desarrollar una comprensión de los conceptos básicos de medición de actitudes, percepciones y preferencias.
- Desarrollar sus aplicaciones en la toma de decisiones.
- Mostrar el uso de entrevistas de profundidad, observación, paneles, experimentación.
- Desarrollar técnicas de muestreo para variables tanto numéricas como categóricas y examinar el teorema de limite central para casos donde una población esta normalmente distribuida o no.
- Preparar un informe completo de la información tomada a través de las encuestas.
- Introducir al estudiante en el uso de herramientas informáticas (SPSS, SAS, Excel)

### **METODOLOGÍA**

El cursado que se propone se basa en utilizar metodología de aprendizaje por la acción (de la GTZ, Sociedad de Cooperación Técnica Alemana), con adaptaciones y aportes personales del docentes y apoyo de técnicas participativas.

Las actividades que se realizarán partirán siempre de la práctica, o sea de lo que los estudiantes saben, viven y sienten, en diferentes situaciones y problemas que enfrentan en su labor diaria.

Se desarrollará un proceso de teorización sobre esa práctica, no como un salto a lo "teórico" sino un proceso sistemático, ordenado, progresivo al ritmo del equipo de trabajo, que permita ir descubriendo los elementos teóricos. Así planteado el proceso garantiza ir ubicando lo cotidiano, lo inmediato, lo individual y lo parcial dentro de lo colectivo y estructural.

Este proceso de teorización nos va a permitir siempre volver a la práctica para transformarla, mejorarla y resolverla; es decir, regresar con nuevos elementos que permitan que el día siguiente a la actividad, los participantes pongan en práctica todo lo aprendido.

Es aquí donde podemos decir que la teoría se convierte en una guía práctica transformadora y motor de cambio.



- 1- Clases sistemáticas periódicas, de exposición docente.
- 2- Estudios de casos y presentaciones grupales espontáneas
- 3- Lecturas obligatorias evaluadas.
- 4- Trabajos prácticos e investigación descriptiva.
- 5- Trabajos prácticos en campo.
- 6- Investigación bibliográfica y exposición de informes.

## **EVALUACIÓN**

El cursado de la materia es cuatrimestral y se dicta de acuerdo al calendario académico dispuesto por la institución.

Existirán varias etapas de evaluación, las mismas se materializarán en trabajos prácticos (escritos u orales, individuales o grupales) y Parciales escritos con instancia de recuperatorio que deberán ser aprobados con un mínimo de 60 % para acceder al examen final.

## **PROGRAMA ANALÍTICO**

### **UNIDAD Nº 1: CONCEPTOS GENERALES**

- Definición y aplicaciones típicas.
- Investigación científica, investigación social e investigación de mercados.
- La investigación de mercados en la actualidad, ¿quién la utiliza y con qué fines?
- Aplicación de la investigación comercial.
- La evolución de los mercados y de la dinámica competitiva
- Innovaciones dentro de un mercado y las formas de innovar
- 

#### **Práctica grupal:**

Visita a empresas o estructuras comerciales donde se observen estas evoluciones e innovaciones.

### **UNIDAD Nº 2: RELACION CON LAS DECISIONES DE MERCADOTECNIA**

- FASES DE LA INVESTIGACION COMERCIAL
- La estructura tripartita del dato.
- La matriz de datos.
- Conceptos de variables. Diferencias y unidades de medición. Variables e Indicadores
- Proceso de operacionalización de la variable

### **UNIDAD Nº 3: TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

- Estudios exploratorios, descriptivos y causales.
- Aplicación de estructura tripartita del dato, tablas de frecuencia y contingencia
- Fuentes y datos primarios y secundarios.
- Errores más comunes en la investigación.
- Formas de obtener la información.

**PRACTICA GRUPAL:** Proyección y debate sobre la película "Gracias por fumar"



#### **UNIDAD Nº 4: MUESTREO**

- Ventajas y desventajas.
- Comparación con las ventajas y desventajas del censo.
- Tipos de muestras.
- Métodos de muestreo: Muestreos probabilísticas y no probabilísticas
- Tamaño de la muestra.

#### **UNIDAD Nº 5: RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Encuestas, definición, utilidad
- Diseño de cuestionarios, tipos, formas, modelos, tipos de preguntas
- Diseño de cuestionarios.
- Entrevistas de profundidad, observación, paneles.
- Experimentación.
- Ventajas y desventajas de cada método, tipos, situaciones concretas para su aplicación.

#### **UNIDAD Nº 6: PRESENTACIÓN DE INFORME ENCUESTA**

- Prácticas en talleres grupales de "Toma de decisiones"
- Ejemplos de herramientas informáticas

#### **CRONOGRAMA**

<b>UNIDAD</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
<b>% (*)</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

(\*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- *"Investigación de mercados"* 2006 Gilbert Churchill. Jr. Ed. Thomson
- *"Marketing Lateral"* 2006 Kotler y Trias de Bes- Ed Pearson.
- *"Marketing conceptos y estrategias"* 2004 Mestre Santemases Miguel, Dusso de Sánchez Francisca y Gesualdo de Kosiak Graciela"; 2° edición, editorial Pirámide, Madrid.
- *"Administración"* 2004 Daft Richard" 6° edición, editorial Thomson México.
- *"Estadística básica en administración"*, 1996 Berenson Mark , Levine David "Conceptos y aplicaciones" 6° edición, editorial Prentice Hall México
- *"Mercadotecnia"* 1994 Kotler Philip, Amstrong Gary" 6° edición, editorial Prentice Hall México.
- *"Elementos de administración"* 1993 Koontz Harold y Weihrich Heinz "Elementos de administración"; 5° edición, editorial Mc Graw Hill, Mexico.