



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 II**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: V HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4 AÑO: 2009

PROF. A CARGO: LIC. RAUL 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 en interpretación.
- Desarrollar sus aplicaciones en la toma de decisiones.
- Mostrar el uso de entrevistas de profundidad, observación, paneles, experimentación.
- Desarrollar técnicas de aplicando nuevas herramientas de investigación de mercados, por ej: Marketing Interactivo y Marketing Lateral.
- Preparar un informe completo de investigación.

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?
- Investigación y el gerente de mercadotecnia.
- Aplicación de la investigación comercial.

UNIDAD Nº 2: MUESTREO

- Plan de muestreo
- Estimación del tamaño de la muestra
- Intervalo de confianza
- Muestreo sistemático y estratificado
- Muestreo por conglomerados y áreas

UNIDAD Nº 3: ANÁLISIS DE DATOS

- Tabulación cruzada
- Verificación de hipótesis
- Pruebas de significancia. Prueba Z. Análisis de Ji cuadrada.
- Análisis de varianza uni y bidireccional.

UNIDAD Nº 4: RECOLECCION DE DATOS

- Obtención de datos mediante encuestas
- Diseño de cuestionario, entrevistas,
- Experimentación en casos reales
- Situaciones concretas.
- Preparación y síntesis de los datos
- Preparar el informe después del trabajo de campo.

UNIDAD Nº 5: MARKETING LATERAL

- La evolución de los mercados con relación al trabajo práctico realizado
- Innovaciones dentro del Mc.
- Marketing Lateral a nivel del mercado
- Marketing Lateral en el marketing Mix.
- Implementación.



UNIDAD Nº 6: MARKETING INTERACTIVO

- Concepto
- Utilidades y beneficios
- Herramientas, características
- Campos en donde se aplicaron dichas herramientas.
- Análisis de casos.

Práctica grupal:

Se realiza un trabajo final aplicando las utilidades de estas nuevas herramientas de Inv. Mercados. Unidades 5 y 6.

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV	V	VI
% (*)	17	17	17	15	17	17

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFÍA

- "Investigación de mercados" 2006 Gilbert Churchill. Jr. Ed. Thomson
- "Marketing conceptos y estrategias" 2004 Mestre Santemases Miguel, Dusso de Sánchez Francisca y Gesualdo de Kosiak Graciela"; 2° edición, editorial Pirámide, Madrid.
- "Marketing lateral" Ed. Pearson. Kotler y Fernando Trias de Bes.
- "Hablemos de Marketing Interactivo". Flemming. Ed Cúspide.
- "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.
- "Investigación de mercados en el siglo XXI. Un enfoque desde el cono sur". Guaragna Beatriz, Fridman Alejandro. (Bs As, 2003). Editorial de las ciencias. Capitulo 9.