



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Código asignatura: 2728

Año: 2021

Cátedra: Prof. Adjunta a cargo, C.P. Moran Silva, Claudia Veronica

Carga Horaria: 4 horas cursada 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 forma toman decisiones 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 Estructurales

Objetivo General:

Como objetivo primordial es generar la capacidad por parte del alumno/a de fundamentar sus respuestas dando cuenta así, de la comprensión del tema a desarrollar, además del análisis de la situación, problema o caso que se presentara durante el desarrollo de las distintas unidades, con el objetivo de un trabajo dinámico entre el docente y el alumno para un entendimiento cabal de los temas a tratar.

Objetivos Específicos:

Al terminar el cuatrimestre, el/la 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 cómo se interrelacionan.
- Enumerar los diversos métodos mediante los cuales es posible recopilar datos.
- Explicar las distintas formas de análisis de datos.
- Mencionar los elementos principales que componen el informe de la investigación.

3) Unidades Didácticas:

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

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

Unidad 2: La Encuesta

Tipos de Encuesta: personal, postal, telefónica, ómnibus. Proceso de la encuesta: determinación de los objetivos, 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, participantes, conclusión.

Unidad 3: Estadística

Definición. Variables discretas y continuas, gráficos. Distribución de frecuencias. Medidas de posición. Media. Mediana. Moda. Medidas de dispersión. Desviación Típica. Campana de Gauss, curvas de anormalidad. Varianza. Rango. Sesgo. Teoría elemental de Probabilidades, Probabilidad Contraria. Probabilidad Total y Compuesta. Suceso Aleatorio.

Unidad 4: Muestreo

Razones del muestreo, población, marco, unidad muestral, muestra, tamaño de la muestra, error de muestreo, dispersión, método de muestreo. Determinación del tamaño y del error de muestreo. Problemas de muestreo. *Técnicas de muestreo*: muestras no probabilísticas (conveniencia, juicio y cuota), probabilísticas (aleatoria simple y estratificadas) y de grupo (sistemáticas y de área).

Unidad 5: El Panel y la Observación

Técnicas de Panel: concepto, tipos de panel, proceso metodológico, ventajas y desventajas. *Técnicas de Observación*: concepto, características principales, proceso metodológico, tipos de observación (según grado de estructura y ocultamiento, entorno y método de aplicación), ventajas e inconvenientes.

Unidad 6: Las Escalas de Actitudes

Definición de actitud. Modelos estructurales de las actitudes. Formación de actitudes. Proceso metodológico, Características principales. *Tipos de escalas*: Diferencial Semántico, Escala de Likert, Escala de Thurstone, Método Kelly, Escala de Guttman.

Unidad 7: Técnicas de Investigación Cualitativas

Características principales. *Estudios Orientadores*: entrevista en profundidad, sesiones de grupo, estudios proyectivos, estudios de observación. *Estudios Exploratorios*: información secundaria, sondeos, analogía y simulación, estudio de casos. *Modelos de comportamiento*: Marshall, Pavlov, Freud, Vablen. *Estudios del comportamiento*: Escuela Gestalt, Escuela Freudiana, Escuela Sociológica.

Unidad 8: La Experimentación Comercial

Características. Experimento al azar o aleatorio. Experimento de bloque o aleatorio. Experimento cuadrado latino.

Unidad 9: Informes de Investigación

Criterios del informe de investigación. *Informe escrito*: Criterios de redacción. Formato del informe: capítulos. *Informe oral*: características, exposición, presentación gráfica de resultados.

Unidad 10: Investigación de Mercados Exteriores

El Plan de Marketing Internacional. Variables, objetivos. Fuentes de información. El proceso de investigación en mercados exteriores. Problemas de la investigación de mercados exteriores en el plano internacional. Plan de marketing internacional.

Unidad 11: Comportamiento del consumidor

Concepto. Marketing y consumidor. Motivación: dinámica, necesidades, medición de motivos. Personalidad. Percepción. Proceso de toma de decisión. Consumidor y contexto social y cultural. Subculturas y comportamiento.

