ANEXO II
Departamento de Ciencias Sociales
Programa Libre

Carrera: **Licenciatura en Administración Hotelera**

Año: **2010**

Curso: ***INVESTIGACION DE MERCADO.***

Indique la denominación completa, tal como consta en el Plan de Estudios correspondiente. En los programas libres NO debe consignar el nombre del profesor.

Créditos: **8 (ocho)**

Indique la cantidad de créditos que otorga el Curso, de acuerdo con el presupuesto horario del mismo. Si se trata de un curso que es requisito obligatorio y no otorga créditos, por favor, especificar: "requisito obligatorio" en este espacio.

Núcleo al que pertenece: **Electivo**

Indique la denominación del núcleo en el que el Curso de inserta. Para las Carreras de tronco único (Lic. en Composición con Medios Electroacústicos y Lic. en Terapia Ocupacional) no se requiere dicha información debido a que las Carreras no poseen núcleo es su Plan de Estudios.

Tipo de Asignatura:

Presentación y Objetivos:

El presente programa tiene como objetivo introducir a los estudiantes en el área de la metodología de la investigación social, aplicándola específicamente en la dimensión mercado con orientación a servicios. Para ello, los objetivos específicos son:

- Que los estudiantes comprendan el proceso de la investigación social en general y de mercado en particular, identificando las distintas metodologías y diseños.
- Que los estudiantes entiendan las distintas etapas de la investigación social, centrándose en estudios de mercado.
- Que los estudiantes apliquen y analicen casos concretos de la investigación social en el área de mercado, focalizados en el sector servicios:
  - hotelería,
  - turismo,
  - gastronomía,
  - eventos
  - atención al cliente

Que los elaboren el diseño de un caso práctico de investigación de mercado.

Enuncie los objetivos en términos del desempeño esperado de los alumnos. Por ejemplo: Que los alumnos comprendan... Que los alumnos realicen...

Contenidos mínimos:

El programa tiene por objeto introducir a los alumnos en el área de la metodología de la investigación social, aplicándola específicamente en la dimensión mercado con orientación a servicios. Para ello los objetivos específicos son: que los estudiantes comprendan el proceso de la investigación social en general y del mercado en particular, identificando las

distintas metodologías y diseños. Que los estudiantes entiendan las distintas etapas de l investigación social, centrándose en estudios de mercado. Que los estudiantes apliquen y analicen casos concretos en el área de mercado, focalizados al sector servicios: Hotelería, turismo, gastronomía, eventos y atención al cliente. Que elaboren un caso práctico de investigación de mercado.

Copiar los contenidos mínimos del correspondiente Plan de Estudio de la carrera o los aprobados por el Consejo Departamental.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad 1. El proceso de investigación en el caso de estudios de mercado.

1.1. La investigación como proceso y la noción de diseño de investigación. Clasificación de los diseños según los objetivos y la dimensión temporal. Importancia de la investigación en una realidad global.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulos 1 y 2

1.2. Las etapas del proceso de investigación: etapas comunes y diferenciales propias de los diseños cuantitativos y cualitativos. Caracterización de cada enfoque.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 3

1.3. Técnicas de investigación. Sus grandes clases: cuantitativas y cualitativas.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5

1.4. Los abordajes cualitativos en la investigación.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5

1.5. Modos de integración de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Los estudios cuali-cuantitativos.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulos 1 y 2

Unidad 2. El proyecto de investigación en los estudios de mercado.

2.1. La noción de proyecto. Funciones que cumple: su relación con el proceso de investigación en estudios de mercado.

Miguel Figueroa Palomo " Econonomìa para la gestión de las empresas Turísticas" Areces 1995 Cap 10

2.2. La estructura interna de un proyecto.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 pag 63

Miguel Figueroa Palomo " Econonomìa para la gestión de las empresas Turísticas" Areces 1995 Cap 10

Unidad 3. El análisis cualitativo de datos en las investigaciones de mercado.

3.1. La noción de análisis en los abordajes cualitativos.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5

3.2. Metodologías cualitativas en los estudios de mercado: focus groups, entrevistas en profundidad, testeos cualitativos.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5 pag 130 , 135

3.1. El tratamiento de las unidades de análisis – sujetos u objetos de estudios-

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5

3.2. El proceso de construcción del dato en la investigación cualitativa

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5

Unidad 4. El análisis cuantitativo de los datos en las investigaciones de mercado.

4.1. Universo y muestra. Los criterios para el diseño muestral. Muestras probabilísticas y no probabilísticas.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 10 y 11

4.2. La investigación experimental y el diseño de cuestionarios. Forma y contenido de las preguntas.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 7

4.3. Pretest de cuestionario. Entrenamiento de encuestadores

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 7

4.4. Proceso de construcción de las tablas estadísticas. Nociones de tabulación: la estructura de los cuadros.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 7

4.5. El informe de investigación en los estudios de mercado.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 20

Unidad 5. Fuentes de información y estrategias en investigación de mercado

5.1. Fuentes de información: primaria y secundaria, internas y externas, cualitativas y cuantitativas

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 4

5.2. Estrategias en investigación cualitativa: grupos de opinión, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5

5.3. Estrategias en investigación cuantitativa: investigación sobre el consumidor, investigación sobre producto, investigación publicitaria.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 5

Unidad 6. Aplicaciones: la investigación de mercado orientada a servicios

6.1. El papel de la investigación comercial. Los servicios como objeto de estudio (hotelería, turismo, gastronomía, eventos, atención al cliente

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 20

6.2. Planificación de la investigación comercial. Tipos de investigación. Diseños: exploratorios, descriptivos, cuantitativos, cualitativos.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 20

Unidad 7. La elaboración de un estudio de mercado.

7.1. Identificación del objeto de estudio y metodología de abordaje. Elaboración de la propuesta de investigación de mercado. Componentes de la propuesta: introducción, antecedentes, metodología, muestra, tiempos previstos, cotización.

Miguel Figueroa Palomo " Econonomìa para la gestión de las empresas Turísticas" Areces 1995 Cap 10

7.2. Comienzo del estudio. Preparación de materiales. Cuestionarios, tarjeteros, guías de pautas, puntos muestra. Control de materiales. Pruebas de cuestionarios.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 3

7.3. Reunión de instrucción a encuestadores y coordinadores de campo. Simulación.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 7

7.4. Salida a campo. Recolección de información. Manejo de cuestionarios, tarjeteros y estímulos. Profundización en preguntas abiertas.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 7

7.5. Control de campo. Control de cuotas. Tabulación. Edición. Codificación. Ingreso.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 10

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO
Nº 4

7.6. Procesamiento de la información. Ponderación. Unificación de bases.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 20

7.7. Elaboración del informe final y resumen ejecutivo.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 20

7.8. Análisis de la información.

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 20

7.9. Presentación de resultados

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989 Capítulo 20

Bibliografía Obligatoria:

Indique las referencias bibliográficas completas por Unidad temática (incluyendo la mención del / de los capítulos y/o apartados cuya lectura se exige).

Bibliografía de consulta:

Ezequiel Ander-Egg "Técnicas de Investigación Social" Editorial Lumen 1995

Hernandes Sampieri "Metodologìa de la Investigación" Mac Graw Hill 2006

David Aaker, George Day "Investigación de mercados" Mc Graw Hill 1989, capìtulos 1 al 20

Evaluación: Examen Escrito y Oral. Para su aprobación se requerirá una calificación minima de 4 puntos.