

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Especialización en Docencia Universitaria

TRABAJO FINAL

**“Propuesta de optimización de la Maestría en
Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO)
de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
(UCES)”**

TUTOR DEL PROYECTO: Jorge Flores

AUTOR DEL PROYECTO: Gonzalo D. Peña

Noviembre 2008

INDICE

Introducción	4
Capítulo 1	8
1.1 Componentes fundamentales del plan curricular	9
1.2 Criterios generales de organización del diseño del plan de estudios	10
Capítulo 2	12
2.1 Fundamentación de la carrera	13
2.2 Perfil profesional	18
Capítulo 3	20
3.1 Ejes curriculares y áreas formativas	21
3.2 Modelo de organización curricular	24
3.3 Perfil del área del Practicum Formativo Profesional	25
Capítulo 4	28
4.1 Organización y agrupamiento de contenidos	29
4.2 Organización y agrupamiento de contenidos de las áreas MIMMO	32
Capítulo 5	43
5.1 Orientaciones específicas sobre las actividades y experiencias formativas	44
5.2 Orientaciones generales	45

Capítulo 6	53
6.1 Orientaciones acerca de los criterios de evaluación y acreditación de aprendizajes	54
6.2 Análisis de congruencia del diseño curricular	57
Capítulo 7	58
7.1 Convenio con SAIMO	59
7.2 Convenios con Cámaras empresariales y empresas	68
7.3 Convenios con agencias de investigación de mercados, medios y opinión	71
Capítulo 8	74
Capítulo 9	85
9.1 Seminario “Encuentros con los Protagonistas”	86
9.2 Cursos de Actualización Profesional (CAP)	87
9.3 Cursos de Investigación de Mercados en el exterior	88
9.4 Curso de investigación de opinión pública para periodistas	89
Conclusiones	90
Bibliografía	94
Anexo	99
Anexo 1	100
Anexo 2	106
Anexo 3	107
Anexo 4	115
Anexo 5	213

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final se inscribe en el marco de la Propuesta Pedagógica Superadora (PPS) de la Especialización en Docencia Universitaria de UCES.

Se ha elegido operar sobre la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO) de UCES como objeto de estudio.

El autor es docente de la misma desde el año 2000 y Coordinador Académico desde 2003. La experiencia alcanzada se entiende como un agregado de valor para el trabajo, facilitando la posibilidad de un análisis “desde adentro” de la Maestría.

El trabajo se articula en torno a un conjunto de objetivos básicos que se detallan seguidamente:

GENERALES

- Proyectar una Propuesta de Optimización de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión

ESPECÍFICOS

- Diseñar un plan de mejora del Plan de Estudios de la Maestría, optimizando el plan vigente desde 2003
- Desarrollar un conjunto de acciones de vinculación de la Maestría con empresas, instituciones y organizaciones
- Establecer un conjunto de actividades extra-curriculares que le agreguen valor a los maestrandos y diferenciación a la Maestría en relación a la oferta de posgrados

Para alcanzar estas metas, se ha diseñado una secuencia de contenidos en nueve capítulos, que permiten analizar en detalle la propuesta de la Maestría.

A los fines organizativos, se ha dispuesto la distribución de los capítulos en dos partes.

Una parte inicial, que guarda por objeto la caracterización, desarrollo y análisis del diseño del plan curricular de la Maestría. Tareas que se extienden a través de los capítulos 1 a 6:

Capítulo 1

- Componentes fundamentales del plan curricular
- Criterios generales de organización del diseño del plan de estudios

Capítulo 2

- Fundamentación de la carrera
- Perfil profesional

Capítulo 3

- Ejes curriculares y áreas formativas
- Modelo de organización curricular
- Perfil del área del Practicum Formativo Profesional

Capítulo 4

- Organización y agrupamiento de contenidos
- Organización y agrupamiento de contenidos de las áreas MIMMO

Capítulo 5

- Orientaciones específicas sobre las actividades y experiencias formativas
- Orientaciones generales

Capítulo 6

- Orientaciones acerca de los criterios de evaluación y acreditación de aprendizajes
- Análisis de congruencia del diseño curricular

La segunda parte del trabajo desarrolla una propuesta de optimización para MIMMO, articulada en torno a tres planos complementarios:

- a) Plano Institucional
- b) Plano Plan de Estudios
- c) Plano Acciones extra-curriculares

Esta propuesta de mejora opera sobre los capítulos 7 a 9 del presente trabajo:

Capítulo 7

- Convenio con SAIMO
- Convenios con Cámaras empresariales y empresas
- Convenios con agencias de investigación de mercados, medios y opinión

Capítulo 8

- Plan de Estudios

Capítulo 9

- Seminario “Encuentros con los Protagonistas”
- Cursos de Actualización Profesional (CAP)
- Curso de investigación de opinión pública para periodistas

Finalmente, el capítulo de conclusiones se propone sintetizar los hallazgos obtenidos por el trabajo, validando el alcance de los objetivos que le dieron origen.

CAPÍTULO 1

1.1.- COMPONENTES FUNDAMENTALES DEL PLAN CURRICULAR

Al momento de abordar la problemática del Plan Curricular de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO), deben considerarse un conjunto de componentes básicos.

Un set de elementos esenciales que se listan seguidamente y que hacen al corpus de todo Plan Curricular:

- **PAÍS / REALIDAD POLÍTICA, SOCIAL Y ECONÓMICA**
- **INSTITUCIÓN EDUCATIVA / HISTORIA Y TRAYECTORIA**
- **CICLO / ÁREA DE INTERÉS: investigación de mercados, medios y opinión pública**

- **ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ÁREA** (investigación de mercados, medios y opinión pública) **EN EL CAMPO EDUCATIVO**

- **FUNDAMENTACIÓN**
- **OBJETIVOS / PROPÓSITOS DE LA CARRERA**
- **INCUMBENCIAS** (tales como el desempeño profesional en la gerencia de investigación de mercados de compañías líderes ó dentro de la dirección de proyectos de una consultora de investigación y marketing)
- **COMPETENCIAS** (tales como el diseño y realización de proyectos de investigación de mercados, medios y opinión pública, la construcción de instrumentos de recolección, el análisis de información cualitativa y cuantitativa ó la construcción de muestras)

- **PERFIL DEL INGRESANTE**
- **PERFIL DEL GRADUADO**
- **STAFF DOCENTE**

- **CRITERIOS GENERALES DE ORGANIZACIÓN:** número de asignaturas, objetivos de las asignaturas, contenidos de las asignaturas, modelo de plan de estudios, carga horaria, régimen de evaluación, infraestructura y recursos a utilizar

1.2.- CRITERIOS GENERALES DE ORGANIZACIÓN DEL DISEÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS

Operar sobre los criterios generales de organización del Plan de Estudios, implica tener presente las siguientes dimensiones:

- **DISEÑO CURRICULAR**, estableciendo los criterios y lineamientos del diseño del currículo
- **GESTIÓN CURRICULAR**, fundando las pautas que permitan la instrumentación del diseño curricular
- **EVALUACIÓN CURRICULAR**, fijando los criterios y actividades que permitan monitorear el despliegue del currículo, diseñando e implementando las acciones para su mejora continua

Al respecto, se identifican 4 criterios básicos de organización, a saber:

- **PERTINENCIA Y RELEVANCIA DE LOS COMPONENTES/ELEMENTOS**
- **ESTRUCTURA FUNDAMENTAL Y GRADO DE FLEXIBILIDAD DEL PLAN**
- **ARTICULACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES COMPONENTES DEL PLAN**
- **DOBLE COHERENCIA DE LA PROPUESTA: interna y externa**

Estos criterios de organización resultan clave y deben guardar una inter-relación fluída a fin de promover la sinergia entre los distintos componentes del Plan de Estudios.

De este modo, la relevancia y adecuación de los componentes del Plan de Estudios debe proveerse al interior de una estructura flexible que impulse tanto la articulación de los diferentes elementos, como la coherencia doble de la propuesta.

CRITERIOS DE ORGANIZACIÓN DEL DISEÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS	
DIMENSIONES	CRITERIOS BÁSICOS DE ORGANIZACIÓN
DISEÑO CURRICULAR	PERTINENCIA Y RELEVANCIA DE LOS COMPONENTES/ELEMENTOS
GESTIÓN CURRICULAR	ESTRUCTURA FUNDAMENTAL Y GRADO DE FLEXIBILIDAD DEL PLAN
EVALUACIÓN CURRICULAR	ARTICULACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES COMPONENTES DEL PLAN
	DOBLE COHERENCIA DE LA PROPUESTA (interna y externa)

CAPÍTULO 2

2.1.- FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación de la carrera ha sido articulada en siete ejes, a saber:

- Fundamentación Profesional
- Fundamentación Histórica
- Fundamentación de Demandas
- Fundamentación de Organización Formativa
- Fundamentación Psicológica
- Fundamentación Epistemológica y Pedagógica
- Fundamentación Legal

A continuación, se desarrollan cada uno de estos ejes, estableciéndose sus alcances particulares.

2.1.1 Fundamentación Profesional

Las profundas transformaciones culturales, sociales y económicas que han tenido lugar en los últimos años, redimensionaron el valor de la información como uno de los bienes más preciados e imprescindibles.

No sólo las empresas, las agencias de publicidad y los medios de comunicación demandan esa vital información.

La necesidad también está presente a nivel de organismos gubernamentales, partidos políticos e instituciones con o sin fines de lucro.

De este modo, las investigaciones destinadas a producir conocimientos e información de alto valor estratégico abarcan un amplio espectro de actividades, desde la generación de negocios hasta la indagación de las tendencias de opinión.

Se hace imprescindible entonces una formación de posgrado especializada para obtener las habilidades requeridas para la realización de diversos tipos de investigaciones dedicadas a entender e interpretar los mercados actuales, la función e incidencia de los medios de comunicación y las corrientes de opinión pública.

2.1.2 Fundamentación Histórica

En sintonía con la tendencia internacional a la “diversificación de las acreditaciones, diplomas y títulos”¹, la Maestría en Investigación de Mercados,

¹ Escotet, Miguel Ángel: Universidad y Devenir, Ed. Lugar, Bs.As., 2000, pp.128-130

Medios y Opinión (MIMMO) de UCES constituye hoy el único emprendimiento de su tipo -por objetivos, perfil y plan de estudios- en la Argentina.

A diferencia de otras Maestrías ó cursos de posgrado universitario, MIMMO representa un original mojon que, a las complicaciones y especificidades de toda carrera, le suma la complejidad de poder viabilizar un benchmarking².

Este aspecto, consciente en las autoridades; el cuerpo docente y los alumnos de MIMMO, le aporta a todos los participantes un elemento extra: la sensación y el regocijo de estar haciendo historia, construyendo día a día un emprendimiento original.

La Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión se implementa en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) hacia 1998 y obtiene la aprobación del Ministerio de Educación mediante la Resolución 983/98.

Hacia el 2004 alcanza su acreditación por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU), a través de la Resolución 296/04.

Para el período 2008-2009 se prevé la realización del proceso de re-acreditación ante CONEAU.

2.1.3 Fundamentación de Demandas

La Maestría persigue responder a las demandas del mercado, formando profesionales idóneos y competentes para su desempeño en el área de la investigación de mercados, medios y opinión pública.

Por este motivo, considera imprescindible la consulta permanente de las principales asociaciones mundiales y locales que reglan la actividad:

- ESOMAR (European Society of Market Research)
- SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión)
- WAPOR (World Association for Public Opinión Research)

Se cuenta asimismo con un convenio de colaboración académica con la Cámara de Empresas de Investigación Social de Mercado (CEIM).

² Método de calidad que permite reconocer las prácticas que explican la mejor performance de una carrera, como ejemplo, sobre otra de objetivos y perfil equivalentes. Para una profundización del concepto de benchmarking, ver: Watson, Gregory H.: Benchmarking estratégico, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 1995

2.1.4 Fundamentación de Organización Formativa

La carrera articula un Plan de Estudios con 22 módulos de carácter teórico, teórico-práctico, talleres y seminarios.

En los cursos teórico-prácticos, se opera sobre el método de casos, considerándose pertinente esta metodología para la profundización de los conocimientos que permitan al alumno operar sobre una realidad concreta.

Se concibe a la Maestría como un espacio de profundización de conocimientos para pulsar sobre una realidad.

Atendiendo el carácter inédito del programa, MIMMO auspicia el “aprendizaje por experiencia”. Ese que en palabras de M.A. Escotet “ ... se produce fuera de las aulas, al *aprendizaje por descubrimiento*, aquel que se realiza en la intimidad de la creación personal; a la “cooperación profesional de la sociedad”, a esa riqueza creadora y profesional extrauniversitaria que puede aportar nuevas realidades, diversidad de enfoques, trabajos y tutoriales para profesores y estudiantes y que devuelve a la universidad lo que ésta y la experiencia adquirida le han dado”³

El Plan de Estudios se desarrolla a lo largo de 2 años, integrando un total de 4 cuatrimestres.

En términos de extensión, se trabaja con dos tipos de módulos, a saber:

- Módulos de 8 clases de 4Hs. cada una (Total: 32Hs.)
- Módulos de 4 clases de 4Hs. cada una (Total: 16Hs.)

2.1.5 Fundamentación Psicológica

Durante el desarrollo del curso, se considera central el acompañamiento de cada alumno, monitoreando su proceso de aprendizaje.

Para ello, la Maestría cuenta con un staff de docentes con amplia experiencia docente y profesional, acreditada en ámbitos locales e internacionales.

El plantel docente constituye un grupo de trabajo que monitorea el desempeño, los avances, las dificultades y desafíos de cada uno de los alumnos durante los 2 años de cursada de la Maestría.

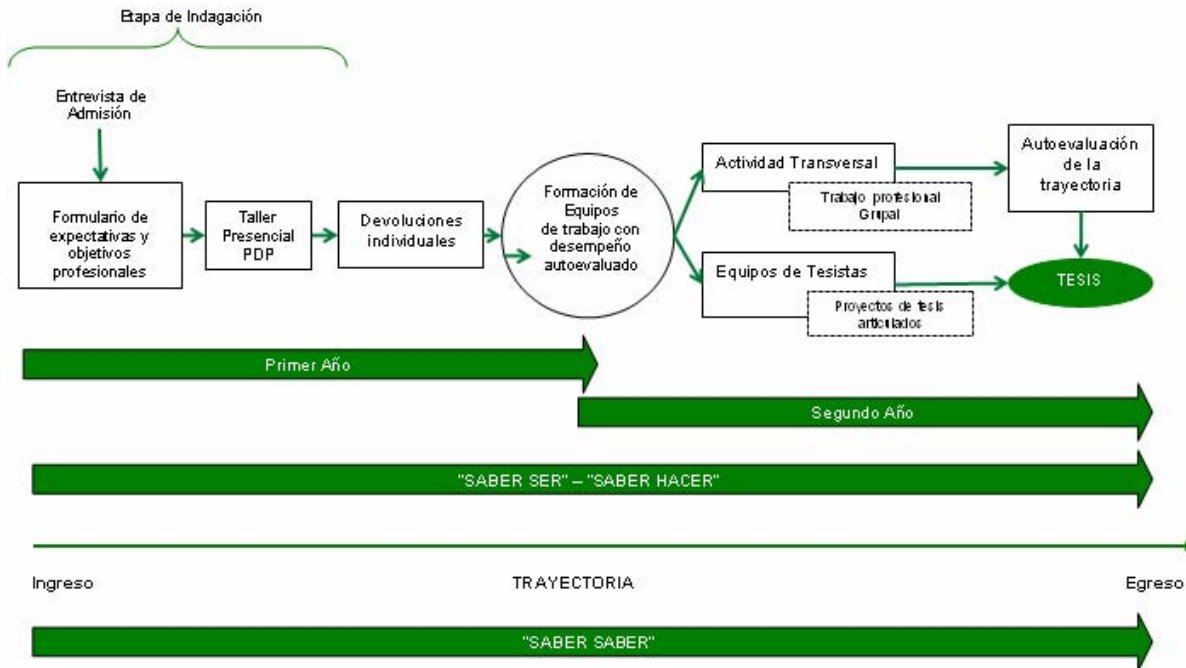
Para alcanzar este objetivo, se cuenta con un Programa de Desarrollo Profesional (PDP), desarrollado con la asesoría de la Maestría en Recursos Humanos de UCES, único en su tipo por sus objetivos; propuestas y alcance.

³ Escotet, M.A.: Ob.cit., pp.130-131



PROGRAMA DE DESARROLLO PROFESIONAL DE POSGRADOS DE LAS MAESTRIAS DE NEGOCIOS UCES

Funcionamiento del Proceso 2008



Para ello, se considera clave la integración en su Plan de estudios de los siguientes objetivos cognoscitivos y destrezas:

OBJETIVOS COGNOSCITIVOS	
CONOCIMIENTO: de realidades, de principios, de modos y medios para la adquisición y tratamiento de los conocimientos	ANÁLISIS: capacidad de descomponer un conjunto de información en sus partes
COMPRENSIÓN: explicar ó razonar una información	SÍNTESIS: capacidad para componer con elementos y partes, un todo ó conjunto de información
APLICACIÓN: capacidad para trasladar los planteamientos teóricos a situaciones concretas	EVALUACIÓN: juicios de valor

DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS ACADÉMICAS	Leer, oír, tomar notas, hacer gráficos, interpretar documentos gráficos, construir diagramas, tabular, diseñar
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales
DESTREZAS SOCIALES	Cooperar, saber discutir, defender las propias ideas, argumentar, trabajar en equipo, dirigir discusiones de grupo, liderar grupos, resolver conflictos

2.1.7 Fundamentación Legal

La Maestría considera como fuentes legales de consulta las resoluciones y documentos generados por diferentes instituciones y organizaciones, articuladas en dos planos, a saber:

Plano académico:

- Ministerio de Educación de la República Argentina
- Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU)

Plano profesional:

- ESOMAR
- SAIMO
- WAPOR

2.2.- PERFIL PROFESIONAL

El perfil profesional de la carrera ha sido organizado en dos áreas complementarias:

- Perfil Sintético
- Perfil Ampliado

2.2.1 Perfil Sintético

Lograr que el profesional adquiera una perspectiva interdisciplinaria que integre economía, marketing, comunicaciones comerciales, disciplinas mediáticas y que posibiliten el análisis de las nuevas tendencias sociales constituye el objetivo fundamental de las diferentes investigaciones.

