



Expte. N° 37.047

SANTA FE, 21-10-2010

VISTO el nuevo Régimen de Enseñanza aprobado por Resolución C.D. N° 955/2009 y las actuaciones por las cuales la Cont. Graciela KOSIAK de GESUALDO, Profesora Titular de la asignatura INVESTIGACIÓN DE MERCADOS de la carrera Licenciatura en Administración, presenta propuesta de programa de dicha asignatura para dar cumplimiento con el mencionado Régimen, y

CONSIDERANDO:

QUE la propuesta de programa presentada responde a los contenidos mínimos de los planes de estudios aprobados oportunamente,

QUE en la propuesta de programa se da cumplimiento a los datos que exige el art. 4° inciso b) de la Resolución C.D. N° 955/2009,

POR ELLO, y teniendo en cuenta el despacho de la Comisión de Enseñanza,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar el programa de la asignatura INVESTIGACIÓN DE MERCADOS de la carrera Licenciatura en Administración, que incluye denominación de la asignatura, régimen y modalidad de cursado, propuesta de enseñanza, carga horaria, objetivos generales, programa analítico, cronograma, bibliografía básica y ampliatoria y sistema de evaluación, condiciones de regularidad y régimen de promoción, que se adjunta a las presentes actuaciones.

ARTÍCULO 2°.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del Primer Cuatrimestre del año 2011 y su aplicación en los exámenes finales a partir del turno de Julio de 2011.

ARTÍCULO 3°.- Inscribase, comuníquese, tómesese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. N° 728

cb



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Económicas

ANEXO ÚNICO DE RESOLUCIÓN DE C.D. N° 728/2010

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CARRERA
Licenciatura en Administración

CARGA HORARIA
70 horas

VIGENCIA
Para el cursado: a partir del Primer Cuatrimestre del año 2011
Para examen final: a partir del Turno Julio del año 2011



Universidad Nacional del Litoral
Facultad de Ciencias Económicas

GUIA DE CATEDRA
INVESTIGACION DE MERCADOS

AÑO 2011

CARRERA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ASIGNATURA

INVESTIGACION DE MERCADOS

AREA DEL PLAN DE ESTUDIOS

ADMINISTRACIÓN

AÑO DE CARRERA

QUINTO

MODALIDAD

CUATRIMESTRAL – CURSADO PRESENCIAL - 70 horas

CORRELATIVIDADES REQUERIDAS

COMERCIALIZACION

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION



JUSTIFICACION DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Desde finales de los años sesenta el desarrollo del sistema empresarial ha ido evolucionando como consecuencia de las profundas transformaciones experimentadas en el entorno, lo que ha introducido dificultades adicionales en los procesos de decisión de las empresas.

La función comercial clásica ha quedado obsoleta, y necesariamente tiene que adaptarse a estos procesos de cambio. Es así que, cada vez más, se identifica con un nuevo enfoque de marketing para orientar la empresa al mercado y lograr su supervivencia satisfaciendo las necesidades del consumidor y



buscando la fidelización de la clientela en el largo plazo. Ante este nuevo panorama las empresas necesitan conocer técnicas de obtención y análisis de datos para contar con información útil para la toma de decisiones.

La calidad de dichas decisiones de marketing depende, en alto grado, de la información de que disponga la persona que las toma y es función de la investigación de mercados suministrarla en tiempo y forma. Un gerente de marketing que no sepa cómo usar o evaluar una investigación de mercado, podría compararse con un gerente general que no entienda el estado de ingresos de su compañía. Ambos están seriamente limitados para cumplir eficazmente con sus funciones.

La investigación comercial ha ido escalando puestos en las empresas con el transcurso del tiempo y ensanchando su campo de aplicación. La complejidad y variabilidad del entorno han elevado a la investigación comercial a la categoría de insumo fundamental para la planificación de la empresa, por encima de vinculaciones a departamentos específicos o áreas funcionales. En la actualidad no se concibe la actividad de las empresas sin investigación comercial, en mayor o menor grado y acorde al tamaño y necesidades de las diferentes organizaciones.

