
	UNC	Programa de : COMERCIALIZACION III Año: 2021	 FCE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Plan 2009	Ord. HCD 451/07 Aprob. Res. HCS Nº 367/2008		
Carrera	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION		
Carga Horaria Total	70 Hs.		
Carga horaria Teórica	45 Hs.		
Carga horaria Práctica	25 Hs.		
Horas semanales	5 horas		
Obligatoria/Electiva	Obligatoria para el Área de profundización COMERCIALIZACION		
Requisitos de Correlatividad	Comercialización I y Estadística II		
Semestre de la carrera	10º semestre		
Ciclo lectivo	2021		
Profesor	Dr. Enrique Bianchi		
Objetivos generales	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las principales técnicas y metodologías de investigación y de mercados. • Desarrollar habilidades básicas para la realización de investigaciones y análisis de mercados. <p>Objetivos Específicos: Al finalizar el cursado se pretende que el alumno pueda a conocimientos, y habilidades que le permitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de información y a partir de ello elaborar una propuesta de investigación de mercados. • Conozcan los diseños de estudios de mercado – exploratorios y concluyentes - que se realizan más frecuentemente como apoyo de la toma de decisión comercial de naturaleza estratégica y táctica. • Desarrollar habilidades de procesamiento de datos e introducir al análisis de datos multivariados aplicados a estudios de posicionamiento, segmentación, de productos nuevos, etc. • Adquirir dominio en el empleo e interpretación de la información de mercado obtenida a través del proceso de investigación. • Redacten y documenten todo un proceso de investigación desde la selección del tema de investigación hasta el informe final. • Valoren la confidencialidad y la prudencia en el manejo de información brindada por los encuestados respetando su dignidad 		

como personas en su intimidad, derecho de privacidad como señalan los códigos éticos nacionales e internacionales existentes.

Programa Analítico

BLOQUE 1: - INTRODUCCION

Unidad Nº 1: Introducción

Objetivo específico:

- Introducir la investigación comercial sistema de apoyo a las decisiones de la Dirección Comercial

Contenidos:

- 1.1 Sistema Comercial
 - 1.1.a -Satisfactores/Consumidores/Competidores
- 1.2 Información e Inteligencia Comercial
 - 1.2.a - Sistema de Información de Mercados
 - 1.2.b - Investigación de Mercados
 - 1.2.c – Inteligencia comercial. Datamining y base de datos
 - 1.2.d - Sistemas georeferenciales
- 1.3 Plan comercial
 - 1.3.a -Nivel Estratégico
 - 1.3.b -Nivel Táctico/Operativo

Bibliografía obligatoria: Malhotra, Capítulo 1, Lambin, Capítulo 5.

Unidad Nº 2: La investigación e Inteligencia comercial

Objetivo específico:

- Explicitar los procesos de investigación comercial y de decisión gerencial y las normas éticas que regulan la actividad.

Contenidos:

- 2.1 El proceso de la decisión comercial
- 2.2 El proceso de la investigación comercial
- 2.3 El proceso de inteligencia comercial
- 2.3 Ética y código de ética

Bibliografía obligatoria: Malhotra, Capítulo 1 y 2.

BLOQUE 2 – DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Unidad Nº 3: Diseño de la investigación

Objetivo específico:

- Presentar las diferentes tipos de investigaciones existentes y los contenidos de propuesta de investigación comercial.

Contenidos:

- 3.1 Definición del problema de investigación de mercados
 - 3.1.a - El problema de decisión (estratégico, operativo) y el problema de investigación.
 - 3.2.b - Enfoque: marco teórico, modelos, hipótesis, preguntas de investigación
 - 3.2.c - Necesidades de información y fuentes de datos
- 3.2 Investigación cualitativa versus cuantitativo, enfoques integrados.
- 3.3 Diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.
 - 3.3.a - Datos secundarios
 - 3.4.b - Observación

3.4.c - Experimentación

3.4 La propuesta de investigación de mercados

Bibliografía obligatoria: Malhotra. Capítulo 2, 3, 4, 5 y 7.

BLOQUE 3 – LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

Unidad Nº 4: La investigación cuantitativa y sus técnicas

Objetivo específico:

- Desarrollar las técnicas de investigación cuantitativas, sus métodos y técnicas

Contenidos:

- 4.1 Encuestas y observación
- 4.2 Métodos: personales, correo, teléfono, Internet, etc.
- 4.3 Encuestas periódicas
 - 4.3.a -El panel
 - 4.4.b -La encuesta omnibus.
- 4.4 Definición, clasificación y medida de las variables.
- 4.5 Técnicas de medición de actitud.
- 4.6 Diseño de cuestionarios y sus formas
- 4.7 El muestreo: diseño y procedimientos
- 4.8 El trabajo de campo
- 4.9 Preparación de base de datos.