Acceder mediante una instancia científica a los métodos y técnicas de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, para mensurar y comprender la generación y rendimiento de las ofertas, las respuestas de la demanda y el desenvolvimiento de la competencia.

Capacitar al profesional para que mediante un conocimiento preciso de la metodología y las actividades, defina claramente el problema planteado, identifique las fuentes de información y recomiende políticas de marketing y de comunicación, además de otras acciones específicas.

2.2.2 Perfil Ampliado

Como menciona Camilloni: “Es de la mayor importancia la respuesta a la pregunta que se refiere al tipo de graduados que queremos formar. Ésta preside cada una de las decisiones que tomamos”⁴

La Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión aspira a lograr que el profesional-maestrando adquiera una perspectiva interdisciplinaria que integre economía, marketing, comunicaciones comerciales y disciplinas mediáticas, que posibiliten el análisis de las nuevas tendencias sociales cuyo reconocimiento constituye el objetivo fundamental de las diferentes investigaciones⁵.

Los profesionales que completan los estudios de la Maestría en Investigación de Mercado, Medios y Opinión:

- Acceden a un conocimiento especializado en las metodologías y técnicas cualitativas y cuantitativas para investigar Mercados, Medios y Opinión.

⁴ Camilloni, Alicia R.W. de: “Modalidades y proyectos de cambio curricular”, Bs.Aires, 2001, p.27

⁵ Definición del Perfil del egresado de MIMMO en

http://www.uces.edu.ar/posgrado/master_investigacion_mercados_speech.php

- Conocen las variables empresariales y sociales que determinan la necesidad de diferentes tipos de investigaciones.
- Se capacitan en el diseño, la implementación en campo y el análisis de las distintas investigaciones, necesarias para determinar las oportunidades de intervención y recomendar estrategias y tácticas para lograr los objetivos establecidos.
- Se especializan en el monitoreo de las tendencias de opinión, analizando su formación y estableciendo previsiones sobre la dinámica que las mismas producen.
- Desarrollan las habilidades necesarias para desempeñarse como consultores, tanto en el ámbito empresarial y medios de comunicación, como en los organismos gubernamentales, los partidos políticos y otras instituciones.

CAPÍTULO 3

3.1.- EJES CURRICULARES Y ÁREAS FORMATIVAS

En línea con los lineamientos del Perfil Profesional, la Maestría se organiza a través de un conjunto de ejes curriculares que se traducen en las siguientes áreas de formación:

- Área Metodología
- Área Investigación de Opinión Pública
- Área Investigación de Mercados
- Área Investigación de Medios
- Área Practicum Formativo Profesional

Cada una de las áreas cumple, durante el proceso de formación del maestrando, con roles específicos, pero complementarios. Complementariedad que le otorga una elevada sinergia al Plan de Estudios con el que se trabaja.

El área Metodología ha sido diseñada para introducir al alumno en el (re) conocimiento de las bases y fundamentos teóricos de las principales herramientas y técnicas de la investigación de mercados, medios y opinión.

Sustentado en un fuerte contenido teórico, ésta área se constituye en una auténtica red en la cual se interconectan distintas disciplinas como estadística, informática y metodología de la investigación.

Las áreas de investigación de OP, mercados y medios, por su parte, comparten como rol permitir al alumno (re) conocer los principales y actuales modelos de investigación con los que se opera, tanto en el ámbito local como internacional.

Es en estas áreas donde el maestrando comienza a familiarizarse con la práctica profesional, operando sobre la técnica del análisis de casos, como ejemplo.

Se trata de áreas que practican un equilibrio entre la teoría y la práctica. Práctica sustentada en el análisis de casos; las evaluaciones de experiencias y los análisis de estudios cualitativos; cuantitativos y cuali-cuantitativos, entre otros dispositivos.

Práctica reglada que luego dejará paso al Practicum Formativo Profesional, como área en la cual el maestrando comienza a aplicar lo aprendido en las áreas previas, transformándose en un genuino protagonista. Entendiendo por “protagonismo” la capacidad de decidir en torno a los objetivos; herramientas; técnicas; actividades y estrategias de análisis que se aplicarán a una investigación de mercados inédita.

Al interior de cada una de estas cinco áreas, se posicionan las distintas asignaturas que organizan el Plan de Estudios:

Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO).

ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURAS
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> o Metodología de la Investigación 1 o Metodología de la Investigación 2 o Estadística 1 o Estadística 2 o Taller de Informática Aplicada 1 o Taller de Informática Aplicada 2 o Taller de Informática Aplicada 3 o Investigaciones Cualitativas o Investigaciones Cuantitativas
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> o Teorías de la Opinión Pública o Problemas Epistemológicos de la Investigación Social o Lingüística y Semiología o Diseños de Investigación en OP y Medios o Marketing Político
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> o Marketing o Comportamiento del Consumidor o Diseños de Investigación en el Marketing Mix
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> o Comunicación en Marketing Social y de Mercado o Investigación de Medios
PRACTICUM	<ul style="list-style-type: none"> o Taller de Orientación o Seminario de Práctica y Actualización Profesional o Prácticas de Investigación en Proyectos de Investigación coordinados por la Maestría (192Hs. requeridas por alumno)

Se coincide con Zabalza que “cuando hablamos de formación (...) debemos estar en condiciones de integrar en ella los siguientes contenidos formativos (dimensiones que los sujetos podrán desarrollar y mejorar como consecuencia de la formación que se les ofrece):

- Nuevas posibilidades de desarrollo personal
- Nuevos conocimientos
- Nuevas habilidades
- Actitudes y valores
- Enriquecimiento experiencial”⁶

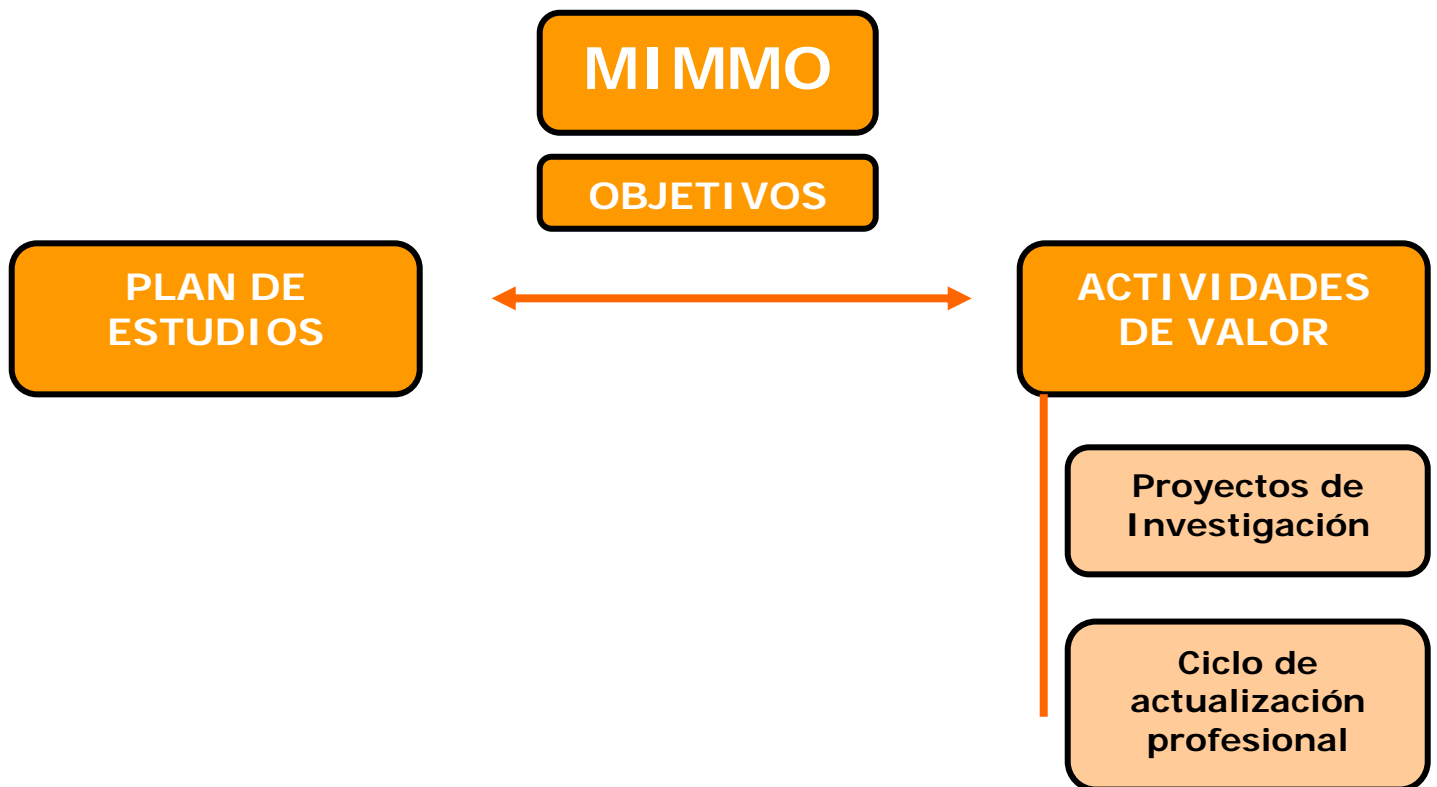
Este plano de la formación se conjuga con un segundo plano que llamamos laboral y en donde: “Formar es cualificar a los empleados para ser competentes.

⁶ Zabalza, Miguel A.: La Enseñanza Universitaria, Narcea, Madrid, 2002, pp.42-43

Se forma para adquirir aquellas competencias que permitan cambiar los comportamientos de las personas en su ocupación”⁷

La Maestría se interesa por desplegar en los alumnos la capacidad crítica, compartiendo con Escotet que “el mejor alumno universitario de esta disciplina (N.del A.: se refiere a la filosofía como disciplina) no es el que diserta sobre Platón, Aristóteles, Russell ó Hegel sino el que piensa críticamente sobre todos ellos y corre además con el riesgo del pensar”⁸

Para ello, el despliegue del Master incorpora un mix de actividades que agregan valor a los maestrandos:



Estas actividades se han diseñado para profundizar la relación entre MIMMO y la profesión. Se intenta avanzar, de este modo, sobre el vínculo entre Universidad (UCES); empresas; entidades sectoriales y ONGs.

⁷ López Camps, Jordi y Fernández Isaura leal: Aprender a planificar la formación, Paidós, Barcelona, 2002, p.18

⁸ Escotet, Miguel Ángel: Ob. Cit., p.124

3.2.- MODELO DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR

Las cuatro primeras áreas de formación de la Maestría (Metodología, Investigación de OP, Investigación de Mercados e Investigación de Medios) operan sobre un Modelo de organización curricular centrípeto, en términos de Camilloni⁹.

Un diseño cerrado, rígido, secuenciado, apelando a un esquema de correlatividades y con la imposibilidad de modificaciones ó transformaciones decididas por el alumno.

La propuesta cuenta con un elevado grado de inter-disciplinariedad, frente a lo cual se ha visto -durante el período 2000-2008- que trabajar sobre un modelo curricular centrípeto le agrega orden a la experiencia de aprendizaje de los maestrandos, ofreciéndoles un completo y ambicioso plan de desarrollo de carrera que les permitirá operar en los campos de la investigación de mercados, medios y opinión.

⁹ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.46-47

3.3.- PERFIL DEL ÁREA DEL PRACTICUM FORMATIVO PROFESIONAL

En el área del Practicum, sin embargo, se opera sobre un Modelo de organización curricular centrífugo, ofreciendo al alumno diferentes orientaciones entre las cuales elegir.

La Maestría cuenta con tres líneas de investigación, a saber:

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN MIMMO	
NUEVAS TENDENCIAS MEDIÁTICAS (NT Mediáticas)	Uno de los objetivos centrales de esta investigación es la caracterización del vínculo que hoy posee la TV con la Audiencia, como paso previo para la detección de las nuevas demandas (en contenidos, formatos y temáticas) a la TV de aire y de cable
NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO (NT Consumo)	La detección de las distintas transformaciones que se produjeron en los hábitos de consumo tras la devaluación del peso en el año 2002, así como también el establecimiento de cuales serán las “nuevas tendencias de consumo” de los argentinos constituyen dos de los ejes básicos de este proyecto
SISTEMA DEMOCRÁTICO ARGENTINO (SDA)	Un estudio de los últimos 25 años de la Argentina a la luz del regreso y consolidación de la Democracia, definiendo las asignaturas pendientes del sistema y sus próximos desafíos

Cada alumno debe acreditar un total de 192Hs. de investigación, durante un período máximo de 3 años, incluyendo aquí los dos años de cursada y un tercer año opcional donde, a la par de acreditar las horas de investigación, el maestrando avanza en el desarrollo de su Trabajo de Tesis.

Durante el 2do. cuatrimestre del 1er. Año, los alumnos cursan la asignatura Taller de Orientación. En esta se presentan los lineamientos; objetivos y trabajos efectuados por alumnos de años anteriores en cada una de las tres líneas de investigación mencionadas.

Al término del Taller, el alumno se encuentra en condiciones de decidir la línea de investigación en la que se integrará -participando de un grupo de trabajo conformado por docentes, alumnos y egresados- con el objeto de efectuar sus prácticas de investigación que le permitan alcanzar los créditos solicitados.

Alcanzar los créditos (como horas de investigación) demandados por la Maestría, implica la realización de un amplio set de actividades (ejemplo: análisis de material cualitativo y/o cuantitativo, diseño de instrumentos de recolección, elección de técnicas de recolección de datos justificando los motivos y razones que lo explican, redacción de informes de resultados, presentación de informes, entre otras) al interior de cada línea de investigación.

Se cuenta, al respecto, con un protocolo de las actividades de investigación ¹⁰ que pueden efectuar los alumnos, incluyendo en cada caso el total máximo de horas que pueden registrarse. De este modo, se prevé que para la obtención de las 192Hs. requeridas, cada uno de los alumnos deba llevar adelante un mínimo de 3 actividades diferentes.

El protocolo de actividades se analiza junto a los alumnos durante la cursada del Taller de Orientación.

El Coordinador Académico de la Maestría monitorea, valida y suscribe la acreditación de horas para cada alumno, elevando periódicamente un informe de situación a la Secretaría de Posgrados de la Universidad para su conocimiento, registro y archivo.

De este modo, el alumno pone en práctica los conocimientos recogidos en las cuatro áreas previas de formación de la Maestría. Llevando adelante un proceso de investigación, donde se recorren todos y cada uno de los pasos (ó fases) que la integran:

- Planteo de objetivos de la investigación
- Definición de la metodología que será aplicada para alcanzar los objetivos
- Definición del cronograma de actividades y tiempos
- Construcción y prueba piloto de los instrumentos de recolección
- Elección de la/s técnica/s de recolección
- Construcción de la muestra (en las fases cuantitativas)
- Realización de la actividad de campo
- Des-grabación y grillado de los materiales (en las fases cualitativas)
- Edición, ingreso, procesamiento de datos (en las fases cuantitativas)
- Análisis de la información
- Redacción del Informe de resultados, integrando las recomendaciones para la acción de marketing, prensa ó comunicación
- Presentación in company del informe

¹⁰ El Protocolo MIMMO para la acreditación de las horas de tutorías se incluye en el Anexo 5

Desde el año 2003, los equipos de investigación han difundido los resultados obtenidos a través de la formalización de artículos de divulgación, publicados en la Revista Científica de UCES.

Se trata aquí de una experiencia que les agrega valor a los alumnos de MIMMO. Para la mayoría de ellos, como ha podido comprobarse, ésta ha sido la primera oportunidad que han tenido de publicar un artículo académico en una revista científica.

CAPÍTULO 4

4.1.- ORGANIZACIÓN Y AGRUPAMIENTO DE CONTENIDOS

La Maestría establece en sus fundamentos la necesidad de contar con “una formación especializada para obtener las habilidades requeridas para la realización de diversos tipos de investigaciones dedicadas a entender e interpretar los mercados actuales, la función e incidencia de los medios de comunicación y las corrientes de opinión pública”¹¹ .

En este contexto, se persigue que el alumno sea capaz de operar sobre un conjunto finito de destrezas y habilidades que se describen a continuación:

DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS ACADÉMICAS	Leer, oír, tomar notas, hacer gráficos, interpretar documentos gráficos, construir diagramas, tabular, diseñar
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales
DESTREZAS SOCIALES	Cooperar, saber discutir, defender las propias ideas, argumentar, trabajar en equipo, dirigir discusiones de grupo, liderar grupos, resolver conflictos

Colaboran, en el desarrollo y ejercitación de estas destrezas en el alumno, las cinco áreas de formación con que cuenta la Maestría:

- Área Metodología
- Área Investigación de Opinión Pública
- Área Investigación de Mercados
- Área Investigación de Medios
- Área Practicum Formativo Profesional

Cada área destaca en la operación de un conjunto de destrezas y habilidades, que se buscan desarrollar en el alumno.

En la práctica, resulta muy difícil establecer la frontera que excluya las destrezas y habilidades que no se trabajan en cada una de las áreas.

¹¹ En su diseño curricular, la Maestría opera con las tres corrientes teóricas contemporáneas de Opinión Pública. Los approaches de Agenda Setting, Espiral del Silencio y el enfoque crítico de Jurgen Habermas

Por este motivo, se refiere aquí a las destrezas que más se destacan ó sobre las que cada área hace un mayor hincapié.