La asignatura Investigación de Mercados de la Licenciatura en Administración está dirigida a alumnos de grado, quienes en sus futuras funciones de Gerentes Generales, Sectoriales, Analistas o Consultores, estarán vinculados con la investigación comercial, ya sea en su faz de desarrollo o bien utilizando o evaluando estudios de marketing, desarrollo comercial, nuevos productos, satisfacción del cliente, análisis de la competencia o estudios sectoriales, entre otros.

En concordancia con el Perfil y Alcances del Título del Licenciado en Administración, el propósito de esta asignatura es contribuir a la formación de un profesional capacitado para conducir eficientemente las organizaciones hacia el logro de sus objetivos y específicamente dotarlo de instrumentos, habilidades y



actitudes para desarrollar

procesos de investigación comercial, acorde a los requerimientos que se le presenten en el desarrollo de su actividad profesional.

OBJETIVOS

Los objetivos que persigue esta asignatura se centran en el área de los conocimientos aplicados de Investigación de Mercados. Se pretende que los alumnos sean capaces de:

- Conocer la problemática de la investigación comercial y las actividades que le son propias, valorando su utilidad en el proceso de toma de decisiones.
- Diseñar un proyecto de investigación utilizando un proceso metodológico estructurado y herramientas de tipo cuantitativo y/o cualitativo.
- Desarrollar habilidades para realizar un proyecto de investigación de mercado, o ser parte de un grupo de trabajo interdisciplinario encargado de su ejecución.
- Comprender los problemas éticos relacionados con las investigaciones de mercado y la importancia de que aquellos que ejercen esta actividad fijen valores personales y empresariales.

METODOLOGÍA DE CURSADO

La orientación de la asignatura es fundamentalmente práctica. Dada la naturaleza pragmática de la investigación, se emplean técnicas de enseñanza-aprendizaje que fomenten la participación activa del alumno bajo la consigna de "aprender haciendo". Durante el cursado el alumno participa de las clases presenciales y del Aula Virtual de Investigación de Mercado, a la que accede a través de la plataforma de e-learning de la UNL.

En los encuentros presenciales, el docente presenta a nivel teórico los temas centrales del programa e incentiva la participación de los alumnos, quienes tienen planteado para todo el cuatrimestre el requerimiento de asistir a clase con



la lectura previa del correspondiente material bibliográfico. Asimismo se utilizan técnicas para desarrollar actitudes y valores -casos con planteos éticos-, y habilidades de aplicación -diseño de proyecto de investigación-.

Para el desarrollo de la práctica el alumno cuenta con la Guía de Trabajo a la que accede a través del Aula Virtual, donde se indican por unidad temática, las distintas actividades a realizar: ejercicios, lecturas, participación en foros, casos y aplicaciones concretas de técnicas de investigación de mercados. Se utilizan como ejemplos, investigaciones reales realizadas para empresas e instituciones de la ciudad y la región y se analizan casos específicos de determinación de muestras y aplicación de técnicas de investigación y análisis multivariante de datos.

En forma simultánea al cursado de la asignatura, los alumnos elaboran un trabajo de investigación grupal sobre un tema que se define durante el primer mes de clases, con el objetivo de aplicar en forma integral los contenidos teóricos de la materia. Se pautan presentaciones de informes parciales y al final del cuatrimestre se expone en forma oral el correspondiente informe final.

Para el desarrollo de la investigación, se usa el programa DYANE- 3^a. Edición, diseñado por el profesor Miguel Santesmases Mestre (2005), que se destaca por su utilización simple y por su entorno amigable. Este programa presenta la posibilidad de integrar el diseño del cuestionario en la entrada, tratamiento y análisis de datos incluyendo un número amplio de técnicas estadísticas, de tipo univariante, bivariante y multivariante. Los alumnos aprenden a utilizar técnicas de los tres tipos, habiéndose seleccionado para el análisis multivariante descriptivo, algunas técnicas ampliamente utilizadas, como son Factorial de Correspondencias, Cluster y Análisis Conjunto.

CONTENIDOS MÍNIMOS

La Investigación Comercial en la toma de decisiones de marketing.
Planificación de la Investigación Comercial. Diseño de la investigación, Fuentes



de información. La investigación cualitativa y sus técnicas. La investigación cuantitativa y sus técnicas. Planificación de la muestra. Trabajo de Campo. Tabulación y Análisis de datos. Informe de la Investigación. Aplicaciones de la Investigación Comercial. Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados.



PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA

UNIDAD I: LA INVESTIGACION COMERCIAL

1. La Investigación Comercial: naturaleza, definición y funciones. Evolución. Aplicaciones a mercados de consumo masivo y bienes industriales.
2. Investigación Comercial y sistemas de información de marketing
3. El papel de la Investigación Comercial en la toma de decisiones de marketing
4. La relación entre la Investigación Comercial y la Dirección Comercial. El Departamento de Investigación Comercial. La decisión de ejecución interna o contratación externa.
5. Aspectos éticos y legales de la Investigación de Mercados. Códigos de ética.

UNIDAD II: PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION COMERCIAL

1. El proceso de Investigación Comercial
2. Conceptualización del problema de la investigación
3. Objetivos específicos de la investigación
4. Tipos de investigación. Diseños: exploratorios, descriptivos, causales, cuantitativos, cualitativos.
5. Formulación del diseño de la investigación: decisiones referidas a tipo de información, formas de obtenerla, técnicas de obtención de información primaria y técnicas de análisis de datos.
6. Redacción del informe y presentación.
7. Presupuesto y programación de las actividades.

UNIDAD III: FUENTES DE INFORMACION



1. Fuentes de información.

Fuentes primarias y secundarias. Ventajas y desventajas.

2. El papel de los datos secundarios. Fuentes tradicionales de datos secundarios.
3. Los datos primarios: formas de obtener la información primaria.
4. Relación entre tipo de diseño y datos a utilizar.
5. Internet como fuente de información.
6. La Utilización de información para aplicaciones específicas: El Ciclo de Vida del Producto, Medición y pronóstico de la Demanda.

UNIDAD IV: LA INVESTIGACION CUALITATIVA Y SUS TECNICAS

1. Noción de investigación cualitativa.
2. Investigación cualitativa / Investigación cuantitativa.
3. Razones para el uso de la investigación cualitativa.
4. Técnicas Cualitativas: focus group, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas.
5. El proceso de análisis de datos en la investigación cualitativa.

UNIDAD V: LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y SUS TECNICAS

1. Encuestas: características metodológicas de la encuesta. Tipos de encuestas. Ventajas y limitaciones de cada una. Validez y representatividad de las encuestas. Las encuestas ómnibus.
2. Panel: características metodológicas. Panel de consumidores y de minoristas. Condiciones de aplicabilidad y limitaciones.



3. Observación: características principales. Ventajas y limitaciones. Principales aplicaciones.
4. La experimentación en el marketing: causalidad y experimentación comercial. Entorno y validez experimental. Diseños experimentales. Ventajas y limitaciones.

UNIDAD VI: DISEÑO DE FORMATOS PARA RECOLECCION DE DATOS

1. Diseño del cuestionario. Objetivos. Tipos de cuestionario.
2. Componentes del cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de escalas: básicas y de medición de actitudes.
3. Estructura, secuencia y extensión.
4. El pre-test del cuestionario.
5. Diseño de otros formatos: observación y panel

UNIDAD VII: EL MUESTREO

1. Conceptos básicos de muestreo.
2. El proceso de muestreo.
3. Métodos de muestreo no probabilístico. Tipos.
4. Métodos de muestreo probabilístico. Tipos.
5. Elección del diseño adecuado para una investigación. Factores a considerar.
6. Determinación del tamaño de la muestra y error de muestreo.

UNIDAD VIII: EL TRABAJO DE CAMPO Y LA PREPARACION DE LOS DATOS

1. La planificación del trabajo de campo.
2. Programación de tiempo y de personal. Presupuesto.
3. Supervisión y control.



4. Evaluación del trabajo de campo.
5. Errores en el trabajo de campo.
6. Preparación y tratamiento de los datos. Edición, codificación y almacenamiento de datos.

UNIDAD IX: ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORME

1. Procedimientos estadísticos para el análisis de los datos.
2. Tratamiento descriptivo de los datos: Análisis Univariante y Bivariante.
3. Introducción al Análisis Multivariante. Técnicas de Análisis Multivariante de dependencia y de interdependencia.
4. Softwares para el procesamiento y análisis de los datos: DYANE , SPSS, etc.
5. Elaboración del informe. Estructura. Principios y reglas para la elaboración de informes.

