



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Año 2012

Asignatura: Investigación de Mercados

Prof. Titular: Lic. Ruben E. De Domenico

Aux1: Florencia Patanelli y Valeria Martinez

Carga Horaria: 4 horas semanales de cursado cuatrimestral

1) Fundamentación:

Hoy en día, es ya conocida la importancia de las Relaciones Públicas en empresas e instituciones su influencia social y su papel en el futuro organizacional.

Su actividad es compatible con las acciones del marketing y de la comercialización, para crear un ámbito favorable en ventas, para crear prestigio, para promocionar los productos, incluso para ganar elecciones.

Por lo tanto es fundamental manejar las herramientas correspondientes para llevar a cabo, siempre que se requiera, un estudio pormenorizado que permita poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir actividades de publicidad, organizar acontecimientos especiales, conocer la competencia, a nuestros clientes y/o futuros clientes, etc.

El conocimiento del mercado, sus componentes y la habilidad para trazar estrategias pueden constituir diferencias que se convierten en ventajas competitivas.

La Investigación de Mercados construye el conocimiento al servicio del management; no sólo de las áreas comerciales, sino también, de todos aquellos que de una u otra forman toman dediciones y forman parte de cada una de las áreas que integran la organización toda.

El valor de la investigación es apreciable no sólo por su utilización creciente y oportuna, sino también por la difusión que los medios de comunicación hacen de estudios sobre las temáticas más diversas.

La asignatura Investigación de Mercados busca introducir a los estudiantes de Relaciones Públicas en el campo de la investigación y con ello brindarles la posibilidad de acercarse a la interpretación de información obtenida utilizándola como una herramienta con bases sólidas brindadas por el campo científico. Por lo tanto está orientada a proveerle al futuro profesional conocimientos básicos y funcionales sobre las diferentes metodologías de investigación y sus posibles aplicaciones en la toma de decisiones.

2) Objetivos de la asignatura

Al terminar el cuatrimestre, el alumno/a debe ser capaz de:

- Definir Investigación de Mercado.
- Señalar las técnicas más usadas en la Investigación de Mercados.
- Delinear los pasos del proceso de investigación y mostrar como se interrelacionan.
- Enumerar los diversos métodos mediante los que es posible recopilar datos.
- Explicar las distintas formas de análisis de datos.
- Mencionar los elementos principales que componen el informe de la investigación.

3) Contenidos de cada unidad

Unidad 1: Concepto y ámbito de aplicación de la Investigación de Mercados

Definición. Proceso metodológico de la Investigación de Mercados. Áreas de aplicación de la investigación comercial. Fuentes de información: primarias y secundarias.

Unidad 2: La Encuesta: Planeamiento Básico

Proceso de la encuesta: determinación de los objetivos, determinación del tipo de encuesta, diseño del cuestionario, codificación del cuestionario, muestreo, trabajo de campo, tabulación de datos, análisis de resultados y elaboración del informe. El Proyecto de Investigación: objetivos, presupuesto, condiciones de pago, participantes.

Tipos de Encuesta: personal, postal, telefónica, ómnibus. El proceso de diseño del cuestionario. Tratamiento de la información.

Unidad 3: Estadística

Variables y gráficos. Distribución de frecuencias. Media. Mediana. Modo. Desviación Típica. Momentos. Rango. Sesgo. Teoría elemental de Probabilidades. www.apyen.com.ar

Unidad 4: Muestreo: tamaño de la muestra y error de muestreo

Razones del muestreo, proceso: población, marco, unidad muestral, muestra, tamaño de la muestra, error de muestreo, dispersión, método de muestreo. Determinación de la muestra y del error de muestreo. Problemas de muestreo. Métodos de muestreo: probabilística, no probabilística.

Unidad 5: El Panel y la Observación

Técnicas de Panel: proceso metodológico. Panel de consumidores, Panel de detallistas. Técnica de Observación: características principales, ventajas, inconvenientes, tipos.

Unidad 6: Las Escalas de Actitudes

Características principales. El diferencial semántico. La escala de Likert. Método Kelly.

Unidad 7: Técnicas de Investigación:

Cualitativas: Entrevista en profundidad: características principales, metodología. Técnicas de grupo: Características principales, metodología. Técnicas proyectivas: características.

Test: asociación de palabras, frases incompletas, de interpretación de láminas o dibujos, Szondi, representación de papeles.

Cuantitativas encuesta, panel, observación, escala de actitudes.

Unidad 8: La Experimentación Comercial

Características principales. El análisis de la varianza y de la covarianza. Experimento al azar o aleatorio. Experimento de bloque o aleatorio. Experimento cuadrado latino. Experimento factorial.

Unidad 9: Investigación de Mercados Exteriores.

Plan de marketing internacional. Los objetivos de la investigación de mercados exteriores. Las fuentes de información de mercados exteriores. El proceso de investigación de mercados exteriores. Problemas principales de la investigación de mercados exteriores.

Unidad 10: Informes de Investigación

Criterios del informe de investigación. Escrito: criterios de redacción, selección de palabras, formularios. Oral: preparación del informe oral, exposición, presentación, auxiliares visuales: gráfico circular, lineal, áreas, barras. Exposición. Presentación gráfica.

4) Bibliografía Específica

- Churchil, Jr. Gilbert (2001). *Investigación de Mercado*. Uruguay: Thomson. 2003. 4ta edición.
- Orozco, Arturo J (1999). *Investigación de Mercados. Concepto y Práctica*. **Colombia: Grupo Editorial Norma**.

Unidad 1: Concepto y ámbito de aplicación de la Investigación de Mercados

Churchil, Jr. Gilbert: capítulo 1

Orozco, Arturo: capítulo 1, 2 y 9.

Unidad 2: La Encuesta: Planeamiento Básico

Churchil, Jr. Gilbert: capítulo 12.

Unidad 3: Estadística

Murray R. Spiegel: Capítulos 1 a 6

Kazmier Leonard. Estadística Aplicada a la Administración y la Economía

Unidad 4: Muestreo: tamaño de la muestra y error de muestreo

Churchil, Jr. Gilbert: capítulos 15, 16, 17 y 18

Unidad 5: El Panel y la Observación

Orozco, Arturo: capítulo 4

Churchil, Jr. Gilbert: capítulo 11

Unidad 6: Las Escalas de Actitudes

Apuntes de la cátedra

Unidad 7: Técnicas de Investigación:

Orozco, Arturo: capítulo 3 y capítulo 4

Unidad 8: La Experimentación Comercial

Unidad 9: Investigación de Mercados Exteriores

Apuntes de la cátedra

Unidad 10: Informes de Investigación

Churchil, Jr. Gilbert: Cap. 22 y 23

5) Bibliografía General

- McDaniel Carl Gates Roger (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Gran Bretaña: International Thomson Computer Press Londres
- Kinneer Thomas C. y Taylor James R. (1993). *Investigación de Mercados*. Argentina: McGraw-Hill.
- Zikmund William G (1998). *Investigación de Mercados*. México: Prentice-Hall.

6) Criterios de evaluación

Durante el cuatrimestre la evaluación tendrá carácter de permanente, continua, sumativa e integradora.

El alumno/ deberá rendir los 2 (dos) parciales con una calificación de 7 (siete) en ambos, para promocionar la asignatura.

Los alumnos que obtengan una nota entre 6 (seis) y 4 (cuatro) deben rendir examen final y los alumnos que obtengan una calificación menor a 4 (cuatro); deberán recurrir la asignatura.