Conceptualmente, el siguiente esquema sintetiza las principales destrezas y habilidades que buscan desarrollarse y ejercitarse en cada una de las áreas:

ÁREA DE FORMACIÓN	PRINCIPALES DESTREZAS Y HABILIDADES
<p style="text-align: center;">METODOLOGÍA</p>	<p style="text-align: center;">DESTREZAS ACADÉMICAS</p> <p style="text-align: center;">DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN</p>
<p style="text-align: center;">INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA</p>	<p style="text-align: center;">DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN</p>
<p style="text-align: center;">INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p>	
<p style="text-align: center;">INVESTIGACIÓN DE MEDIOS</p>	
<p style="text-align: center;">PRACTICUM FORMATIVO PROFESIONAL</p>	<p style="text-align: center;">DESTREZAS ACADÉMICAS</p> <p style="text-align: center;">DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN</p> <p style="text-align: center;">DESTREZAS SOCIALES</p>

A partir de este esquema, se organizan los contenidos operados al interior de cada una de las áreas y a través de sus respectivas asignaturas, seminarios y talleres.

Contenidos que se encuentran agrupados por correspondencia epistemológica, brindándole a su vez contenido a las destrezas antes referidas.

Estos agrupamientos de contenidos articularán los espacios curriculares de cada una de las áreas, destacándose como ejes fundamentales los detallados a continuación:

ÁREA DE FORMACIÓN	EJES FUNDAMENTALES DE CONTENIDOS (Disciplinarios)
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> ○ INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ○ ESTADÍSTICA ○ INFORMÁTICA
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> ○ INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ○ MARKETING ○ COMUNICACIÓN ○ SOCIOLOGÍA ○ CIENCIA POLÍTICA ○ PSICOLOGÍA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	
PRACTICUM FORMATIVO PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ○ INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ○ ESTADÍSTICA ○ INFORMÁTICA ○ MARKETING ○ COMUNICACIÓN ○ SOCIOLOGÍA ○ CIENCIA POLÍTICA ○ PSICOLOGÍA

Atendiendo la tipología de los diferentes cursos y su extensión, se llega al siguiente Plan de Estudios de la Maestría:

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 1er. Año

ASIGNATURA	EXTENSIÓN (en clases)	CARGA HORARIA	TIPOLOGÍA
Estadística 1	8	32	Asignatura
Marketing	8	32	Asignatura
Lingüística y Semiología	8	32	Asignatura
Problemas Epistemológicos de la Investigación Social	4	16	Asignatura
Comportamiento del Consumidor	8	32	Asignatura
Metodología de la investigación 1	8	32	Asignatura
Metodología de la investigación 2	4	16	Asignatura
Marketing Político	8	32	Asignatura
Estadística 2	8	32	Asignatura
Comunicación en Marketing Social y de Mercado	8	32	Asignatura

Teorías de Opinión Pública	8	32	Asignatura
Taller de Informática Aplicada 1	4	16	Taller
Taller de Orientación	4	16	Taller

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 2do. Año

ASIGNATURA	EXTENSIÓN (en clases)	CARGA HORARIA	TIPOLOGÍA
Investigaciones Cualitativas	8	32	Taller
Diseños de Investigación en Opinión Pública y Medios de Comunicación	8	32	Seminario
Taller de Informática Aplicada 2	4	16	Taller
Taller de Informática Aplicada 3	4	16	Taller
Diseños de Investigación en el Marketing Mix	8	32	Seminario
Seminario de Práctica y Actualización Profesional	4	16	Seminario
Taller de Tesis	4	16	Taller
Investigación de Medios	4	16	Taller
Investigaciones Cuantitativas	8	32	Taller

4.2.- ORGANIZACIÓN Y AGRUPAMIENTO DE CONTENIDOS DE LAS ÁREAS MIMMO

Se analiza aquí la organización y el agrupamiento de contenidos de cada una de las cinco áreas formativas de la Maestría.

Para ello, se consideran seguidamente los siguientes tópicos:

- a) Destrezas y habilidades sobre las que se opera
- b) Criterios de selección de contenidos
- c) Inter-disciplinariedad
- d) Secuenciación de contenidos
- e) Grado de relación entre asignaturas y talleres

4.2.1 Área: Metodología

- a) Destrezas y habilidades sobre las que se opera

Como fuera mencionado, el área Metodología “ha sido diseñada para introducir al alumno en el (re) conocimiento de las bases y fundamentos teóricos de las principales herramientas y técnicas de la investigación de mercados, medios y opinión”.

Adoptando como objeto de análisis esta area, es posible observar que se enfatiza aquí el trabajo sobre dos de los ejes de destrezas antes reseñados: las destrezas académicas y de investigación.

ÁREA METODOLOGÍA: PRINCIPALES DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS ACADÉMICAS	Leer, oír, tomar notas, hacer gráficos, interpretar documentos gráficos, construir diagramas, tabular, diseñar
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales

b) Criterios de selección de contenidos

El Área Metodología es central para la formación del alumno de MIMMO.

Se integran aquí los contenidos básicos necesarios con los que debe operar el alumno en su camino de formación como investigador de mercados.

Por este motivo, en los criterios de selección de los contenidos del área se hace especial hincapié en tres aspectos, a saber:

- Rigurosidad: escogiendo los principales textos de referencia que hoy se contemplan para el aprendizaje de las nociones básicas de estadística y metodología de la investigación
- Actualización: ofreciendo a los alumnos los últimos desarrollos en metodología
- Adecuación: de la bibliografía utilizada en las distintas asignaturas al nivel de experiencia (previa) poseído por los alumnos ingresantes de MIMMO, muchos de los cuales no han cursado en el ciclo de grado estudios de estadística; metodología de la investigación ó informática

En términos tipológicos, y siguiendo a Palamidessi¹² y Zabalza¹³, se trabaja sobre contenidos:

- Conceptuales
- Procedimentales
- Actitudinales

Complementariamente, y en relación a los ejes de contenidos, se ha mencionado previamente que el área opera sobre tres vectores disciplinarios:

- Investigación científica
- Estadística
- Informática

Al interior del área se alcanza, a su vez, una proporcionalidad entre contenidos:

- Disciplinarios generales
- Disciplinarios específicos
- Complementarios

c) Inter-disciplinariedad

El área cuenta con un fuerte contenido teórico e inter-disciplinar, pivoteando sobre tres disciplinas, a saber:

- Estadística
- Informática
- Metodología de la Investigación

Cada disciplina, a su vez, integra diferentes asignaturas y talleres:

DISCIPLINA	ASIGNATURAS INTEGRADAS EN MIMMO
ESTADÍSTICA	○ Estadística 1 ○ Estadística 2
INFORMÁTICA	○ Taller de Informática Aplicada 1 ○ Taller de Informática Aplicada 1 ○ Taller de Informática Aplicada 1
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	○ Metodología de la Investigación 1 ○ Metodología de la Investigación 2

¹² Feldman, D., Palamidessi, M.: Programación de la enseñanza en la universidad, Buenos Aires, 2001, pp.25-26 y 30-37

¹³ Zabalza, Miguel Angel: Teoría y Diseño Curricular, Madrid, 1995, pp.128-136

d) Secuenciación de contenidos

En relación a la secuenciación de los contenidos de las asignaturas y los talleres, y considerando el set de opciones de programación sugerido por Camilloni¹⁴, se trabaja con un esquema de programación concéntrica, reiterándose conceptos básicos que se amplían y profundizan.

Se establece de este modo una fuerte interacción entre las diferentes asignaturas y talleres del área metodología.

Se adopta aquí como disciplina-centro la investigación científica (asignaturas de Metodología 1 y 2), que traza los principales contenidos conceptuales a partir de los cuales deviene necesaria una vinculación inter-disciplinaria con la estadística y la informática.

A modo de síntesis, y en relación a los contenidos ofrecidos, es posible advertir que las 7 asignaturas y talleres trabajan sobre seis ejes temáticos, abordándolos desde una perspectiva inter-disciplinaria que le agrega valor al alumno:

ÁREA METODOLOGÍA. EJES TEMÁTICOS DESARROLLADOS	
1	Introducción. Alcance y planteo de un problema de investigación
2	Proceso de investigación. Reconocimiento de fases
3	Construcción de instrumentos de recolección
4	Construcción de índices y variables de medición
5	Tratamiento estadístico e informático de los datos
6	Análisis de los datos

La programación concéntrica de los contenidos del área puede ejemplificarse en relación al concepto de “correlación de variables”.

Se trata de un concepto abordado -primeramente- desde la metodología, para luego ser profundizado -de modo inter-disciplinario- desde el campo de la estadística y en un tercer paso desde la informática, propiciando su tratamiento estadístico-informático a partir del software de procesamiento SPSS. Herramienta sobre la que los alumnos trabajan en el laboratorio de informática de UCES a lo largo de los tres talleres de informática.

Se observa entonces como, un concepto (el de correlación, en el ejemplo), es recuperado en cada una de las asignaturas y talleres, proveyendo una profundización inter-disciplinaria, que recorre un doble camino:

- Desde la Teoría a la Práctica
- Desde lo General a lo Específico (en términos de contenido)

¹⁴ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.41-42

Las asignaturas y talleres priorizan contenidos orientados al conocimiento, destacándose aquí los de índole conceptual (en Metodología y Estadística) y procedimental (en los Talleres de Informática Aplicada).

e) Grado de relación entre asignaturas y talleres

La totalidad de las asignaturas y los talleres cuentan con un grado de correlación, supeditado al esquema de correlatividades existente.

Este esquema de ordenamiento lineal (Camilloni¹⁵) se conjuga, no obstante, con un gradiente espiralado y de progresividad compleja en la estructuración de estos espacios curriculares.

ÁREA METODOLOGÍA		
o Estadística 1	o Metodología de la Investigación 1	o Taller de Informática Aplicada 1
o Estadística 2	o Metodología de la Investigación 2	o Taller de Informática Aplicada 2
		o Taller de Informática Aplicada 3

4.2.2 Área: Investigación de Opinión Pública

a) Destrezas y habilidades sobre las que se opera

El Área de Investigación de Opinión Pública trabaja sobre las destrezas de investigación:

ÁREA INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA: PRINCIPALES DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales

b) Criterios de selección de contenidos

El Área Investigación de Opinión Pública ha sido diseñada para introducir al alumno en las principales problemáticas, herramientas, instrumentos, técnicas y modelos con los que opera esta dimensión de la investigación.

¹⁵ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.37-42

Se integran aquí los contenidos del Área Metodología, haciéndose un hincapié -en términos de criterios de selección de contenidos- en tres aspectos:

- Rigurosidad: escogiendo los principales textos de referencia que hoy se contemplan en esta dimensión
- Actualización: ofreciendo a los alumnos, como referentes, distintos estudios de caso locales e internacionales de estudios de opinión pública
- Adecuación: de la bibliografía utilizada en las distintas asignaturas del Área

En términos tipológicos, y siguiendo a Palamidessi¹⁶ y Zabalza¹⁷, se trabaja sobre contenidos:

- Conceptuales
- Procedimentales
- Actitudinales

c) Inter-disciplinariedad

El área se despliega a través de las siguientes asignaturas:

ASIGNATURAS INTEGRADAS EN MIMMO
<ul style="list-style-type: none">○ Teorías de la Opinión Pública○ Problemas Epistemológicos de la Investigación Social○ Lingüística y Semiología○ Diseños de Investigación en OP y Medios○ Marketing Político

d) Secuenciación de contenidos

En relación a la secuenciación de los contenidos de las asignaturas y considerando el set de opciones de programación sugerido por Camilloni¹⁸, se trabaja con un esquema de programación concéntrica, reiterándose conceptos básicos que se amplían y profundizan. Se establece de este modo una fuerte interacción entre las diferentes asignaturas.

e) Grado de relación entre asignaturas

¹⁶ Feldman, D., Palamidessi, M.: Ob. Cit., pp.25-26 y 30-37

¹⁷ Zabalza, Miguel Angel: Ob. Cit., pp.128-136

¹⁸ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.41-42

La totalidad de las asignaturas cuentan con un grado de correlación, supeditado al esquema de correlatividades existente.

Este esquema de ordenamiento lineal (Camilloni¹⁹) se conjuga, no obstante, con un gradiente espiralado y de progresividad compleja en la estructuración de estos espacios curriculares.

4.2.3 Área: Investigación de Mercados

a) Destrezas y habilidades sobre las que se opera

El Área de Investigación de Mercados trabaja sobre las destrezas de investigación:

ÁREA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: PRINCIPALES DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales

b) Criterios de selección de contenidos

El Área Investigación de Mercados ha sido diseñada para introducir al alumno en las principales problemáticas, herramientas, instrumentos, técnicas y modelos con los que opera esta dimensión de la investigación.

Se integran aquí los contenidos del Área Metodología, haciéndose un hincapié -en términos de criterios de selección de contenidos- en tres aspectos:

- Rigurosidad: escogiendo los principales textos de referencia que hoy se contemplan en esta dimensión
- Actualización: ofreciendo a los alumnos, como referentes, distintos estudios de caso locales e internacionales de investigación de mercados
- Adecuación: de la bibliografía utilizada en las distintas asignaturas del Área

En términos tipológicos, y siguiendo a Palamidessi²⁰ y Zabalza²¹, se trabaja sobre contenidos:

- Conceptuales
- Procedimentales
- Actitudinales

¹⁹ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.37-42

²⁰ Feldman, D., Palamidessi, M.: Ob. Cit., pp.25-26 y 30-37

²¹ Zabalza, Miguel Angel: Ob. Cit., pp.128-136

c) Inter-disciplinariedad

El área se despliega a través de las siguientes asignaturas:

ASIGNATURAS INTEGRADAS EN MIMMO
oMarketing oComportamiento del Consumidor oDiseños de Investigación en el Marketing Mix

d) Secuenciación de contenidos

En relación a la secuenciación de los contenidos de las asignaturas y considerando el set de opciones de programación sugerido por Camilloni²², se trabaja con un esquema de programación concéntrica, reiterándose conceptos básicos que se amplían y profundizan. Se establece de este modo una fuerte interacción entre las diferentes asignaturas.

e) Grado de relación entre asignaturas

La totalidad de las asignaturas cuentan con un grado de correlación, supeditado al esquema de correlatividades existente.

Este esquema de ordenamiento lineal (Camilloni²³) se conjuga, no obstante, con un gradiente espiralado y de progresividad compleja en la estructuración de estos espacios curriculares.

4.2.4 Área: Investigación de Medios

a) Destrezas y habilidades sobre las que se opera

El Área de Investigación de Medios trabaja sobre las destrezas de investigación:

ÁREA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS: PRINCIPALES DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales

²² Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.41-42

²³ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.37-42

b) Criterios de selección de contenidos

El Área Investigación de Medios ha sido diseñada para introducir al alumno en las principales problemáticas, herramientas, instrumentos, técnicas y modelos con los que opera esta dimensión de la investigación.

Se integran aquí los contenidos del Área Metodología, haciéndose un hincapié -en términos de criterios de selección de contenidos- en tres aspectos:

- Rigurosidad: escogiendo los principales textos de referencia que hoy se contemplan en esta dimensión
- Actualización: ofreciendo a los alumnos, como referentes, distintos estudios de caso locales e internacionales de investigación de medios
- Adecuación: de la bibliografía utilizada en las distintas asignaturas del Área

En términos tipológicos, y siguiendo a Palamidessi²⁴ y Zabalza²⁵, se trabaja sobre contenidos:

- Conceptuales
- Procedimentales
- Actitudinales

c) Inter-disciplinariedad

El área se despliega a través de las siguientes asignaturas:

ASIGNATURAS INTEGRADAS EN MIMMO
○Comunicación en Marketing Social y de Mercado ○Investigación de Medios

d) Secuenciación de contenidos

En relación a la secuenciación de los contenidos de las asignaturas y considerando el set de opciones de programación sugerido por Camilloni²⁶, se trabaja con un esquema de programación concéntrica, reiterándose conceptos básicos que se amplían y profundizan. Se establece de este modo una fuerte interacción entre las diferentes asignaturas.

²⁴ Feldman, D., Palamidessi, M.: Ob. Cit., pp.25-26 y 30-37

²⁵ Zabalza, Miguel Angel: Ob. Cit., pp.128-136

²⁶ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.41-42

e) Grado de relación entre asignaturas

La totalidad de las asignaturas cuentan con un grado de correlación, supeditado al esquema de correlatividades existente.

Este esquema de ordenamiento lineal (Camilloni²⁷) se conjuga, no obstante, con un gradiente espiralado y de progresividad compleja en la estructuración de estos espacios curriculares.

4.2.5 Área: Prácticum Formativo Profesional

a) Destrezas y habilidades sobre las que se opera

La presente Área trabaja sobre las destrezas:

ÁREA PRACTICUM FORMATIVO PROFESIONAL: PRINCIPALES DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS ACADÉMICAS	Leer, oír, tomar notas, hacer gráficos, interpretar documentos gráficos, construir diagramas, tabular, diseñar
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales
DESTREZAS SOCIALES	Cooperar, saber discutir, defender las propias ideas, argumentar, trabajar en equipo, dirigir discusiones de grupo, liderar grupos, resolver conflictos

b) Criterios de selección de contenidos

El Área del Practicum ha sido diseñada para que el alumno disponga de un espacio de práctica profesional en investigación de mercados, medios y opinión pública.

Un espacio donde aplicar, a través de un proyecto de investigación previamente seleccionado por el alumno, los conceptos analizados en las cuatro áreas previas de la Maestría.

²⁷ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.37-42

c) Inter-disciplinarietà

El àrea se despliega a través de las siguientes asignaturas:

ASIGNATURAS INTEGRADAS EN MIMMO
<ul style="list-style-type: none">o Taller de Orientaci3no Seminario de Pràctica y Actualizaci3n Profesionalo Pràcticas de Investigaci3n en Proyectos de Investigaci3n coordinados por la Maestría

d) Secuenciaci3n de contenidos

En relaci3n a la secuenciaci3n de los contenidos de las asignaturas y talleres, y considerando el set de opciones de programaci3n sugerido por Camilloni²⁸, se trabaja con un esquema de programaci3n concèntrica, reiteràndose conceptos bàsicos analizados en las distintas àreas de la Maestría que se amplían y profundizan. Se establece de este modo una fuerte interacci3n entre las diferentes asignaturas y talleres de MIMMO.

e) Grado de relaci3n entre asignaturas y talleres

La totalidad de las asignaturas cuentan con un grado de correlaci3n, supeditado al esquema de correlatividades existente.