UNIDAD X: APLICACIONES

1. Investigación sobre el consumidor: hábitos de consumo. Índices de satisfacción del cliente.
2. Investigación sobre producto: pruebas de conceptos y productos, pruebas de nombre y envase. Imagen y posicionamiento.
3. Investigación publicitaria. Pre-test y post-test. Medición de audiencias
4. Otras aplicaciones.



UNIDADES TEMÁTICAS		BIBLIOGRAFIA BASICA	CARGA HORARIA ESTIMADA	
UNIDAD I	LA INVESTIGACION COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Material de Cátedra 	2	Clases
UNIDAD II	PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Material de Cátedra Fernandez Nogales, Capítulo I 	2	Clases
UNIDAD III	FUENTES DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Material de Cátedra Fernandez Nogales, Capítulo I 	1 1/2	Clases
UNIDAD IV	LA INVESTIGACION CUALITATIVA Y SUS TECNICAS	<ul style="list-style-type: none"> Fernandez Nogales, Capítulo II 	1 1/2	Clases
UNIDAD V	LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y SUS TECNICAS	<ul style="list-style-type: none"> Fernandez Nogales, Capítulo III-IV-VI-VII-IX Santesmases Mestre, Capítulo IV 	4	Clases
UNIDAD VI	DISEÑO DE FORMATOS PARA RECOLECCION DE DATOS	<ul style="list-style-type: none"> Fernandez Nogales, Capítulo IV Santesmases Mestre, Capítulo IV 	2 1/2	Clases
UNIDAD VII	EL MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> Fernández Nogales, Capítulo V Santesmases Mestre, Capítulo IV 	2 1/2	Clases
UNIDAD VIII	EL TRABAJO DE CAMPO Y LA PREPARACION DE LOS DATOS	<ul style="list-style-type: none"> Santesmases Mestre, Capítulo V 	2	Clases
UNIDAD IX	ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORMES	<ul style="list-style-type: none"> Santesmases Mestre, Capítulo VI, VII y VIII Fernandez Nogales, Capítulo X 	4	Clases
UNIDAD X	APLICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Material de Cátedra 	2	Clases
TOTAL			24	Clases
<p>Del total de 26 clases se reservan 2 (dos) para la realización de las evaluaciones parciales e instancias recuperatorias</p> <p>CLASES DE CONSULTA: DIAS MIERCOLES A LAS 9 HS.</p>				



BIBLIOGRAFIA BASICA DE LA ASIGNATURA

- **Fernández Nogales, A. (2004):** "Investigación de Mercados: Obtención de Información", 2º edición, Editorial Civitas, Madrid.
- **Santesmases Mestre, M. (2005):** DYANE Versión 3.0. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Editorial Pirámide. Madrid.
- **Material de Cátedra (2009)** preparado para las Unidades I, II y III.

BIBLIOGRAFIA AMPLIATORIA DE LA ASIGNATURA

- **Aaker, D. y Day, G. (1989):** "Investigación de Mercados", 3º edición (2º edición en español), Mc Graw Hill, México.
- **Abascal, E. y Grande, I. (1994):** "Aplicaciones de Investigación Comercial", 1º edición, ESIC, Madrid.
- **Dillon, W. y Otros (1996):** " La investigación de Mercados en un entorno de Marketing", 3º edición. Irwin, Madrid.
- **Grande, I. y Abascal, E. (1999):** "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial", 4º edición, ESIC, Madrid.
- **Hernandez Sampieri, R. (2006):** "Metodología de la Investigación", 4º edición, Mc Graw Hill, México.
- **Kinnear, T. y Taylor, J. (2000):** "Investigación de Mercados. Un enfoque Aplicado", 5º edición, Mc Graw Hill, Colombia.
- **Malhotra, N. (1997):** "Inv. de mercado. Un enfoque práctico", 2º edición. Prentice Hall. México.
- **Miquel, S. y Otros (1997):** "Investigación de Mercados", 1º edición en español, Mc Graw Hill, Madrid.
- **Ortega Martinez, E. (1998):** "Manual de Investigación Comercial", 3º edición, Ediciones Pirámide, Madrid.