4) Bibliografía General

- CHURCHILL, Gilbert Jr. (2003). *“Investigación de Mercado”*. Uruguay: Thomson. 4ta edición.
- OROZCO, Arturo J. (1999). *“Investigación de Mercados. Concepto y Práctica”*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- SPIEGEL, Murray R. (1991). *“Estadística”*. Madrid: McGraw-Hill. 2da edición.
- KAZMIER, Leonard J. (1998) *“Estadística aplicada a la Administración y la Economía”*. México: McGraw-Hill.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. (2010). *“Comportamiento del consumidor”*. México: Prentice Hall. 10ma edición. (DISPONIBLE EN INTERNET)
- MC DANIEL, Carl; GATES, Roger (1999). *“Investigación de Mercados Contemporánea”*. Gran Bretaña: International Thompson Computer Press Londres.
- D’ASTOUS, Alain; SANABRIA TIRADO, Raúl; SIGUÉ, Simon Pierre (2003). *“Investigación de Mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias”*. Bogotá: Gran Editorial Norma.
- MORENO, José María (1995). *“Marketing Internacional: contenido, políticas y estrategias exitosas”*. Buenos Aires: Editorial Macchi. 2da edición.

- ARESE, Héctor Félix (1999). "Comercio y Marketing Internacional: medidas para el desempeño estratégico". Buenos Aires: Gran Editorial Norma.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R.(1993). "Investigación de Mercados". Argentina: McGraw-Hill.
- ZIKMUND, William G. (1998). "Investigación de Mercados". México: Prentice-Hall.

5) Cronograma de actividades

CLASE 1	INTRODUCCIÓN-UNIDAD 1- CONCEPTO Y AMBITO DE APLICACIÓN DE LA INV. DE MERCADO-UNIDAD 2 "ENCUESTA"
CLASE 2	UNIDAD 3 - DESARROLLO TEORICO PRÁCTICO DE LA TEORÍA DE "PROBABILIDADES"
CLASE 3	UNIDAD 3 - DESARROLLO TEORICO PRÁCTICO DE "ESTADÍSTICA"
CLASE 4	UNIDAD 4- DESARROLLO TEORICO PRÁCTICO DE "MUESTREO"
CLASE 5	UNIDAD 5- "EL PANEL Y LA OBSERVACION"
CLASE 6	PRIMER PARCIAL
CLASE 7	RESOLUCIÓN PARCIAL- ENTREGA DE NOTAS- UNIDAD 8 DESARROLLO TEORICO "EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL"
CLASE 8	UNIDAD 8 DESARROLLO PRÁCTICO "EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL"
CLASE 9	UNIDAD 6- "ESCALA DE ACTITUDES"
CLASE 10	UNIDAD 7- "TECNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA"-UNIDAD 9 "INFORMES DE INVESTIGACIÓN"
CLASE 11	UNIDAD 10 "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES"
CLASE 12	UNIDAD 11 "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR"
CLASE 13	SEGUNDO PARCIAL
CLASE 14	ENTREGA DE NOTAS – DUDAS RECUPERATORIO
CLASE 15	RECUPERATORIO
CLASE 16	CIERRE DE NOTAS-CONFECCION DE ACTAS

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

Los docentes de la cátedra cumplimos con el rol de facilitador de los procesos de aprendizaje a través del entendimiento a partir de la práctica y ejemplos del marco teórico contenido en la asignatura.

7) Gestión de Cátedra

La cátedra cuenta con una guía de trabajos prácticos tanto teórica como práctica, en este último caso también se brinda la resolución de los ejercicios prácticos. En el caso de los ejercicios teóricos suelen repasarse en las últimas clases para que el alumno pueda preguntar dudas que se les presentan al momento de la lectura del material.

8) Modalidad de cursado

Una vez a la semana los días lunes turno noche o miércoles turno mañana 4 hs.

9) Evaluaciones

La cátedra cuenta con dos evaluaciones parciales escritas, de contenidos tanto teóricos como prácticos y una instancia de recuperatorio para promocionar la materia.

Asimismo se cuenta con la instancia de final en el caso que no se promocione la materia durante el cursado.

10) Régimen de Promoción

La evaluación será integradora, teniendo en cuenta para ello conceptos teóricos y prácticos, así como participación durante el cursado de las clases.

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

En caso de instancia de recuperación de alguno de los dos parciales también deberán calificar con 7(siete), para promocionar la materia.

Los alumnos/as cuya calificación final sea 4 (cuatro), 5 (cinco) o 6 (seis), pasarán automáticamente a la instancia final de modalidad escrita.

El alumno/a que, por cualquier motivo, no se presentase a rendir examen parcial en la fecha programada, tendrá A (ausente) y sólo podrá recuperarlo en la instancia que corresponda.