Este esquema de ordenamiento lineal (Camilloni²⁹) se conjuga, no obstante, con un gradiente espiralado y de progresividad compleja en la estructuraci3n de estos espacios curriculares.

²⁸ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.41-42

²⁹ Camilloni, Alicia R. W. de: Ob. Cit., pp.37-42

CAPÍTULO 5

5.1.- ORIENTACIONES ESPECÍFICAS SOBRE LAS ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS FORMATIVAS

En términos de competencias acreditables, la Maestría trabaja sobre el siguiente esquema de objetivos cognoscitivos, destrezas y habilidades:

OBJETIVOS COGNOSCITIVOS	
CONOCIMIENTO: de realidades, de principios, de modos y medios para la adquisición y tratamiento de los conocimientos	ANÁLISIS: capacidad de descomponer un conjunto de información en sus partes
COMPRENSIÓN: explicar ó razonar una información	SÍNTESIS: capacidad para componer con elementos y partes, un todo ó conjunto de información
APLICACIÓN: capacidad para trasladar los planteamientos teóricos a situaciones concretas	EVALUACIÓN: juicios de valor

DESTREZAS Y HABILIDADES	
DESTREZAS ACADÉMICAS	Leer, oír, tomar notas, hacer gráficos, interpretar documentos gráficos, construir diagramas, tabular, diseñar
DESTREZAS DE INVESTIGACIÓN	Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales
DESTREZAS SOCIALES	Cooperar, saber discutir, defender las propias ideas, argumentar, trabajar en equipo, dirigir discusiones de grupo, liderar grupos, resolver conflictos

Para desarrollar y ejercitar estos objetivos y destrezas en cada uno de los alumnos, en las distintas asignaturas se opera -siguiendo a Biggs, Dochy, Medina Rivilla, Malamud y Zabalza³⁰- sobre un amplio conjunto de actividades formativas, a saber:

- a) Análisis de casos
- b) Observación
- c) Trabajos Prácticos, de Aplicación, Laboratorios
- d) Ejercitación

³⁰ UCES: Especialización en Docencia Universitaria. Asignatura: Diseño y Organización Curricular, Buenos Aires, 2007. Apunte "Actividades formativas"

- e) Grupos de discusión, brainstorming
- f) Uso de herramientas de información y comunicación virtuales
- g) Uso de técnicas de estudios: síntesis, apuntes, esquemas, mapas conceptuales

A modo de complemento, vale destacar que al interior del Área del Practicum -importante en la formación del alumno- se trabaja con el método de proyectos, aplicando un enfoque inter-disciplinario y haciendo un énfasis en el grupo (Choo³¹). A ello se adiciona el uso de técnicas metacognitivas, motivando en el alumno la reflexión sobre la acción.

Asimismo, la Maestría ha diseñado e implementado un amplio set de actividades formativas que se detallan seguidamente.

5.2.- ORIENTACIONES GENERALES

5.2.1 Orientaciones generales de cursado

Una actividad formativa central de la Maestría la constituye la cursada de las diferentes asignaturas, seminarios y talleres.

Se recuerda en el siguiente esquema la composición del Plan de Estudios ordenado por Áreas Formativas de MIMMO para afinar esta referencia:

ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURAS
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> o Metodología de la Investigación 1 o Metodología de la Investigación 2 o Estadística 1 o Estadística 2 o Taller de Informática Aplicada 1 o Taller de Informática Aplicada 2 o Taller de Informática Aplicada 3 o Investigaciones Cualitativas o Investigaciones Cuantitativas
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> o Teorías de la Opinión Pública o Problemas Epistemológicos de la Investigación Social o Lingüística y Semiología o Diseños de Investigación en OP y Medios o Marketing Político
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> o Marketing o Comportamiento del Consumidor o Diseños de Investigación en el Marketing Mix

³¹ García, Carlos Marcelo: “El proyecto docente: una ocasión para aprender”, Madrid, 2001, p.64

INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> oComunicación en Marketing Social y de Mercado oInvestigación de Medios
PRACTICUM	<ul style="list-style-type: none"> oTaller de Orientación oSeminario de Práctica y Actualización Profesional oPrácticas de Investigación en Proyectos de Investigación coordinados por la Maestría (192Hs. requeridas por alumno)

5.2.2 Requisitos de obligatoriedad del alumnado

La totalidad de los cursos impartidos son de carácter obligatorio, requiriéndose un 75% de asistencia como elemento indispensable para la aprobación del alumno.

Elemento que complementa, obviamente, la evaluación realizada por el docente sobre los contenidos y atendiendo los objetivos de cada asignatura.

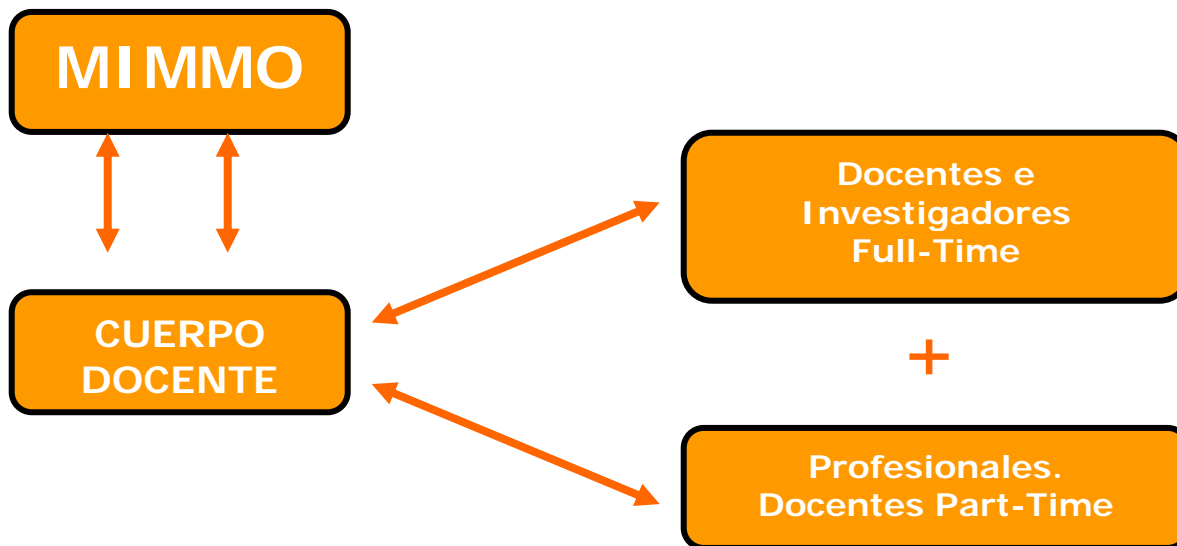
La totalidad de los cursos se desarrollan en dependencias de UCES, los días lunes; miércoles y viernes (en 1er. año) y lunes y miércoles (en 2do. año), en el horario de 18.30 a 22.30Hs.

5.2.3 Orientaciones sobre el funcionamiento del equipo docente

La Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión cuenta con un equipo de docentes con amplia experiencia docente y profesional, a nivel local e internacional.

El cuerpo docente se encuentra integrado por graduados en sociología, psicología, ciencia política, economía, marketing, comercialización, ingeniería, sistemas y comunicación social.

Un importante elemento que caracteriza al plantel es su dedicación parcial a MIMMO, compartida con el dictado de programas en distintas carreras de grado, Maestrías, Doctorados de UCES y otras casas de altos estudios locales e internacionales.



La interacción entre docentes full-time y profesionales con dedicación part-time a la docencia le agrega valor a MIMMO.

El despliegue de la investigación de mercados, medios y opinión -tanto en la Argentina como en el exterior- traslada hoy fuera del sistema universitario los últimos desarrollos en materia de modelos de research, técnicas y metodologías. La innovación del sector proviene del ámbito privado.

Contar con profesionales que a la par de responder a las exigencias y demandas del mercado puedan transmitir sus experiencias y conocimientos, configura un valor agregado para los alumnos.

El grueso del plantel docente viene desarrollando tareas en el seno de la Maestría desde el año 2000. Un elemento de estabilidad y continuidad que favorece la comunicación y realización de tareas grupales.

CUERPO DOCENTE MIMMO (2008). Antigüedad en la Maestría			
Asignatura	Nombre del Docente	Cargo	Año de Ingreso como docente MIMMO
Estadística I	Lic. Rubén Rodríguez	Titular	1999
Marketing	Lic. Ricardo Gabriel Freilij	Titular	2005
Lingüística y Semiología	Lic. Mabel Rosa Tassara	Titular	1999
	Lic. Claudio F. Centocchi	Adjunto	1999

Problemas epistemológicos de la investigación social	Lic. María Gabriela Iglesias	Titular	2000
Comportamiento del consumidor	Lic. Gustavo E. González	Titular	2000
Metodología de la Investigación I	Lic. Néstor Cohen	Titular	1999
	Lic. Gabriela Gómez Rojas	Titular	2002
	Lic. Silvia Lago Martínez	Adjunto	2007
Metodología de la Investigación II	Lic. Néstor Cohen	Titular	1999
	Lic. Gabriela Gómez Rojas	Titular	2002
	Lic. Silvia Lago Martínez	Adjunto	2007
Estadística II	Lic. Antonio Albert	Titular	1999
Comunicación en Marketing Social y de Mercado	Lic. Adriana Amado Suárez	Titular	2000
	Lic. Maximiliano Bongiovanni	Adjunto	2000
Teorías de la Opinión Pública	Lic. Gonzalo Diego Peña	Titular	2000
Investigaciones Cualitativas	Lic. Daniel Santoro	Titular	2003
Investigaciones Cuantitativas	Lic. Carlos Coto	Titular	2005
Taller de Informática I	Lic. Renzo Moyano	Titular	2004
Taller de Informática II	Lic. Renzo Moyano	Titular	2004
Taller de Informática III	Lic. Renzo Moyano	Titular	2004
Diseños de Investigación en el Marketing Mix	Lic. Gonzalo Diego Peña	Titular	2000
	Lic. Carlos Coto	Adjunto	2005
Diseños de Investigación en Opinión Pública y Medios de Comunicación	Lic. Gonzalo Diego Peña	Titular	2000
	Lic. Carlos Coto	Adjunto	2005
Investigaciones de Medios	Lic. Gabriela Brandolin	Titular	2003
Taller de Orientación	Lic. Roberto Bacman	Titular	1998

	Lic. Gonzalo Diego Peña	Adjunto	2000
Seminario de Práctica y Actualización Profesional	Lic. Roberto Bacman	Titular	1998
	Lic. Gonzalo Diego Peña	Adjunto	2000
Taller de Tesis	Lic. Florencia Berhardt	Titular	2005
Marketing Político	Lic. Carlos Fara	Titular	2002

Durante el año lectivo se efectúan 3 reuniones docentes (en los meses de marzo, agosto y diciembre) con el objeto de:

- o monitorear el avance de la cursada
- o analizar y resolver situaciones-problema, consultas y reclamos que pudieran presentarse
- o proponer nuevas actividades y tareas a efectuar con los alumnos
- o notificarse de las novedades y actualizaciones surgidas desde UCES, la Secretaría de Posgrados y/o la Dirección de la Maestría
- o compartir documentos de trabajo elaborados por la Universidad, la Secretaría de Posgrados y/o la Dirección de la Maestría

Este es un primer listado de las múltiples actividades y tareas que se realizan en estos eventos.

Estas reuniones se complementan con encuentros por área, efectuados con una periodicidad cuatrimestral e integrados por la totalidad de los docentes suscriptos a cada área. Como ejemplo, en la reunión del área Metodología, participan los docentes titulares y adjuntos de Estadística (1 y 2), Metodología de la Investigación (1 y 2) y los Talleres de Informática (1, 2 y 3).

La totalidad de las reuniones son coordinadas por la Dirección de la Maestría, participando su Director y/o el Coordinador Académico.

EQUIPO DOCENTE MIMMO	<ul style="list-style-type: none"> o Con experiencia docente local e internacional o Con experiencia profesional local e internacional o Con estabilidad y continuidad de trabajo en MIMMO o 3 reuniones globales de trabajo por año o 3 reuniones por área al año
-------------------------------------	---

5.2.4 Orientaciones sobre atención personalizada del alumno

El Director y Coordinador de MIMMO ofrecen a los alumnos de 1er. y 2do. año un espacio semanal de 2Hs. de extensión donde acercar sus comentarios; sugerencias; pedidos; reclamos y necesidades.

Se trata de una instancia de encuentro abierta, no reglada ni obligatoria, donde cada uno de los alumnos puede interactuar personalmente con la Dirección de la Maestría.

5.2.5 Orientaciones sobre el uso de herramientas de comunicación virtual

MIMMO cuenta desde el año 2003 con un campus virtual, diseñado y desarrollado a instancias de la Dirección de la Maestría:³²

The screenshot shows the MIMMO virtual campus interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Ayuda', 'Mis datos', 'Búsqueda', and 'Administrador'. Below this, a banner reads 'bienvenido a la plataforma'. The left sidebar contains a 'SECCIONES' menu with options: Administración, Presentación, Organización MIMMO, Materiales, Calendario, Foros, Noticias, Anuncios, Sitios, Contactos, and FAQs. The main content area displays a statistics bar: 'Este sitio ha recibido 1734 visitas desde el 28/02/2005' and '09 de junio de 2008'. Below this, a header for 'Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión' is followed by a sub-header 'Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión'. The text describes the program's focus on cultural, social, and economic transformations and the need for specialized postgraduate training. A right sidebar shows 'Usuarios en línea' (Gonzalo Peña) and a 'Calendario de eventos' for June, with a table of dates from 1 to 30.

³² Ver <http://www.campus.uces.edu.ar/MIMMO>

Inicio ? Ayuda Mis datos Búsqueda Administrador

Organización MIMMO

Temas de **Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión.**

	Contenido relacionado				
	Archivos	Sitios	Foros	Calendario	Faqs
Com. en MKT Social y de Merc. Responsables: Gonzalo Peña Adriana Amado Suárez Primer año. Segundo Cuatrimestre	9	1	-	-	-
Comportamiento del Consumidor Responsables: Gonzalo Peña Gustavo González Verónica Autorino Primer año. Segundo cuatrimestre	7	0	0	-	0
Diseños de Inv. en el MKT Mix Responsable: Gonzalo Peña Segundo año. Primer cuatrimestre	49	0	0	-	0
Diseños de Inv. en OP y MMC Responsables: Gonzalo Peña Roberto Bacman Gonzalo Peña Carlos Fara Segundo año. Segundo cuatrimestre	25	0	0	-	0
Estadística I Responsables: Gonzalo Peña Botón Rodríguez	10	0	0	-	0

Índice de temas

- ▶ Com. en MKT Social y de Merc.
- ▶ Comportamiento del Consumidor
- ▶ Diseños de Inv. en el MKT Mix
- ▶ Diseños de Inv. en OP y MMC
- ▶ Estadística I
- ▶ Estadística II
- ▶ Investigaciones Cualitativas
- ▶ Investigaciones Cuantitativas
- ▶ Investigaciones de Medios
- ▶ Lingüística y Semiología
- ▶ Marketing
- ▶ Marketing Político
- ▶ Metodología de la Inv. I
- ▶ Metodología de la Inv. II
- ▶ MIMMO
- ▶ PR INV 20 años de democracia
- ▶ PR INV NT de Consumo
- ▶ PR INV NT MEDIÁTICAS

SECCIONES

- Administración
- Presentación
- Organización
- MIMMO
- Materiales
- Calendario
- Foros
- Noticias
- Anuncios
- Sitios
- Contactos
- FAQs
- Salida
- ¿Qué deseas hacer?

Inicio ? Ayuda Mis datos Búsqueda Administrador

Archivos

245 archivo(s) / 35 categoría(s)

Servicios disponibles

Agregar un archivo

- 20 años de democracia**
Archivos de 20 años de democracia
 Última actualización: NUNCA
 0 archivos
- Calendario de clases MIMMO**
Calendario de clases MIMMO
 Última actualización: 15/02/2008
 1 archivos
- Com. en MKT Social y de Merc.**
Archivos de Com. en MKT Social y de Merc.
 Última actualización: 18/02/2008
 9 archivos
- Comportamiento del Consumidor**
Archivos de Comportamiento del Consumidor
 Última actualización: 12/02/2008
 7 archivos
- Diseños de Inv. en OP y MMC**
Archivos de Diseños de Inv. en OP y MMC
 Última actualización: 12/02/2008
 25 archivos
- Diseños de Inv. en el MKT Mix**
Archivos de Diseños de Inv. en el MKT Mix
 Última actualización: 12/02/2008
 49 archivos
- Estadística I**
Archivos de Estadística I
 Última actualización: 12/02/2008

SECCIONES

- Administración
- Presentación
- Organización MIMMO
- Materiales
- Calendario
- Foros
- Noticias
- Anuncios
- Sitios
- Contactos
- FAQs
- Salida
- ¿Qué deseas hacer?

Se trata de un espacio útil y versátil, diseñado e implementado con el objeto de:

- Facilitar la adquisición -por parte del alumno- de la totalidad de los programas y materiales en digital suministrados por cada una de las asignaturas, talleres y seminarios
- Proveer a los alumnos de novedades, documentos y actualizaciones
- Proveer a los alumnos de un dispositivo idóneo a partir del cual acercar sus comentarios, dudas, necesidades, pedidos y reclamos a los docentes y autoridades de la Maestría
- Proveer a los alumnos la posibilidad de participar en foros y actividades de trabajo grupal, mediadas por los docentes
- Proveer a los alumnos un mecanismo de tutoría, vinculado con su desempeño en las líneas de investigación del Practicum Formativo Profesional

CAPÍTULO 6

6.1.- ORIENTACIONES ACERCA DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE APRENDIZAJES

6.1.1 Orientaciones sobre evaluación

El régimen de evaluación es diseñado e implementado por los docentes de cada curso. No existe así un régimen plano y homogéneo de evaluación, compartido por las asignaturas, seminarios y talleres de la Maestría.

