



**UNIVERSIDAD CAECE**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**

<b>PROGRAMA DE: SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>		
<b>CODIGO DE LA CARRERA</b> <b>109</b>	<b>PLAN DE LA CARRERA</b> <b>10P</b>	<b>CODIGO ASIGNATURA</b> <b>1764//10P</b>
<b>AÑO</b> <b>3º</b>	<b>CUATRIMESTRE</b> <b>2º</b>	<b>VIGENCIA</b> <b>2010</b>
<b>CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD</b>		
<b>Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL</b> <b>595/04</b>		<b>Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA</b> <b>747/03-603/06-690/09</b>

### **OBJETIVOS**

Transmitir el comportamiento del consumidor y los tipos de consumo solo desde la actitud individual de las necesidades en sus etapas históricas y con sus respectivos contextos.

### **CONTENIDOS MINIMOS**

Sistemas de Información de Marketing: Concepto y componentes. Aplicaciones y beneficios. La investigación comercial: Concepto, evolución histórica. Investigación básica e investigación comercial. El proceso de investigación comercial: fases de la investigación, diseño de la investigación, fuentes de información. Especificación de hipótesis: Definición, clasificación y medida de las variables en función de: comportamientos, atributos, actitudes, opiniones, motivaciones o necesidades. Tipos de diseño de investigación: Diseño exploratorio. Diseño descriptivo. Longitudinales: panel, auditoría, muestra variable. Sesgos. Diseños transversales. Investigación cualitativa. La observación. Entrevistas. Estudios en sesiones de grupo. Técnicas proyectivas. Diseños transversales. Investigación cuantitativa. La encuesta. Métodos de contacto: personal, por correo, telefónico. Diseños causales o experimentales. Tipos de diseños. Grupos de control. Medida antes/después. El cuestionario: Tipos de preguntas. Errores en la redacción y orden de las preguntas. La muestra: Tamaño y selección de la muestra. Métodos de muestreo. Relación y análisis de datos. Tratamiento y análisis de datos: Análisis de la información. Interpretación de los resultados. Presentación de conclusiones. Investigación de la publicidad. Investigación de nuevos productos: Identificación de necesidades. Desarrollo de conceptos. Evaluación de productos

### **PROGRAMA ANALITICO**

1. **SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADO:** Concepto y componentes del sistema de información de marketing. Aplicaciones y beneficios. Relaciones entre los sistemas de información de marketing y la investigación comercial.
2. **ETAPAS INICIALES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN:** La definición del problema y la propuesta de investigación. La Investigación exploratoria y análisis cualitativo. Investigación de datos secundarios en la era digital
3. **DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCION DE DATOS PRIMARIOS:** Investigación mediante encuestas, métodos de comunicación y métodos de observación. Investigación experimental. Mercados de prueba y experimentos complejos

4. MEDICIÓN DE CONCEPTOS: Medición, medición de actitudes. Diseños de cuestionarios.
5. MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO: Diseños de muestras y procedimientos de muestreo. Determinación del tamaño de la muestra: repaso de teoría estadística. Trabajo de campo.
6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE DATOS  
Edición y codificación. Transformación de datos en bruto a información. Análisis básico de datos: estadísticas descriptivas. Análisis estadístico univariado. Análisis estadístico bivariado: prueba de diferencias, medidas de asociación. Análisis estadístico multivariado. Comunicación de los resultados de investigación.
7. INVESTIGACION DE LA PUBLICIDAD: Recuerdo. Reconocimiento. Pre y post test publicitarios.
8. INVESTIGACION DE NUEVOS PRODUCTOS: Identificación de necesidades. Desarrollo de conceptos. Evaluación de productos

### **BIBLIOGRAFIA**

Zikmund William G. Investigación de Mercados. Simon & Schuster Co.  
Aaker, David y Day George S. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill.  
Kinnear Thomas C. y Taylor James R. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill.  
Weiers Ronald M. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill.

### **EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA**

Evaluaciones parciales

El alumno deberá cumplir con las normas de la Universidad respecto de la asistencia a clase.

### **EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA**

Examen final: Evaluación oral y/o escrita de toda la materia sobre los temas