Bibliografía obligatoria: Santesmases Mestre. Capítulos 4 y 5, Malhotra. Capítulos 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14.

Unidad Nº 5: Análisis de datos estadísticos

Objetivo específico:

- Desarrollar las técnicas de análisis de datos univariados y bivariados
- Presentar las técnicas de datos avanzadas o multivariantes y sus aplicaciones al estudio de mercado.

Contenidos:

- 5.1 Análisis de datos descriptivos y causales
 - 5.1.a - Análisis de datos univariados
 - 5.1.b - Análisis de datos bivariados (tablas cruzadas)
 - 5.1.c - Análisis de varianza, correlación y regresión
- 5.2 Análisis de datos multivariantes
 - 5.2.a - Análisis estadísticos multivariante (dependientes)
 - 5.2.b - Análisis estadístico multivariante (interdependientes)

Bibliografía obligatoria: SantesmasesMestre. Capítulos 6, 7, 8 y 9. Malhotra. Capítulos 15, 16 y 17

Unidad Nº 6: Reporte de Investigación de mercados

Objetivo específico:

- Aprender a elaborar un reporte de investigación cuantitativa y los diferentes tipos de presentaciones finales

Contenidos:

- 6.1 Tipos de informes.
- 6.2 Organización del informe.
- 6.3 Redacción del informe.
- 6.4 Presentación del informe.

Bibliografía obligatoria: Malhotra. Capítulos 22.

Unidad Nº 7: Investigación de Segmentación y Posicionamiento

Objetivo específico:

- Presentar los diseños de investigación de segmentación y posicionamiento y sus técnicas

Contenidos:

- 7.1 Investigación de Segmentación
 - 7.1.a - Tipos de segmentación
 - 7.1.b - Segmentación por medio de análisis de clúster
 - 7.2.c - Segmentación por medio de análisis AID, CHAID
- 7.2 Investigación de Imagen y Posicionamiento
 - 7.2.a - Imagen global de las marcas por medio de MDS
 - 7.2.b - Posicionamiento por atributos por medio de Análisis Factorial y AFC.

Bibliografía obligatoria: Malhotra. Capítulos 18, 19 y 21. Santesmasses Mestre. Capítulos 9 y 10

Unidad Nº 8: Investigación de nuevos productos y servicios

Objetivo específico:

- Presentar los diseños de investigación de evaluación de desarrollo de nuevos productos

Contenidos:

- 8.1 El proceso de investigación de desarrollo de nuevos productos
- 8.2. Investigación de desarrollo de productos nuevos.
 - 8.2.a- Investigación de productos por medio de análisis conjunto
 - 8.2.b- Otras técnicas de investigación de productos

Bibliografía obligatoria: Malhotra. Capítulo 20. Santesmasses Mestre. Capítulos 9.

Unidad Nº 9: Investigación de Medios y Mensajes Publicitarios

Objetivo específico:

- Presentar los instrumentos e indicadores de medición publicitaria y sus técnicas de análisis

Contenidos:

- 9.1 El proceso de creación publicitaria y de elección de mensajes
- 9.2. Investigación de medios y audiencia
 - 9.2.a- Sistemas de medición de audiencia
 - 9.2.b- Paneles de medición de audiencias
- 9.3. Investigación de medios y audiencia

Bibliografía obligatoria: Material de la cátedra. Kinnear y Taylor, Cap. 24

Unidad Nº 10: Investigación de Control Comercial

Objetivo específico:

- Presentar las técnicas de control comercial por medio de análisis de paneles

Contenidos:

- 10.1 El proceso de auditoría y de control comercial
- 10.2. Control comercial por medio de análisis de panel
 - 10.2.a- Panel de Distribución