Cada docente titular tiene la responsabilidad de efectuar un proceso de auto-evaluación del régimen aplicado a su asignatura, compartiendo sus resultados con la dirección de la Maestría, a fin de definir la necesidad ó no de implementar acciones de cambio y mejora.

Durante las reuniones del equipo docente de MIMMO, se comparten las evaluaciones obtenidas por los alumnos en cada asignatura, con el objeto de informar de las mismas a los docentes que los recibirán en el siguiente cuatrimestre.

Esta actividad promueve un monitoreo personalizado del ciclo de aprendizaje de cada alumno, previendo -si fuere necesario entre los alumnos con dificultades de aprendizaje- la aplicación de medidas remediales individuales, tales como la realización de trabajos prácticos complementarios y/o la lectura de textos adicionales.

No obstante, se recuerda que en la modalidad de evaluación de cada curso la Maestría ha normado los siguientes aspectos:

- El curso deberá integrar, al menos, la realización de dos exámenes. El carácter individual/grupal ó presencial/domiciliario, el tipo de actividad a efectuar (monografía, ejercitación, trabajo práctico, análisis de casos, entre otros) así como los tiempos de realización de los mismos es potestad del docente
- El curso podrá integrar un examen final integrador, cuya realización y características serán definidas por el docente titular

De este modo, es responsabilidad del docente titular:

- remitir -en tiempo y forma reglado por la Dirección de la Maestría- las evaluaciones finales de los alumnos a la Secretaría de Posgrados de la Universidad para su registro y archivo
- establecer las modalidades de recuperación en las que deberán participar los alumnos que no aprueben las evaluaciones de la cursada. La Dirección

de la Maestría ofrece, en este sentido, un marco normativo dentro del cual opera el docente

6.1.2 Programa de Desarrollo Profesional (PDP). Acreditación de destrezas u habilidades

MIMMO dispone del Programa de Desarrollo Profesional (PDP). Una iniciativa de trabajo inédita, en la cual se practica un seguimiento del alumno en las competencias antes listadas.

El PDP es llevado adelante por el Coordinador Académico de la Maestría y el equipo docente de las asignaturas que se consideran críticas en el Plan de Estudios:

- Metodología de la Investigación 1
- Metodología de la Investigación 2

- Investigaciones Cualitativas
- Investigaciones Cuantitativas
- Investigaciones de Medios

Dentro del área del Practicum Formativo Profesional, los alumnos son monitoreados en su desempeño por competencias, durante las diversas tareas y actividades que efectúan en las líneas de investigación de las que participan.

El PDP agrega, en su set de actividades, la realización de talleres de assessment con los alumnos, contando a tales efectos con la colaboración de los docentes de la Maestría en Recursos Humanos de UCES.

6.1.3 Orientaciones respecto a la Promoción y Titulación

Para acceder al título de Magíster, el alumno debe cumplir con los siguientes requisitos normados por la Universidad y la Maestría:

- Asistencia al 75% (como mínimo) de los cursos, durante los 2 años de la Maestría
- Aprobación de la totalidad de los cursos
- Acreditación de un total de 192Hs. de tutorías de investigación, a través de las tareas y actividades en las cuales se ha participado al interior del Practicum Formativo Profesional

- Diseño, elaboración, presentación, defensa oral y aprobación -por parte del tribunal evaluador convocado al efecto por la Universidad- del Trabajo de Tesis.

La dirección y el equipo docente de la Maestría incentivan y monitorean durante la cursada la comunicación de los avances, dificultades y consultas del alumno con respecto a su proyecto de tesis.

Adicionalmente, el módulo Taller de Tesis (programado en el 2do. Año) es el espacio preciso del plan de estudios donde el alumno formaliza su proyecto de tesis.

La Maestría cuenta con un protocolo -consensuado por el equipo docente- donde se le presentan al alumno los tres vectores de líneas posibles de tesis a efectuar en el marco de MIMMO.

6.1.4 Orientaciones generales respecto al enfoque de evaluación del Plan Curricular. Diseño y Gestión

La Maestría se encuentra actualmente inserta en el proceso de re-acreditación ante CONEAU.

En este sentido, a finales de 2006 se ha constituido un equipo inter-disciplinario integrado por:

- El Secretario Académico de Posgrados de UCES
- El Director de MIMMO
- El Coordinador Académico de MIMMO
- El equipo docente de MIMMO

Este equipo se encuentra evaluando el Plan Curricular de la Maestría, con vistas a la incorporación de distintas mejoras y optimizaciones.

Dicho proceso de evaluación impone la realización de reuniones periódicas del equipo docente en pleno y de encuentros por áreas formativas con el coordinador de la Maestría, produciendo en ambos casos informes de situación que son compartidos a su vez por la totalidad del equipo docente a fin de retro-alimentar el proceso de reflexión.

6.2.- ANÁLISIS DE CONGRUENCIA DEL DISEÑO CURRICULAR

Se despliega la tabla de congruencia del diseño curricular de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO), inter-relacionando los distintos componentes desarrollados a lo largo del presente trabajo.

PERFIL	DESTREZAS Y HABILIDADES	ÁREAS DE FORMACIÓN	EJES FUNDAMENTALES DE CONTENIDOS (Disciplinarios)	PROMOCIÓN Y TITULACIÓN
<p>SINTÉTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Lograr que el profesional adquiera una perspectiva interdisciplinaria que integre economía, marketing, comunicaciones comerciales, disciplinas mediáticas y que posibiliten el análisis de las nuevas tendencias sociales, constituye el objetivo fundamental de las diferentes investigaciones. . Acceder mediante una instancia científica a los métodos y técnicas de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, para mensurar y comprender la generación y rendimiento de las ofertas, las respuestas de la demanda y el desenvolvimiento de la competencia. . Capacitar al profesional para que mediante un conocimiento preciso de la metodología y las actividades. 	<p>ACADÉMICAS Leer, oír, tomar notas, hacer gráficos, interpretar documentos gráficos, construir diagramas, tabular, diseñar</p> <p>DE INVESTIGACIÓN Observar, plantear hipótesis, analizar, valorar, aplicar, buscar documentación, utilizar instrumentos de investigación, manipular materiales</p> <p>SOCIALES Cooperar, saber discutir, defender las propias ideas, argumentar, trabajar en equipo, dirigir discusiones de grupo, liderar grupos, resolver conflictos</p>	METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> . INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA . ESTADÍSTICA . INFORMÁTICA 	<p>Para acceder al título de Magíster, el alumno debe cumplir con los siguientes requisitos normados por la Universidad y la Maestría:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Asistencia al 75% (como mínimo) de los cursos, durante los 2 años de la Maestría . Aprobación de la totalidad de los cursos . Acreditación de un total de 192Hs. de tutorías de investigación, a través de las tareas y actividades en las cuales se ha participado al interior del Practicum Formativo Profesional . Diseño, elaboración, presentación, defensa oral y aprobación -por parte del tribunal evaluador convocado al efecto por la Universidad- del Trabajo de Tesis.
<p>AMPLIADO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Acceden a un conocimiento especializado en las metodologías y técnicas cualitativas y cuantitativas para investigar Mercados, Medios y Opinión. . Conocen las variables empresariales y sociales que determinan la necesidad de diferentes tipos de investigaciones. . Se capacitan en el diseño, la implementación en campo y el análisis de las distintas investigaciones, necesarias para determinar las oportunidades de intervención y recomendar estrategias y tácticas para lograr los objetivos establecidos. . Se especializan en el monitoreo de las tendencias de opinión, analizando su formación y estableciendo previsiones sobre la dinámica que las mismas producen. . Desarrollan las habilidades necesarias para desempeñarse como consultores, tanto en el ámbito empresarial y medios de comunicación, como en los organismos gubernamentales, los partidos políticos y otras instituciones. 		INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> . INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA . MARKETING . COMUNICACIÓN . SOCIOLOGÍA . CIENCIA POLÍTICA . PSICOLOGÍA 	
		INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
		INVESTIGACIÓN DE MEDIOS		
		PRACTICUM FORMATIVO PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> . INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA . ESTADÍSTICA . INFORMÁTICA . MARKETING . COMUNICACIÓN . SOCIOLOGÍA . CIENCIA POLÍTICA . PSICOLOGÍA 	

CAPÍTULO 7

7.- Propuesta de Optimización MIMMO. Plano Institucional

A partir del presente capítulo se incluyen distintas propuestas de mejora de MIMMO. Propuestas que trabajan sobre tres planos, a saber:

- a) Plano Institucional
- b) Plano Plan de Estudios
- c) Plano Acciones extra-curriculares

En todos los casos, se formalizan proposiciones de acciones (de relacionamiento, programáticas y curriculares) que aspiran a la actualización de la oferta y adecuación de MIMMO a los nuevos requerimientos del mercado laboral.

Se trata entonces de presentar un conjunto de acciones destinadas a otorgarle una mayor competitividad a MIMMO, auspiciando de este modo un agregado de valor para los egresados, alumnos y aspirantes de la Maestría.

Dentro del Plano Institucional, se propone la realización de tres acciones, cada una de las cuales cuenta con sus objetivos específicos; públicos destinatarios y agregados de valor.

Las propuestas de trabajo son las siguientes:

- a) Convenio con la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO)
- b) Convenios con Cámaras empresariales y empresas
- c) Convenios con agencias de investigación de mercados, medios y opinión

7.1 Convenio con la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO).

7.1.1 Introducción

SAIMO³³ es la institución que nuclea a los profesionales de la investigación social aplicada a marketing y opinión pública en la Argentina.

Fue fundada en Buenos Aires, en Noviembre de 1996, por un núcleo de sesenta investigadores, cantidad que hoy es largamente duplicada por el número de socios.

En 1998, junto con las asociaciones pares de Brasil y Uruguay, fundó la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Mercado y Opinión (ALAMO), que promueve la creación de asociaciones nacionales de profesionales donde no las hay y apunta a la prosecución de los objetivos mencionados a nivel regional.

³³ ver <http://www.saimo.org.ar>

Sus principales objetivos son:

- Difundir la utilización de la investigación en la sociedad.
- Encuadrar su práctica en los más altos estándares éticos y profesionales.
- Contribuir a la actualización y el perfeccionamiento de sus miembros.

En concordancia, **SAIMO** posee como fines:

- Promover y difundir los estándares de calidad que pautan los límites de la buena praxis de los estudios de mercado, marketing y opinión pública.
- Velar por el encuadre del ejercicio profesional en sus normas éticas.
- Fomentar y facilitar la actualización profesional de sus miembros.
- Promover actividades que posibiliten el intercambio de conocimientos entre sus asociados y con sus colegas de la región y del resto del mundo.
- Colaborar en la solución de problemas profesionales de sus asociados.
- Preservar y optimizar los sistemas de información pública.
- Contribuir a la comprensión del valor social de la disponibilidad y de la difusión de la información.

La Junta Directiva de SAIMO para el período 2005-2007 integra a los siguientes profesionales:

- Presidente Rubén Zambelli
- Vicepresidente Pablo Azcárate
- Secretaria Ana Feldman
- Pro-Secretaria María Braun
- Tesorero Oscar Muraro
- Pro-Tesorero Rosa Schapira
- Vocales Titulares Andrea Guerra, Andrea Sverdlick, Constantina Geracaris, Gerardo Tuñón Corti, Leandro Caruso, Marcelo Figueira, Roberto Migliaccio
- Vocales Suplentes Bernardo Lafosse, Claudia Cortese
- Revisor de Cuentas Jorge Lipetz
- Revisor de Cuentas Suplente Juan Carlos Tejada

7.1.2 Propuesta de Vinculación. Objetivos

La propuesta de vinculación entre MIMMO y SAIMO intenta terciar entre los dos modelos antagónicos e irreductibles que -como destacan Iglesias y Avaro³⁴- habitualmente caracterizan el pensamiento sobre la interacción entre Universidad y Empresa:

- El modelo académico-tradicional, donde la proximidad de la Universidad con la empresa es vista como una acción que atenta contra la identidad académica, y
- El modelo de conocimiento transaccional, por el cual “la producción transable de la Universidad queda librada a intereses económicos que sólo relacionan el conocimiento con las necesidades del mercado -o de sus representantes-, con lo cual la institución perdería su autonomía y su significación social”³⁵

Ganando distancia de estos modelos, el presente trabajo se propone operar con el concepto de vinculación universidad-empresa que “refiere a convenios que pueden establecerse entre unidades académicas y empresas. Definimos como actividades de vinculación a toda labor realizada con recursos humanos y materiales de la universidad en beneficio de terceros, solicitados por estos o a proposición de la institución”³⁶

Resulta en este sentido pertinente destacar que la presente actividad de vinculación se origina desde uno de los actores (MIMMO), el cual presentará su proyecto a SAIMO a fin de lograr la viabilización del mismo.

³⁴ Iglesias G. y Avaro D.: Universidad y Empresa. Cómo hacer crecer habas en Liliput, Ediciones del Zorzal, Buenos Aires, 2002, p.19

³⁵ Iglesias G. y Avaro D.: Ib, p.19

³⁶ Juarros, M.F.: “Transferencia Científica. Un estudio de caso sobre las políticas de vinculación Universidad-Sector Productivo”, Cinta de Moebio Nro. 22, Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales, Marzo 2005, p.1

Se ha diseñado así una iniciativa que opera en torno a generar distintos agregados de valor para ambas partes, sobre cinco ejes básicos:

EJES DE LA PROPUESTA				
I	II	III	IV	V
INSTITUCIONAL	ALUMNOS	DOCENTES	INVESTIGACIÓN	PROFESIONALES DEL SECTOR

El capítulo de “beneficios” profundiza el alcance de cada uno de estos ejes, estipulando los beneficios concretos que se avizoran para cada actor.

Pero previo a ello, se debería dejar constancia del obstáculo central que posee la propuesta.

7.1.3 Propuesta de Vinculación. Obstáculos

La ausencia de antecedentes constituye el principal obstáculo de la propuesta de vinculación.

Como se ha mencionado, la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión representa una experiencia educativa original en el País, en términos de objetivos; metodología; perfil buscado del egresado y plan de estudios.

No se cuenta hoy dentro del espacio universitario argentino con una oferta como la de MIMMO.

Por su parte, SAIMO también carece de experiencia en asociaciones con un ciclo de Maestría como MIMMO, a nivel local e internacional.

En términos de formación, la sociedad cuenta con un dilatado ciclo de cursos de capacitación y actualización, que permiten ofrecer una rica agenda de actividades. Sin embargo, éstos se encuentran exclusivamente diseñados e implementados pensando únicamente en los profesionales del sector como público.

7.1.4 Propuesta de Vinculación. Beneficios

Es posible precisar los principales beneficios que generaría esta propuesta de vinculación a cada uno de los dos actores institucionales involucrados.

Se caracterizan los beneficios en términos de “recompensas”, definiéndose por recompensa el agregado de valor que obtendría un actor a través de la implementación de acciones conjuntas con otro.

Se detallan, en este sentido, las recompensas previstas para cada actor, estableciendo diferentes vectores (ejes) sobre los que éstos operarían. El vector refiere a los actores y las problemáticas sobre las que impactan directamente las acciones acordadas en la vinculación.

Este es un esquema inicial, conformado desde la perspectiva de uno de los actores: la Maestría.

Seguramente, la presentación y discusión crítica de este proyecto con las autoridades de SAIMO enriquecerá y profundizará este cuadro de recompensas.

Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión

VECTOR	RECOMPENSA
INSTITUCIONAL	Acercar la Maestría a la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión. La principal entidad que núcleo en el País a las principales consultoras, institutos y agencias de investigación de mercados, medios y opinión pública. Esta acción repercutiría positivamente en la imagen de MIMMO, transformándose en un importante diferencial de oferta frente a los eventuales programas formativos que pudieran surgir en el corto-mediano plazo.
ALUMNOS	Ofrecer a los alumnos una instancia institucional que colabora como espacio en la inserción laboral de los flamantes investigadores de mercado. Complementariamente, los alumnos de MIMMO se insertarían (como protagonistas) en los proyectos de investigación conjuntos con SAIMO, abriendo un espacio de práctica profesional inédito de indudable valor.
	La Maestría encuentra en SAIMO a los profesionales del sector más destacados del País. Se accede, de este modo, a la posibilidad de integrar esta experiencia dentro del cuerpo

<p>DOCENTES</p>	<p>docente de MIMMO.</p> <p>Deviene factible, al respecto, implementar una estrategia de colaboración que permita incluir a los profesionales adheridos a SAIMO en actividades de formación y actualización profesional realizadas en el seno de la Maestría.</p>
<p>INVESTIGACIÓN</p>	<p>Se propone diseñar e implementar junto a SAIMO un conjunto de proyectos, destinados a generar investigación local.</p> <p>Constituye ésta una experiencia original, albergando la posibilidad de subsanar un vacío actual del sector en términos de realización de investigaciones institucionales con continuidad. De este modo, y siguiendo a Iglesias-Avaro³⁷, se incursionaría en la articulación de necesidades mutuas, que extienden el marco habitual de acciones de capacitación y asesoramiento técnico.</p> <p>Estos proyectos de investigación reunirían a las autoridades de MIMMO y SAIMO dentro de las funciones de dirección, así como también a los alumnos de la Maestría y a los profesionales asociados a la entidad como protagonistas directos. Miembros de los equipos de investigación que llevarían adelante cada uno de los proyectos.</p> <p>La financiación de los mismos sería diversa, mencionándose como fuentes principales: desde SAIMO, las consultoras de research miembros así como también desde las empresas adheridas ó cercanas a SAIMO.</p>
<p>PROFESIONALES DEL SECTOR</p>	<p>Se abre aquí la posibilidad de profundizar el ciclo MIMMO “Encuentro con los Protagonistas” iniciado como actividad de actualización en 2003, integrando a SAIMO en el proceso de definición de las nuevas actividades.</p>

³⁷ Iglesias G. y Avaro D.: Ob. Cit., p.31

Adicionalmente, se despliega el esquema inicial de recompensas previstas desde la vinculación para SAIMO:

Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión

VECTOR	RECOMPENSA
INSTITUCIONAL	Reforzar el nivel de representatividad de la institución a nivel local, asociando la entidad con la única Maestría del País que opera sobre las problemáticas de investigación de mercados, medios y opinión.
DOCENTES	Ofrecer a los asociados un espacio inédito donde desarrollar actividades docentes de posgrado.
INVESTIGACIÓN	Canalizar junto a MIMMO distintos proyectos de investigación surgidos desde el seno de la entidad.
PROFESIONALES DEL SECTOR	Ofrecer un nuevo espacio institucional de identidad académica que permita a los asociados de SAIMO llevar adelante actividades de capacitación y/o actualización profesional en investigación de mercados, medios y opinión.