- **Sarabia, F. y Otros (1999):** "Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas", Ediciones Pirámide, Madrid.
- **Weiers, R. (1990):** "Investigación de Mercados", 1ª edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
- **Zikmund, W (1998):** "Investigación de Mercados. 6ª. Edición. Prentice Hall. México



EVALUACIÓN, PROMOCION Y CONDICIONES DE REGULARIDAD

Se considerará **alumno regular** al estudiante que registre su inscripción para el cursado en el Departamento de Alumnado y cumpla con las condiciones fijadas en alguna de las dos modalidades que existen para promocionar la asignatura:

1. Promoción por Evaluación Continua (con carácter opcional y asistencia obligatoria)
2. Promoción con Examen Final y con requisitos para la regularización.

1. Promoción por Evaluación Continua

Este régimen de evaluación continua se basa en evaluar el desempeño del alumno durante el cursado de la asignatura, de manera que la calificación final surge de considerar las notas obtenidas en distintas instancias y a través de diferentes metodologías.

Los alumnos conforman grupos de trabajo para realizar las actividades de la Guía de Trabajos Prácticos, participar del Aula Virtual y elaborar el Trabajo de Investigación grupal.

Las instancias de evaluación son:

- ▶ **Tres evaluaciones parciales:** A través de técnicas diversas como múltiple-choice, resolución de casos, manejo de softwares para el análisis de datos, etc. Para los alumnos que no alcancen los objetivos en cada examen, están previstas instancias de recuperación.
- ▶ **Elaboración de un trabajo de investigación grupal:** Este trabajo tiene el objetivo de aplicar en forma integral los contenidos teóricos de la materia, por lo que los alumnos desarrollan una investigación de tipo descriptiva abarcando todas las etapas, desde el planteo del tema y objetivos, diseño, trabajo de campo, elaboración del informe final y presentación oral del mismo.



Al iniciar el cursado, se define un cronograma para cumplir con las distintas etapas del trabajo de investigación y se fijan fechas de entrega de los informes parciales. Asimismo, a medida que se avanza en el tratamiento teórico de los temas, se van dando consignas para transferir los contenidos al caso concreto de cada trabajo de investigación. El cursado finaliza con la presentación oral del Informe Final del trabajo de Investigación.

La aprobación de la asignatura se logra mediante una nota final única que surge de las instancias de evaluación descriptas, de manera tal que la calificación pone en evidencia tanto la incorporación de conocimientos como el desarrollo de habilidades y actitudes en el campo disciplinar de la Investigación de Mercados. Dicha nota final se obtiene en base a la siguiente ponderación:

45%: promedio de las tres evaluaciones.

40%: Trabajo de Investigación.

15%: Nota de concepto por la participación en clase y en el Aula Virtual

2. Promoción con Examen Final y con requisitos para la regularización.

Los alumnos que no opten por el sistema de evaluación continua, deberán rendir un examen final teórico-práctico, escrito, sobre todos los contenidos del programa. El requisito de regularización consiste en la elaboración de un trabajo de investigación individual sobre tema y proyecto propuesto durante el primer mes del cuatrimestre académico, respetando las pautas fijadas por la cátedra y utilizando el software del libro DYANE (que forma parte de la bibliografía obligatoria) para el procesamiento de los datos. Durante el cuatrimestre deberá concurrir en forma obligatoria a dos consultas tutoriales para orientación del trabajo. La monografía final será entregada al finalizar el cuatrimestre. Si el trabajo está aprobado el profesor informará a Alumnado que el alumno está en condiciones de rendir el examen final escrito.



La aprobación de la asignatura se obtendrá mediante una nota final única compuesta de la siguiente manera: 50% obtenido en el examen final escrito y 50% obtenido del trabajo de investigación.

Se considerará **alumno libre** al estudiante que habiéndose inscripto al Año Académico y cumpliendo con las correlatividades vigentes, opte por promover la asignatura presentándose a examen final o bien, habiéndose inscripto como alumnos regular, no alcance con las condiciones para promocionar la asignatura o no supere satisfactoriamente el requisito de regularización previsto en la sistema de promoción con examen final.