10.2.b- Panel de Consumidores	
Bibliografía obligatoria: Material de cátedra. Bianchi, Cap.10	
Metodología de enseñanza y aprendizaje	<p>La modalidad de enseñanza se estructura en función de clases presenciales, apuntando a cubrir dos grandes ejes del proceso de enseñanza-aprendizaje:</p> <p>a) Clases teóricas, con el objetivo de fortalecer el manejo conceptual de los puntos del programa y aplicación de los conceptos al desarrollo de casos prácticos.</p> <p>b) Asesoramiento y seguimiento de la actividad práctica y de campo que el alumno irá desarrollando a lo largo del semestre un estudio de mercado cuantitativo.</p> <p>Con esta metodología, que requiere una activa participación del alumno, se pretende alcanzar un complemento teórico-práctico en el desarrollo de la asignatura.</p>
Tipo de Formación Práctica	Un trabajo práctico grupal de investigación cuantitativa por medio de encuesta aplicado a una categoría de producto o de un mercado específico.
Sistema de evaluación	<p>La nota final resultará de ponderar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parciales: Dos Parciales Temáticos 50% - Trabajos Prácticos: Ejercicios, Casos y trabajo de campo 45% - Participación y Pertinencia (foro – aula virtual) 5% - Recuperatorio: examen acumulativo de los parciales temáticos
Criterios de evaluación	Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos y examen de carácter acumulativo), por la integración creativa de los mismos (propuestas de resolución de problemas y/o casos; elaboración de esquemas sintéticos relacionados con los temas teóricos) y por sus intervenciones en clases (tanto en la cantidad de participaciones como en la pertinencia de ellas) y por el trabajo de campo desarrollado.
Condiciones de regularidad y/o Promoción	<p>Regularidad: Se obtiene con una nota final mínima de 50 puntos equivalente a 4 (cuatro) – “Suficiente”, resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE. Dicha nota surge de aplicar la ponderación de notas según sistema de evaluación descripta anteriormente.</p> <p>Promoción Directa: Se logra con una nota final de 70 ó más puntos sobre la base de la aprobación de los parciales y del trabajo de simulación. Exime de rendir el examen final.</p> <p>La promoción directa se conservará por una época de examen siguiente del cursado de la materia. Transcurridos dicho plazo, caducarán el carácter de promocional directo, conservando el alumno su condición de regular de la materia según ordenanza 487/2010 de la FCE.</p>
Modalidad de examen final	<p><u>Alumnos Regulares:</u> Podrán ser escritos o orales</p> <p><u>Alumnos Promocionales:</u> son exámenes orales con exposición del trabajo práctico desarrollado.</p> <p><u>Alumnos Libres:</u> Podrá ser escrito y se complementará con la resolución de casos y/o ejercicios del programa.</p>

Cronograma de actividades de la asignatura	<p>En cada semana los lunes y miércoles teórico y los viernes práctico</p> <p>Semana 1 – Apertura – Unidad 1 y 2</p> <p>Semana 2 – Unidad 2 y Unidad 3</p> <p>Semana 3 – Unidad 3</p> <p>Semana 4 – Unidad 4</p> <p>Semana 5 – Unidad 4</p> <p>Semana 6 – Unidad 4</p> <p>Semana 6 – Unidad 4</p> <p>Semana 8 – Unidad 5</p> <p>Semana 9 – Unidad 5</p> <p>Semana 10 – Unidad 6</p> <p>Semana 11 – Unidad 7</p> <p>Semana 12 - Unidad 8</p> <p>Semana 13 – Unidad 9</p> <p>Semana 14 – Unidad 10 - Síntesis y cierre</p>
Plan de integración con otras asignaturas	Tiene como correlativas Comercialización I y Estadística II.
Bibliografía General Obligatoria	<p>MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5^{ta}. ed. México, Pearson Educación, 2008. Solicitar por: 658.83 M 50976</p> <p>SANTESMASES MESTRE, Miguel. Dyane versión 2: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid, Pirámide, 2001. 415 p. + 1 CD-ROM. Solicitar por: T 658.830285 S 47294</p> <p>JANSSENS, W., DE PELSMACKER, P., WIJNEN, K., & VAN KENHOVE, P. (2008). Marketing Research with SPSS. Pearson Education.</p> <p>BIANCHI, Enrique Carlos. Marketing Research. Casos y Ejercicios. (Incluye CD Base de Datos), Ediciones Eudecor, 2011, págs. 261</p>
Bibliografía General Complementaria	<p>AAKER, David A., DAY, George S. Investigación de mercados. McGraw-Hill, 1997. Solicitar por: 658.83 A 40312</p> <p>CHIAS SURIOL, Josep. El Mercado son personas. Madrid, McGraw-Hill, 1991. 107 p. Solicitar por: 658.8 Ch 39428</p> <p>HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodología de la investigación. 5^a ed. México, D.F., McGraw-Hill, 2010. 613 p. + 1 CD-ROM. Solicitar por: 300.72 H 51442</p> <p>MIQUEL PERIS, Salvador y OTROS. Investigación de mercados. Madrid, McGraw-Hill, 1999. Solicitar por: T 658.84 M 47289</p> <p>KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Edición del Milenio, Prentice Hall, 2001. Solicitar por: T 658.802 K 53557</p>

	<p>PÉREZ LÓPEZ, César. Técnicas de análisis de datos con SPSS 15. Madrid, Pearson Prentice Hall, 2009. 694 p. + 1 CD-ROM. Solicitar por: 300.285 P 51609</p> <p>KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R. Investigación de mercados. McGraw-Hill, Bogotá, 1990. Solicitar por: 658.83 K 40035</p> <p>LUQUE MARTÍNEZ, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Comercial Grupo ANAYA, SA.</p>
<p>Distribución de docentes por división</p>	<p>Una sola división:</p> <p><u>Profesor Titular:</u> Enrique Bianchi</p> <p><u>Auxiliares Docentes:</u> Darío Tubaro – Gaspar Gracia Daponte</p>