Una vez trazados los objetivos, obstáculos y principales beneficios de la propuesta, cabe presentar un interrogante-clave: ¿cómo avanzar en su implementación?

En este sentido, el presente trabajo incluye una primera guía de trabajo organizada en cuatro etapas. Debe aclararse nuevamente que este plan surge unilateralmente desde la Maestría. Debe considerarse entonces como un primer borrador de trabajo para monitorear junto a SAIMO.

7.1.5 Propuesta de Vinculación. Plan de Trabajo

Atendiendo los objetivos y beneficios previstos para la vinculación, se ha diseñado un plan de trabajo en 4 etapas destinado a implementar el convenio.

El plan se estructura, a su vez, en torno a tres metas básicas:

- a) **CONTACTO:** acercamiento de la propuesta de MIMMO a SAIMO
- b) **CONVENIO:** firma de un convenio-marco de colaboración entre los dos actores
- c) **VINCULACIÓN:** implementación de lo acordado en el convenio-marco

ETAPA	OBJETIVO	PRINCIPALES ACTIVIDADES
I	CONTACTO	<p>Presentación de la propuesta de vinculación a las autoridades de SAIMO, explicitando los objetivos y alcances previstos así como también las actividades concretas a implementar.</p> <p>Por parte de MIMMO, participarían su Director y el Coordinador Académico, solicitando la presencia del Coordinador Académico de Posgrados en representación de UCES.</p> <p>Por parte de SAIMO, se prevé la presencia de su Presidente y Vicepresidente.</p>
II	CONVENIO	<p>Firma de un convenio-marco de colaboración entre MIMMO y SAIMO, precisando sus metas; actividades; plazos de ejecución y mecanismos de evaluación de las actividades realizadas.</p>
III	VINCULACIÓN	<p>Definición del ciclo de actividades de actualización profesional a ofrecer por MIMMO y SAIMO a partir del 2009, entendiendo que se operará sobre distintos públicos objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none">. Alumnos y Graduados MIMMO.. Profesionales de la investigación de mercados, medios y opinión pública, asociados y no asociados a SAIMO. <p>Estos públicos no son excluyentes, pudiéndose integrar ad referendum de las partes otros segmentos de interés.</p>

ETAPA	OBJETIVO	PRINCIPALES ACTIVIDADES
IV	VINCULACIÓN	<p>Conformación del equipo MIMMO-SAIMO responsable por el diseño, implementación y evaluación de los Proyectos de Investigación conjuntos.</p> <p>Deberá avanzarse -en este sentido- en la fijación de las temáticas de abordaje; los objetivos rectores; las metodologías de aplicación; los tiempos de realización; las fuentes de financiamiento y los equipos de trabajo que integrarán recursos de MIMMO y SAIMO.</p> <p>Por parte de MIMMO, participarían en este equipo de trabajo el Director, el Coordinador Académico y el Coordinador Académico de Posgrados en representación de UCES.</p> <p>Los alumnos y egresados de la Maestría serán convocados -a partir de criterios y modalidades a definir- para participar de cada uno de los estudios.</p> <p>Por parte de SAIMO, se prevé la presencia de su Presidente y Vicepresidente.</p> <p>Se convocará, luego, a profesionales de la entidad para colaborar en los distintos proyectos.</p>

7.2 Convenios con Cámaras empresariales y empresas.

7.2.1 Propuesta de Vinculación. Objetivos

Como se ha mencionado, la Maestría constituye actualmente una oferta diferencial y única para la plaza local en términos de formación de investigadores de mercados, medios y opinión.

En los últimos años, las principales compañías líderes del País ³⁸ se han ocupado de formar y valorar recursos humanos capacitados en las técnicas, instrumentos, modelos y beneficios de la investigación de mercados.

La investigación de mercados continúa consolidándose, de este modo, como un insumo de creciente relevancia para el proceso de marketing, comunicación y publicidad.

La Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO) se propone, en este contexto, suscribir convenios de capacitación con distintas Cámaras y empresas líderes del País.

El convenio-marco propone como iniciativas:

- a) El ofrecimiento de capacitaciones in company al personal de las empresas asociadas a las Cámaras, suscriptoras de los convenios con MIMMO. Estas capacitaciones serían efectuadas por el staff docente de MIMMO en condiciones, plazos y características a definir
- b) El ofrecimiento de asesoría en investigación de mercados, marketing, comunicación y publicidad a las empresas asociadas a las Cámaras. Esta asesoría sería brindada por el staff docente de MIMMO en condiciones, plazos y características a definir

7.2.2 Propuesta de Vinculación. Obstáculos

Como se ha mencionado, la ausencia de antecedentes representa el primer obstáculo de la propuesta de vinculación.

Sin embargo, el cuerpo docente de MIMMO cuenta con una amplia experiencia de trabajo para Cámaras empresariales y compañías de primera línea. Experiencia que podría ser canalizada para viabilizar la presente iniciativa.

³⁸ La Revista Mercado publica anualmente el ranking de las 1000 empresas que más venden en el País. Ver: http://www.mercado.com.ar/mercado/vernota.asp?id_producto=1&id_edicion=1047&id_nota=31

7.2.3 Propuesta de Vinculación. Beneficios

La presente iniciativa generará beneficios para los dos actores institucionales involucrados.

El siguiente cuadro sintetiza los principales beneficios que se avizoran para la propuesta:

ACTOR	RECOMPENSA
MIMMO	a) Incrementar el nivel de visibilidad institucional de la Universidad y la Maestría b) Ofrecer a los docentes de MIMMO un espacio inédito donde desarrollar actividades docentes de posgrado c) Canalizar a través de MIMMO distintos proyectos de investigación surgidos desde las demandas de las empresas y Cámaras asociadas con la Maestría por intermedio de la presente propuesta d) Ofrecer a los egresados, alumnos y aspirantes de MIMMO un espacio de vinculación original y productivo con las principales empresas del País

ACTOR	RECOMPENSA
EMPRESAS LÍDERES Y CÁMARAS EMPRESARIAS	a) Acceder a un convenio de prestaciones profesionales de alto valor agregado para las compañías b) Acceder al único programa de posgrado del País en investigación de mercados, medios y opinión c) Desarrollar una nueva modalidad de vinculación con potenciales recursos humanos de las empresas asociadas

7.2.4 Propuesta de Vinculación. Plan de Trabajo

Atendiendo los objetivos y beneficios, se ha diseñado un plan de trabajo en 4 etapas. Un plan articulado en torno a cuatro metas básicas:

a) IDENTIFICACIÓN: de Cámaras y empresas de primera línea

- b) CONTACTO: acercamiento de la propuesta de MIMMO a los potenciales interesados
- c) CONVENIO: firma de un convenio-marco de colaboración entre los dos actores
- d) VINCULACIÓN: implementación de lo acordado en el convenio-marco

ETAPA	OBJETIVO	PRINCIPALES ACTIVIDADES
I	IDENTIFICACIÓN	El Director y Coordinador Académico de MIMMO se reúnen con los docentes de la Maestría para interiorizarlos del concepto de la propuesta y elaborar en conjunto un listado de Cámaras y empresas de primer línea a contactar
II	CONTACTO	Presentación de la propuesta de vinculación a las autoridades de las Cámaras y empresas, explicitando los objetivos y alcances previstos así como también las actividades concretas a implementar. Por parte de MIMMO, participarían su Director y el Coordinador Académico, solicitando la presencia del Coordinador Académico de Posgrados en representación de UCES.
III	CONVENIO	Firma de un convenio-marco de colaboración entre MIMMO, las Cámaras y empresas interesadas, precisando sus metas; actividades; plazos de ejecución y mecanismos de evaluación de las actividades realizadas.
IV	VINCULACIÓN	Conformación del equipo MIMMO-Cámaras-Empresas responsable por el diseño, implementación y evaluación de las actividades de capacitación. Deberá avanzarse -en este sentido- en la fijación de las temáticas de abordaje; los objetivos rectores; las metodologías de aplicación; los tiempos de realización; las fuentes de financiamiento y los equipos de trabajo que integrarán recursos de MIMMO-Cámaras-Empresas. Por parte de MIMMO, participarían en este equipo de trabajo el Director, el Coordinador Académico y el Coordinador Académico de Posgrados en representación de UCES.

7.3 Convenios con agencias de investigación de mercados, medios y opinión.

7.3.1 Propuesta de Vinculación. Objetivos

La Maestría capacita profesionales de investigación de mercados que podrán desempeñarse laboralmente en agencias de investigación de mercados, medios y opinión.

Junto a las empresas, constituye el segundo actor institucional que receptiona en términos laborales a los egresados de la Maestría.

Por este motivo, se propone la realización de un convenio-marco que les permita a los alumnos de MIMMO desarrollar pasantías laborales no rentadas en las agencias de investigación involucradas.

Se trata de la apertura de un nuevo espacio de práctica profesional, que enriquecerá a los alumnos, acercándolos a la cotidianeidad del mercado laboral argentino.

7.3.2 Propuesta de Vinculación. Obstáculos

Como se ha mencionado en las anteriores iniciativas, la ausencia de antecedentes representa el primer obstáculo de la propuesta de vinculación.

Sin embargo, el cuerpo docente de MIMMO cuenta con una amplia experiencia de trabajo para y en agencias de investigación de mercados de primer nivel y de origen local e internacional. Experiencia que podría ser canalizada para viabilizar la presente iniciativa.

7.3.3 Propuesta de Vinculación. Beneficios

La presente iniciativa generará beneficios para los dos actores institucionales.

El siguiente cuadro sintetiza los principales beneficios que se avizoran para la propuesta:

ACTOR	RECOMPENSA
MIMMO	a) Incrementar el nivel de visibilidad institucional de la Universidad y la Maestría b) Ofrecer a los egresados, alumnos y aspirantes de MIMMO un espacio de vinculación laboral con las principales agencias de research que operan en el País

ACTOR	RECOMPENSA
AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN	a) Acceder al único programa de posgrado del País en investigación de mercados, medios y opinión b) Desarrollar una nueva modalidad de vinculación con potenciales recursos humanos

7.3.4 Propuesta de Vinculación. Plan de Trabajo

Atendiendo los objetivos y beneficios, se ha diseñado un plan de trabajo en 4 etapas. Un plan articulado en torno a cuatro metas básicas:

- a) IDENTIFICACIÓN: de agencias de investigación de mercados, medios y opinión, participantes de la propuesta de vinculación
- b) CONTACTO: acercamiento de la propuesta de MIMMO a los interesados
- c) CONVENIO: firma de un convenio-marco de colaboración entre los dos actores
- d) VINCULACIÓN: implementación de lo acordado en el convenio-marco

ETAPA	OBJETIVO	PRINCIPALES ACTIVIDADES
I	IDENTIFICACIÓN	El Director y Coordinador Académico de MIMMO se reúnen con los docentes de la Maestría para interiorizarlos del concepto de la propuesta y elaborar en conjunto un listado con las agencias de primera línea a contactar
II	CONTACTO	<p>Presentación de la propuesta de vinculación a las agencias, explicitando los objetivos y alcances previstos así como también las actividades concretas a implementar.</p> <p>Por parte de MIMMO, participarían su Director y el Coordinador Académico, solicitando la presencia del Coordinador Académico de Posgrados en representación de UCES.</p>
III	CONVENIO	Firma de un convenio-marco de colaboración entre MIMMO y las agencias interesadas, precisando sus metas; actividades; plazos de ejecución y mecanismos de evaluación de las actividades realizadas.
IV	VINCULACIÓN	<p>Conformación del equipo MIMMO-Agencias responsable por el diseño, implementación y evaluación de las actividades de capacitación.</p> <p>Deberá avanzarse -en este sentido- en la fijación de las temáticas de abordaje; los objetivos rectores; las metodologías de aplicación; los tiempos de realización; las fuentes de financiamiento y los equipos de trabajo que integrarán recursos de MIMMO-Agencias.</p> <p>Por parte de MIMMO, participarían en este equipo de trabajo el Director, el Coordinador Académico y el Coordinador Académico de Posgrados en representación de UCES.</p>

CAPÍTULO 8

8.- Propuesta de Optimización MIMMO. Plano Plan de Estudios

La Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión cuenta con un Plan de Estudios aprobado e implementado a partir del año 2003 -última revisión realizada- y que comparte la siguiente estructura:

CARRERA: MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

TITULO: MAGISTER EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

REQUISITOS DE INGRESO: Graduados Universitarios de carreras de grado no menores a cuatro años de duración. En el caso de carreras como Lic. en Comunicación, Lic. en Comercialización, Lic. en Sociología y Lic. en Publicidad, el ingreso es directo. Los aspirantes que posean títulos de grado no incluidos en este listado, serán objeto de una evaluación diagnóstica y comprometidos a realizar tareas de nivelación en función del diagnóstico obtenido.

PLAN DE ESTUDIOS

Actividad	Mod.	Carga Horaria		Duración	Correlatividades	Créditos
		Cursadas	Monit.			
1° año 1° cuatrimestre						
1.1	Teorías de la Opinión Pública	T	32	8 clases		2
1.2	Lingüística y Semiología	T/P	32	8 clases		2
1.3	Metodología de la Investigación I	T	32	8 clases		2
1.4	Estadística I	T/P	32	8 clases		2
1.5	Taller de Informática Aplicada I	TALL	16	4 clases		1
SUBTOTALES			144	36 clases		9
1° año 2° cuatrimestre						
1.6	Comportamiento del Consumidor	T/P	32	8 clases		2
1.7	Marketing	T/P	32	8 clases		2
1.8	Comunicación en Marketing Social y de Mercado	T/P	32	8 clases		2
1.9	Metodología de la Investigación II	T	16	4 clases	1.3	1
1.10	Estadística II	T/P	32	8 clases	1.4	2
1.11	Taller de Orientación	TALL	16	4 clases		1
SUBTOTALES			160	40 clases		10
2° año 1° cuatrimestre						
2.1	Marketing Político	T/P	16	4 clases		1
2.2	Investigaciones de Medios	T/P	16	4 clases		1
2.3	Diseños en Investigación en el Marketing Mix	SEM	32	8 clases	1.3 - 1.6 - 1.9	2
2.4	Investigaciones Cualitativas	TALL	32	8 clases	1.3 - 1.4 - 1.9 - 1.10	2
2.5	Taller de Informática Aplicada II	TALL	16	4 clases	1.5	1
2.6	Seminario de Práctica y Actualización Profesional	TALL	16	4 clases		1
SUBTOTALES			128	32 clases		8
2° año 2° cuatrimestre						
2.7	Problemas Epistemológicos de la Investigación Social	T	16	4 clases	1.3	1
2.8	Diseños de Investigación en Opinión Pública y Medios de Comunicación	SEM	32	8 clases	1.1 - 1.3 - 1.9 - 2.2	2
2.9	Investigaciones Cuantitativas	TALL	32	8 clases	1.3 - 1.4 - 1.9 - 1.10	2
2.10	Taller de Informática Aplicada III	TALL	16	4 clases	1.5 - 2.5	1
2.11	Taller de Tesis	TALL	16	4 clases		1
SUBTOTALES			112	28 clases		7
3° año						
3.1	Tutorías			160		10
3.2	Tesis			190		12
CARGA HORARIA TOTAL DE LA CARRERA				944		56

TITULO: Magister en Investigación de Mercados, Medios y Opinión

Se trata de un plan cerrado, con un esquema de correlatividades que no admite flexibilidad.

Considerando la tendencia mundial a la apertura de los planes y el desarrollo de estrategias formativas basadas en créditos que otorgan una mayor capacidad de decisión al alumno sobre el plan de formación ³⁹ se propone operar en una transformación del Plan de Estudios.

Una propuesta de mejora que incluye un conjunto de modificaciones que trabajan sobre cuatro dimensiones complementarias, a saber:

PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN MIMMO Plano Plan de Estudios	
DIMENSIÓN PLAN DE ESTUDIOS	Acerca de la organización general del plan
DIMENSIÓN ALUMNOS	Estimulando la ampliación del rango de decisión del alumno en el armado de su plan de cursada
DIMENSIÓN CONTENIDOS	Acerca de las asignaturas disponibles y la ampliación de la oferta de asignaturas con actualización de contenidos y problemáticas
DIMENSIÓN INSTITUCIONAL	Propiciando la búsqueda de sinergia entre el plan de estudios de MIMMO y el de otras Maestrías de Negocios de UCES

Actualmente, el Plan de Estudios de MIMMO se organiza en cinco áreas formativas, integrando un set de asignaturas, seminarios y talleres que se ilustran en los siguientes esquemas:

ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURAS
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> o Metodología de la Investigación 1 o Metodología de la Investigación 2 o Estadística 1 o Estadística 2 o Taller de Informática Aplicada 1 o Taller de Informática Aplicada 2 o Taller de Informática Aplicada 3 o Investigaciones Cualitativas o Investigaciones Cuantitativas
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> o Teorías de la Opinión Pública o Problemas Epistemológicos de la Investigación Social o Lingüística y Semiología o Diseños de Investigación en OP y Medios o Marketing Político

³⁹ Benitone, Pablo y otros (Ed.): Tuning, Universidad Deusto, Bilbao, 2003 y Tuning América Latina, Universidad Deusto, Bilbao, 2007

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> oMarketing oComportamiento del Consumidor oDiseños de Investigación en el Marketing Mix
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> oComunicación en Marketing Social y de Mercado oInvestigación de Medios
PRACTICUM	<ul style="list-style-type: none"> oTaller de Orientación oSeminario de Práctica y Actualización Profesional oPrácticas de Investigación en Proyectos de Investigación coordinados por la Maestría (192Hs. requeridas por alumno)

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 1er. Año

ASIGNATURA	EXTENSIÓN (en clases)	EXTENSIÓN (en horas)
Estadística 1	8	32
Marketing	8	32
Lingüística y Semiología	8	32
Problemas Epistemológicos de la Investigación Social	4	16
Comportamiento del Consumidor	8	32
Metodología de la investigación 1	8	32
Metodología de la investigación 2	4	16
Marketing Político	4	16
Estadística 2	8	32
Comunicación en Marketing Social y de Mercado	8	32
Teorías de Opinión Pública	8	32
Taller de Informática Aplicada 1	4	16
Taller de Orientación	4	16
TOTAL	84 Clases	336Hs.

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 2do. Año

ASIGNATURA	EXTENSIÓN (en clases)	EXTENSIÓN (en horas)
Investigaciones Cualitativas	8	32
Diseños de Investigación en Opinión Pública y Medios de Comunicación	8	32
Taller de Informática Aplicada 2	4	16
Taller de Informática Aplicada 3	4	16
Diseños de Investigación en el Marketing Mix	8	32
Seminario de Práctica y Actualización Profesional	4	16
Taller de Tesis	4	16
Investigación de Medios	4	16
Investigaciones Cuantitativas	8	32
TOTAL	52 Clases	208Hs.

Horas de Tutorías de Investigación	192Hs.
---	---------------

La propuesta de mejora prevé desdoblarse el plan de estudios en dos ciclos:

- a) Obligatorio. Ciclo de base
- b) Complementario. Ciclo de orientación

El Ciclo Obligatorio de cursada regular para los alumnos integra las asignaturas del área de formación metodológica:

CICLO OBLIGATORIO	
ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURAS
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> o Metodología de la Investigación 1 o Metodología de la Investigación 2 o Estadística 1 o Estadística 2 o Taller de Informática Aplicada 1 o Taller de Informática Aplicada 2 o Taller de Informática Aplicada 3 o Investigaciones Cualitativas o Investigaciones Cuantitativas

El Ciclo Complementario, por su parte, reduce las materias obligatorias a cinco, distribuidas en cada una de las otras áreas formativas de MIMMO:

CICLO COMPLEMENTARIO	
ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURAS
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	o Diseños de Investigación en OP y Medios
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	o Diseños de Investigación en el Marketing Mix
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	o Investigación de Medios
PRACTICUM	<ul style="list-style-type: none"> o Taller de Orientación o Taller de Tesis

El Ciclo Complementario se organiza en 3 orientaciones de la carrera:

- a) Investigación de Opinión Pública
- b) Investigación de Mercados
- c) Investigación de Medios

El alumno obtiene, al finalizar sus estudios, el título de Magíster en Investigación de Mercados, Medios y Opinión con orientación en:

- a) Investigación de Opinión Pública
- b) Investigación de Mercados
- c) Investigación de Medios

El Ciclo Complementario cuenta con un cupo de horas-cátedra que el alumno debe acreditar para su aprobación.

La Maestría le acerca al alumno una amplia oferta de asignaturas a fin de acreditar las horas requeridas del Ciclo. Esta oferta, no obstante, es indicativa. El alumno puede elegir tomar créditos a través de la cursada y aprobación de asignaturas en las siguientes Maestrías de Negocios de UCES:

- a) Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales
- b) Maestría en Marketing Estratégico
- c) Maestría en Negocios Internacionales

De este modo, el alumno decide la orientación que le otorgará a su Maestría y los créditos (como asignaturas) sobre los que construirá su estrategia formativa.

Así, el plan de estudios gana en apertura y flexibilidad e incorpora distintas orientaciones que le permiten al alumno de MIMMO especializarse en el área de investigación elegida.

El siguiente cuadro sintetiza la oferta de asignaturas disponibles en MIMMO para completar el Ciclo Complementario:

CICLO COMPLEMENTARIO	
ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURAS OPTATIVAS EN MIMMO
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	o Teorías de la Opinión Pública o Problemas Epistemológicos de la Investigación Social o Lingüística y Semiología o Marketing Político
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	o Marketing o Comportamiento del Consumidor o Investigación online
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	o Comunicación en Marketing Social y de Mercado o Planificación de Medios 1 o Planificación de Medios 2
PRACTICUM	o Seminario de Práctica y Actualización Profesional

Se detallan a continuación las asignaturas disponibles en las Maestrías de Negocios de UCES para terminar de completar el Ciclo Complementario de MIMMO:

CICLO COMPLEMENTARIO		
ÁREA DE FORMACIÓN DE MIMMO	ASIGNATURAS OPTATIVAS	MAESTRÍA UCES
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> o Teorías y Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación o Opinión Pública o Comunicación Política o Consultoría de Imagen 	o Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> o Marketing Internacional o Investigación de Mercados Internacionales o Comunicación Publicitaria o Marketing Estratégico o Marketing Operativo o Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor o Marketing Regional e Internacional o Simulación, Inteligencia y Plan de Negocios o Seminario de Integración en Marketing Estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> o MBA Negocios Internacionales o Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales o Maestría en Marketing Estratégico
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	o Medición de la Comunicación Mediatizada	o Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales

La nueva propuesta de Plan de Estudios MIMMO se organiza entonces del siguiente modo:

PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN MIMMO
Nuevo Plan de Estudios

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 1er. Año

CICLO OBLIGATORIO			
ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURA	EXTENSIÓN (en clases)	EXTENSIÓN (en horas)
METODOLOGÍA	Estadística 1	8	32
	Estadística 2	8	32
	Metodología de la Investigación 1	5	20
	Metodología de la Investigación 2	5	20
	Taller de Informática Aplicada 1	5	20
	Taller de Informática Aplicada 2	5	20
	Investigaciones Cualitativas	8	32
	Investigaciones Cuantitativas	8	32
TOTAL		52 Clases	208Hs.

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 2do. Año

CICLO COMPLEMENTARIO. Asignaturas Obligatorias			
ÁREA DE FORMACIÓN	ASIGNATURAS	CRÉDITOS (en clases)	CRÉDITOS (en horas)
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Diseños de Investigación en el Marketing Mix	10	40
INVESTIGACIÓN DE OP	Diseños de Investigación en OP y Medios de Comunicación	10	40
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	Investigación de Medios	10	40
PRACTICUM	Taller de Orientación	4	16
	Taller de Tesis	4	16
TOTAL		38	152Hs.

CICLO COMPLEMENTARIO. Asignaturas Optativas			
ORIENTACIÓN	ASIGNATURAS	CRÉDITOS (en clases) TOTAL	CRÉDITOS (en horas) TOTAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> . Marketing . Comportamiento del Consumidor . Investigación online . Marketing Internacional . Investigación de Mercados Internacionales . Comunicación Publicitaria . Marketing Estratégico . Marketing Operativo . Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor . Marketing Regional e Internacional . Simulación, Inteligencia y Plan de Negocios . Seminario de Integración en Marketing Estratégico 	46	184Hs.
INVESTIGACIÓN DE OP	<ul style="list-style-type: none"> . Teorías de la Opinión Pública . Problemas Epistemológicos de la Investigación Social . Lingüística y Semiología . Marketing Político . Teorías y Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación . Opinión Pública . Comunicación Política . Consultoría de Imagen 	46	184Hs.
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> . Comunicación en Marketing Social y de Mercado . Medición de la Comunicación Mediatizada . Planificación de Medios 1 . Planificación de Medios 2 	46	184Hs.
Horas de Tutorías de Investigación		192Hs.	

Considerando el dinámico crecimiento que en los últimos años ha tenido en la investigación de mercados la aplicación de las nuevas tecnologías de información (TICs), se propone el diseño de una nueva asignatura: **Investigación online**.

Con el objeto de visitar los diferentes avances alcanzados en el Mundo e introducir al alumno en el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías de información aplicadas a la investigación de mercados, esta nueva asignatura constituye una propuesta original e inédita dentro de las Maestría de negocios de UCES.

Por este motivo, podría ser incorporada asimismo en las ofertas de contenidos de la Maestría en Marketing Estratégico, en Dirección de Comunicaciones Institucionales ó en el MBA en Negocios Internacionales.

En otro orden, la incorporación de las asignaturas de Marketing Internacional, Investigación de Mercados Internacionales y Marketing Regional e Internacional pretende responder a las nuevas demandas hacia los profesionales locales de investigación de mercados, surgidas a partir del año 2003 por el incremento del caudal de investigaciones realizadas para el exterior (España, Brasil y México, especialmente).

El ingreso de alumnos latinoamericanos a MIMMO (provenientes especialmente de Venezuela, Brasil, Colombia, Ecuador y Chile) constituye asimismo otro de los factores considerados en la pertinencia de incluir estas nuevas asignaturas en la oferta académica.

De este modo, es posible aquí componer un cuadro comparativo del Plan de Estudios 2003 con la nueva propuesta, facilitando la detección de los distintos agregados de valor antes caracterizados.

PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN MIMMO Plan de Estudios 2003 vs. Nueva Propuesta		
CARGA HORARIA		
CURSO	PLAN 2003	PROPUESTA
Primer Año	336Hs.	208Hs.
Segundo Año	208Hs.	336Hs.
Tutorías de Investigación	192Hs.	192Hs.
TOTAL	736Hs.	736Hs.

PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN MIMMO Plan de Estudios 2003 vs. Nueva Propuesta		
CARGA HORARIA		
CURSO	PLAN 2003	PROPUESTA
Ciclo Obligatorio	336Hs.	208Hs.
	208Hs.	152Hs.
	192Hs.	192Hs.
Ciclo Complementario	---	184Hs.
TOTAL	736Hs.	736Hs.

CAPÍTULO 9

9.- Propuesta de Optimización MIMMO. Plano Acciones extra-curriculares

Con el objetivo de ampliar el perímetro del alcance público de las acciones de la Maestría, se han diseñado 4 propuestas de trabajo.

Cada una contempla metas, destinatarios, características de implementación, requerimientos y plazos particulares.

Las propuestas de trabajo diseñadas se nominan a continuación:

- a) Seminario “Encuentros con los Protagonistas”
- b) Cursos de actualización profesional (CAP)
- c) Cursos de investigación de mercados en el exterior
- d) Curso de investigación de opinión pública para periodistas

9.1 Seminario “Encuentros con los Protagonistas”.

A solicitud de los alumnos, en el año 2003 surgió como proyecto la realización de encuentros donde reconocidos protagonistas del ámbito de la investigación de mercados, medios y opinión pública compartieran sus experiencias profesionales y laborales.

Los objetivos de estos encuentros son los siguientes:

- PARA LOS EGRESADOS DE LA MAESTRÍA: ofrecer actividades de valor que permitan acercar al egresado, profundizando y consolidando su vínculo con la Maestría más allá de la finalización de la cursada
- PARA LOS POTENCIALES ALUMNOS DE LA MAESTRÍA: incorporar actividades de divulgación que acerquen potenciales alumnos
- PARA LOS PROFESIONALES DEL SECTOR: ofrecer actividades de actualización profesional en temas y aspectos de alta importancia para la práctica de la investigación de mercados, medios y opinión pública
- PARA LA COMUNIDAD EDUCATIVA: posicionar a la Maestría como Foro de prestigio de estas actividades en la Argentina

Tras cinco años de trabajo, “Encuentros con los Protagonistas” ha contado con la presencia de los responsables de comunicación, marketing, prensa e investigación de mercados de organizaciones y compañías reconocidas como TyC Sports, Greenpeace, Laboratorios Bagó y VISA.

Se ha generado una actividad de alto valor para alumnos, egresados y docentes, orientada a reducir la brecha entre la teoría y la práctica de la investigación de mercados, medios y opinión.

Hacia 2005, se integró en la dirección de estos encuentros la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales (DirCom), lográndose de este modo una mayor sinergia entre las Maestrías de Negocios de UCES.

Se propone profundizar el desarrollo de la presente actividad, convocando a egresados, alumnos y aspirantes de MIMMO; DirCom y otras Maestrías de UCES.

9.2 Cursos de Actualización Profesional (CAP).

Con el objeto de ampliar el impacto público de la Maestría, se propone el diseño, implementación y coordinación de una oferta de cursos de actualización profesional (CAP).

Una oferta académica centrada en la oferta de actividades de actualización en técnicas; instrumentos; modelos y herramientas de investigación.

Una oferta elaborada, implementada y coordinada por los docentes de MIMMO y destinada a múltiples públicos interesados, entre los que cabría destacar los tres siguientes:

- a) Egresados, alumnos y aspirantes de MIMMO
- b) Egresados, alumnos y aspirantes de otras Maestrías de Negocios de UCES
- c) Profesionales del sector de investigación de mercados, medios y opinión pública

Los cursos tendrían una duración de 10 horas-cátedra y se desarrollarían en dependencias de UCES, ofreciéndose un certificado de participación a los inscriptos.

Si bien se prevé que estas actividades sean efectuadas por el cuerpo docente de MIMMO, podría aquí integrarse a docentes externos y profesionales del sector, referentes de las diversas problemáticas abordadas.

La presente actividad, al tiempo de ampliar el impacto público de la Maestría, podría desenvolverse como un eficaz dispositivo para el reclutamiento de alumnos-aspirantes así como también colaborar en el sostenimiento de la comunidad de egresados de MIMMO.

9.3 Cursos de investigación de mercados en el exterior.

A partir de 2003, MIMMO ha visto incrementarse su currícula con el ingreso de alumnos extranjeros. Alumnos provenientes, esencialmente, de las siguientes plazas:

- Brasil
- Colombia
- Ecuador
- Chile
- Venezuela

La ausencia de un programa de posgrado con las características de MIMMO en estos Países, constituye uno de los motivos que explican tal migración de alumnos.

Por este motivo, se propone el diseño e implementación de cursos de investigación de mercados en el exterior. Actividades de capacitación destinadas a ejecutivos, profesionales y potenciales alumnos de MIMMO y realizadas en el exterior por los docentes de la Maestría. Actividades con una duración no mayor a las 40 horas-cátedra que serían dictados en dependencias a definir con UCES, ofreciéndose a los inscriptos un certificado de participación.

Los graduados podrían luego profundizar los contenidos del curso, desarrollando la Maestría en Buenos Aires.

La implementación de la presente propuesta requiere la participación del departamento de relaciones institucionales de UCES en las tareas de definición de las plazas, coordinación y promoción de las actividades en el exterior.

Estos cursos externos otorgarían un beneficio institucional y económico a UCES y MIMMO, incrementando notablemente el impacto de la Maestría a nivel internacional.

9.4 Curso de investigación de opinión pública para periodistas.

En el seno de la investigación de opinión pública, el análisis y tratamiento mediático de los sondeos de OP representa una problemática de creciente interés para los investigadores, periodistas y comunicadores.

Históricamente y a nivel local, la formación de los periodistas y comunicadores sociales ha carecido de una formación sistemática en metodología de los sondeos de opinión pública. Una formación destinada a re-conocer los principales aspectos técnico-metodológicos que un periodista ó comunicador social debiera cotejar al momento de analizar los resultados de un sondeo.

Esta falencia se ha traducido en una baja calidad de los análisis practicados sobre los sondeos de OP, cuando no de errores en las apreciaciones luego difundidas a través de los medios tradicionales de comunicación (TV, diarios, revistas, radios).

Por este motivo, se propone el diseño e implementación de un curso de investigación de opinión pública destinado a periodistas y comunicadores sociales. Una actividad de 10 horas-cátedra de extensión, a desarrollarse en dependencias de UCES, que le permita al asistente capacitarse en torno a los principios técnico-metodológicos que estructuran un sondeo de OP.

Considerando el perfil profesional de los principales destinatarios de la actividad, se propone la difusión y promoción de la misma en conjunto con la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales (DirCom) de UCES.

En términos de beneficios, esta actividad permitirá ampliar el impacto de las acciones de UCES y de MIMMO, al tiempo de representar una acción de conjunto con DirCom y colaborar institucionalmente en la mejora de la relación entre los medios de comunicación y la Opinión Pública.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El presente Trabajo Final ha sido organizado en dos partes.

Una primera parte, orientada a la caracterización, desarrollo y análisis del diseño del plan curricular de la Maestría. Tareas desarrolladas en los capítulos 1 a 6:

Capítulo 1

- Componentes fundamentales del plan curricular
- Criterios generales de organización del diseño del plan de estudios

Capítulo 2

- Fundamentación de la carrera
- Perfil profesional

Capítulo 3

- Ejes curriculares y áreas formativas
- Modelo de organización curricular
- Perfil del área del Practicum Formativo Profesional

Capítulo 4

- Organización y agrupamiento de contenidos
- Organización y agrupamiento de contenidos de las áreas MIMMO

Capítulo 5

- Orientaciones específicas sobre las actividades y experiencias formativas
- Orientaciones generales

Capítulo 6

- Orientaciones acerca de los criterios de evaluación y acreditación de aprendizajes
- Análisis de congruencia del diseño curricular

Adicionalmente, la segunda parte delineó una propuesta de optimización para MIMMO, articulada en torno a tres planos complementarios:

- d) Plano Institucional
- e) Plano Plan de Estudios
- f) Plano Acciones extra-curriculares

Esta propuesta ha sido desplegada a través de los capítulos 7 a 9:

Capítulo 7

- Convenio con SAIMO
- Convenios con Cámaras empresariales y empresas
- Convenios con agencias de investigación de mercados, medios y opinión

Capítulo 8

- Plan de Estudios

Capítulo 9

- Seminario “Encuentros con los Protagonistas”
- Cursos de Actualización Profesional (CAP)
- Curso de investigación de opinión pública para periodistas

Esta propuesta de optimización ha sido diseñada para actualizar los contenidos de la oferta académica de MIMMO, ofreciendo un mayor diferencial competitivo a los alumnos.

Asimismo, las acciones sugeridas en los capítulos 7 y 9 permitirán incrementar las transferencias efectuadas por UCES a la comunidad, a través de la Maestría.

De este modo, la propuesta de optimización se articula con la meta de UCES⁴⁰, en post de acercarle a la comunidad profesionales formados en la excelencia académica.

La presentación y el desarrollo de los temas y contenidos particulares de cada uno de los capítulos ha permitido alcanzar los objetivos básicos que guían el presente Trabajo Final. Esto es:

OBJETIVOS GENERALES

- Proyectar una Propuesta de Optimización de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un plan de mejora del Plan de Estudios de la Maestría, optimizando el plan vigente desde 2003
- Desarrollar un conjunto de acciones de vinculación de la Maestría con empresas, instituciones y organizaciones

⁴⁰ UCES: “Presentación” en <http://www.uces.edu.ar/institucional/>

- Establecer un conjunto de actividades extra-curriculares que le agreguen valor a los maestrandos y diferenciación a la Maestría en relación a la oferta de posgrados

De este modo, se considera que el presente documento constituye un aporte de valor para la consolidación de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión de UCES como un hito académico inédito en el País -como fuera mencionado- por sus objetivos y antecedentes.

Un aporte destinado a colaborar con el diseño, la implementación y la evaluación de las acciones que la Maestría encare de aquí en más, a 10 años de su nacimiento.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Apodaca P. y Lobato C. (ed.): Calidad en la Universidad: orientación y evaluación, Leartes, Madrid, 1997

Argentina, Ministerio De Educación, Ciencia y Tecnología: Resolución 1168: Estándares y criterios de carreras de Posgrado, Buenos Aires, 1997

Argentina, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria, Coneau:

. Guías de autoevaluación de carreras de grado y posgrados. [en línea] en: <http://www.coneau.gov.ar>

. Guías de evaluación de pares de carreras de grado y posgrados. [en línea] en: <http://www.coneau.gov.ar>

. Normas de estándares de acreditación de carreras de grado y posgrados. [en línea] en: <http://www.coneau.gov.ar>

Barsky, O. y Dávila M.: "Las transformaciones del sistema internacional de educación superior". En Barsky O.; Sigal V. y Dávila M.: Los desafíos de la Universidad Argentina, Universidad de Belgrano-Siglo XXI, Buenos Aires, 2004

Beneitone, P. y otros (Ed.): Tuning, Universidad Deusto, Bilbao, 2003

Beneitone, P. y otros (Ed.): Tuning América Latina, Universidad Deusto, Bilbao, 2007

Biggs, J.: Calidad del aprendizaje universitario, Ed. Narcea, Madrid, 2006

Brunner, J.J.: "Tendencias recientes de la educación superior a nivel internacional: marco para la discusión sobre procesos de aseguramiento de la calidad". En Escuela de Gobierno, Universidad Adolfo Ibañez, Santiago de Chile, 2005

Brunner, J.J.: "Evaluación de la calidad en el contexto latinoamericano". En Revista de la Educación Superior, Nro. 110, ANUIES, México DF, Abril-Junio 1999

Brunner, J.J.: Educación superior en América Latina. Una agenda de problemas, políticas y debates en el umbral del año 2000, CEDES, Buenos Aires, 2000

Cabero A.: "Nuevas Tecnologías, comunicación y educación", Versión electrónica EDUTEC Revista electrónica de Tecnología Educativa Nº 1, febrero 1996

Camilloni, A. R.W. de: "Modalidades y proyectos de cambio curricular". En Camilloni, A. R.W. de: Aportes para un cambio curricular en Argentina 2001, OPS/OMS, UBA, Buenos Aires, 2001

Clark, B.: El Sistema de Educación Superior, Nueva Imagen, México DF, 1983

Comisión Nacional para el Mejoramiento de la Educación Superior: Informe Final, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Buenos Aires, 2002

Del Bello, J. C. y Borda, M. E.: "Universidad y empresa en la Argentina. Juntos o revueltos", en Encrucijadas UBA, Año Uno, Nº 12, Octubre de 2001

Dochy, F.; Segers, M.; Dierick, S.: Nuevas vías de aprendizaje y enseñanza y sus consecuencias: una nueva era de evaluación. [en línea]. Universidad de Lovaina y Universidad de Maastricht. Revista Docencia Universitaria Nº 2, 2001. RED-U. En www.uam.es/redu

Escotet, M. A.: Universidad y Devenir, Editorial Lugar, Buenos Aires, 2000

ESOMAR (European Society of Market Research): <http://www.esomar.org/>

Feldman, D., Palamidessi, M.: Programación de la enseñanza en la universidad, Univ. G. Sarmiento, Buenos Aires, 2001

Fernández Lamarra, N.: La Educación Superior en la Argentina, EUDEBA-IESALC, Buenos Aires, 2003

García, C. M.: "El proyecto docente: una ocasión para aprender". En García-Valcarcel Muñoz-Rufino, A.: Didáctica Universitaria, Ed. La Muralla, Madrid, 2001

Hernández, P.: Diseñar y enseñar, Ed. Narcea, Madrid, 1995

Iglesias G. y Avaro D.: Universidad y Empresa. Cómo hacer crecer habas en Liliput, Ediciones del Zorzal, Buenos Aires, 2002

Knight, P. T.: El profesorado de educación superior, Ed. Narcea, Madrid, 2005

Krotsch, P.: "Universidad y empresa: entre el mimetismo y la articulación", mimeo, s/f. En Programa de "Universidad, Sociedad y Empresa", UCES, Buenos Aires, 2006

Lázaro Martínez, A.: "La acción tutorial de la función docente universitaria". En Apodaca, P. y Lobato, C. (ed.): Calidad en la Universidad: orientación y evaluación, Alertes, Madrid, 1997

Litwin, E.(comp.): Tecnología educativa. Política, historias, propuestas, Paidós, Buenos Aires, 1995

López Camps, J. y Fernández I. L.: Aprender a planificar la formación, Paidós, Barcelona, 2002

Revista Mercado. Ránking de las 1000 empresas que más venden. Ver:
http://www.mercado.com.ar/mercado/vernota.asp?id_producto=1&id_edicion=1047&id_nota=31

Sangrá, A.: “La calidad en las experiencias virtuales de educación superior”. En
<http://www.uoc.es/web/esp/uoc/0106024/sangra.html>, 2001

SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión):
<http://www.saimo.org.ar/nova/>

Schwarzman, S.: “La universidad como empresa económica”. En Revista de la Educación Superior en Línea, N° 117

Teichler, U.: Graduados y empleo: investigación, metodología y resultados. Los casos de Europa, Japón, Argentina y Uruguay, Miño y Dávila, Buenos Aires, 2005

Tejada Fernández, J.: “La formación de formadores. Apuntes para una propuesta de plan de formación”. En Revista Educar, Nro. 30, Madrid, 2002

Tedesco, J.C.: Educar en la sociedad del conocimiento, FCE, Buenos Aires, 2000

UCES: Definición del Perfil del egresado de MIMMO en
http://www.uces.edu.ar/posgrado/master_investigacion_mercados_speech.php

UCES: Campus MIMMO en <http://campus.uces.edu.ar/>

UCES: “Presentación” en <http://www.uces.edu.ar/institucional/>

Vázquez Gómez, G.: Educar para el siglo XXI, Fundesco, Madrid, 1987

Villar Angulo, L. M. (coord.): Programa para la mejora de la docencia universitaria, Prentice Hall, Madrid, 2004

WAPOR (World Association for Public Opinión Research):
<http://wapornet.org/english/>

Watson, Gregory H.: Benchmarking estratégico, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 1995

Zabalza, M. A.: La Enseñanza Universitaria, Narcea, Madrid, 2002

Zabalza, M. A.: Teoría y Diseño Curricular, Ed. Narcea, Madrid, 1995

Zabalza, M. A.: Las Competencias de la Docencia Universitaria, Ed. Narcea, Madrid, 2003

Zabalza, M. A.: "Curriculum universitario innovador. ¿Nuevos planes de estudios en moldes y costumbres viejas? ", Univ. Politécnica Valencia, III Jornada de Coordinadores PE, Junio 2003

ANEXO



ANEXO 1

Maestrías de Negocios UCES. PLAN DE ESTUDIO

CARRERA: MAESTRIA EN DIRECCION DE COMUNICACIONES INSTITUCIONALES
TITULO: MAGISTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONALES

Requisitos de Ingreso

- Titulación: Graduados universitarios de carreras afines de grado o de nivel superior no universitario o con 4 (cuatro) años de duración como mínimo. En casos excepcionales de postulantes que se encuentren fuera de los términos precedentes, podrán ser admitidos siempre que demuestren, a través de las evaluaciones y los requisitos que la universidad establezca, poseer preparación, aptitudes y conocimientos suficientes para cursarla satisfactoriamente (artículo 2º de la Ley 25754).
- Formación: en los casos de graduados de carreras afines (Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Social, Diseño Gráfico, Marketing) la titulación será el requisito central a considerar. En los casos de carreras no directamente afines, se requerirán 2 (dos) años como mínimo de experiencia en el desempeño de tareas vinculadas con el área de comunicaciones dentro de organizaciones. En el caso de graduados que no acrediten experiencia laboral, la dirección evaluará la pertinencia de su plan de trabajo en la entrevista de admisión. Dicho plan será objeto de seguimiento a través de las actividades de tutorías previstas en el plan.

PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER AÑO

Primer Cuatrimestre:

	Asignatura	Carga Horaria	Modalidad
1.1	Teorías y Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación	32	Asignatura
1.2	Dirección de Comunicaciones (DirCom)	32	Asignatura
1.3	Metodología Cualitativa en Comunicación Institucional	20	Seminario-Taller
1.4	Metodología Cuantitativa en Comunicación Institucional	20	Seminario-Taller
1.5	Assesment – Estilos de Aprendizaje y Competencias	08	Taller
1.6	Taller de Comunicación y Multiculturalismo	12	Taller

Carga Horaria Primer Cuatrimestre: 124

Segundo Cuatrimestre:

	Asignatura	Carga Horaria	Modalidad
1.7	El Fenómeno de la Comunicación Pública	32	Asignatura
1.8	Cultura e Identidad de la Organización	32	Asignatura
1.9	Opinión Pública	32	Asignatura
1.10	Medición de la Comunicación Mediatizada	32	Asignatura
1.11	Responsabilidad Social Empresarial (optativa)	12	Seminario
1.12	Pensamiento Contemporáneo y empresa (optativa)	12	Seminario

Carga Horaria Segundo Cuatrimestre: 140

SEGUNDO AÑO

Primer Cuatrimestre:

	Asignatura	Carga Horaria	Modalidad
2.1	Diseño y Dirección de Programas de Identidad	32	Seminario-Taller
2.2	Comunicación Publicitaria	20	Asignatura
2.3	Comunicación Interna	20	Asignatura
2.4	Consultoría de Imagen	32	Asignatura
2.5	Dirección de empresas	28	Asignatura

Carga Horaria Primer Cuatrimestre: 132

Segundo Cuatrimestre:

	Asignatura	Carga Horaria	Modalidad
2.6	Planeamiento de la Comunicación Institucional	20	Asignatura
2.7	Estudio de Imagen a ONGs	32	Asignatura
2.8	Comunicación política	16	Asignatura
2.9	Taller de Media Coaching	12	Taller.
2.10	Taller de Redacción Corporativa	20	Taller
2.11	Lobbying y Comunicaciones de crisis	16	Seminario
2.12	Ontología del Lenguaje (optativa)	12	Seminario
2.13	Patrocinio (optativa)	12	Seminario
2.14	Taller de tesis (bianual)	64	Taller

Carga Horaria Segundo Cuatrimestre: 192

	Trabajo Final	190	
	Horas de Tutoría	244	

HORAS PRESENCIALES: 588

HORAS DE TUTORIA: 244

HORAS DE TRABAJO FINAL: 190

TOTAL DE HORAS DE LA CARRERA: 1022

HORAS DE INVESTIGACIÓN: 434

MODALIDADES:

Asignatura: Transmisión con modalidad teórico-práctica de un conjunto temático requerido para la formación del perfil del egresado.

Seminario: tratamiento de una problemática puntual de carácter teórico.

Seminario-Taller: combina las técnicas del seminario y el taller.

Taller: dispositivo práctico para la aplicación de conocimientos teóricos y procedimentales a tareas específicas requeridas por el perfil del egresado.

OPTATIVAS: el alumno deberá cumplir con un seminario optativo anual de, por lo menos, 12 horas. Para cumplir esos requisitos el alumno podrá optar por la oferta que integra el plan de estudios o por otras actividades ofertadas en el departamento de posgrados de la Universidad. Esta última posibilidad deberá ser autorizada por la dirección de la carrera en función de su pertinencia con los objetivos de formación del Magister.

CARRERA: MAESTRIA EN MARKETING ESTRATÉGICO
TÍTULO: MAGÍSTER EN MARKETING ESTRATEGICO
RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 467/03
DISPOSICIÓN MODIFICATORIA N° 17/04

1° AÑO – 1° CUATRIMESTRE							
	Nombre de la Actividad Curricular	Tipo de desarrollo de la actividad curricular	Carácter (Obligatoria / optativa)	Carga Horaria mensual		Carga Horaria total	Correlatividades
				T	P		
1	Economía	Curso teórico con prácticas	Obligatorio	6	6	24	
2	Administración financiera y formulación y evaluación de proyectos de inversión.	Curso teórico con prácticas	Obligatorio	6	6	24	
3	Calidad.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	7	7	28	
4	Administración estratégica.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	7	7	28	
5	Recursos humanos y comportamiento organizacional.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	7	7	28	
TOTAL:						132	
1° AÑO – 2° CUATRIMESTRE							
	Nombre de la Actividad Curricular	Tipo de desarrollo de la actividad curricular	Carácter (Obligatoria / optativa)	Carga Horaria mensual		Carga Horaria total	Correlatividades
				T	P		
6	Epistemología y metodología de la investigación.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	7	7	28	
7	Marketing estratégico.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	7	7	28	4
8	Marketing operativo.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	6	6	24	4
9	Dirección comercial y dirección de ventas.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	6	6	24	4
10	Trade marketing, promoción y merchandising.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	7	7	28	4
	1 Asignatura optativa entre 11 y 12					24	
TOTAL:						156	
2° AÑO – 1° CUATRIMESTRE							
	Nombre de la Actividad Curricular	Tipo de desarrollo de la actividad curricular	Carácter (Obligatoria / optativa)	Carga Horaria mensual		Carga Horaria total	Correlatividades
				T	P		
13	Políticas de precios y de negocios.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	6	6	24	7 y 8
14	Creatividad e innovación aplicada a las organizaciones.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	6	6	24	4 y 5
15	Tecnología de información.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	8	8	32	
16	Negociación	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	5	5	20	
	1 asignatura optativa entre 17 y 18					24	

TOTAL: 124							
2° AÑO – 2° CUATRIMESTRE							
	Nombre de la Actividad Curricular	Tipo de desarrollo de la actividad curricular	Carácter (Obligatoria / optativa)	Carga Horaria mensual		Carga Horaria total	Correlatividades
				T	P		
19	Logística.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	7	7	24	9
20	Investigación de mercados y comportamiento del consumidor.	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	6	6	24	4 y 7
21	Marketing regional e internacional	Curso teórico con prácticas.	Obligatorio	6	6	24	9
22	Simulación, inteligencia y plan de negocios.	Taller	Obligatorio	4	4	32	9
23	Seminario de integración en marketing estratégico	Seminario	Obligatorio	4	4	32	1 a 10 13 a 16 19
TOTAL: 136							
24	Tutorías	Tutorías	Obligatorio		5	160	
25	Trabajo final.	Investigación profesional	Obligatorio		3	190	

ASIGNATURAS OPTATIVAS *

11	Métodos cuantitativos aplicados a los negocios.	Curso teórico con prácticas.	Optativo	7	7	24	
12	Marketing directo.	Curso teórico con prácticas.	Optativo	6	6	24	4
17	Gerenciamiento estratégico de costos.	Curso teórico con prácticas.	Optativo	6	6	24	2
18	Dirección de empresas.	Curso teórico con prácticas.	Optativo	7	7	24	2 y 5

* Para cubrir la exigencia de cursos optativos, el alumno puede solicitar la opción a otras asignaturas ofrecidas por el departamento de posgrados, siempre que su carga horaria cumpla con un mínimo de 24 hs. Dicha opción se encuentra sujeta a la autorización de la dirección de la carrera en la medida que esta reconozca su pertinencia para los objetivos de formación del Magíster.

Total de horas presenciales mínimas obligatorias: 548

Horas de Tutoría (Mínimo): 160

Trabajo final: 190

TOTAL DEL HORAS: 898

CARRERA: MAESTRIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULO: MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Requisitos de Ingreso

- Titulación: Graduados universitarios de carreras afines de grado o de nivel superior no universitario o con 4 (cuatro) años de duración como mínimo En casos excepcionales de postulantes que se encuentren fuera de los términos precedentes, podrán ser admitidos siempre que demuestren, a través de las evaluaciones y los requisitos que la universidad establezca, poseer preparación, aptitudes y conocimientos suficientes para cursarla satisfactoriamente (artículo 2º de la Ley 25754).

PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER AÑO

Primer Cuatrimestre:

Asignatura		Carga Horaria	Modalidad	Correlatividades
01	Operatoria del Comercio Internacional	32	Asignatura Teórico-Práctica	
02	Estructura Económica Internacional	32	Asignatura Teórico-Práctica	
03	Comercio Internacional	32	Asignatura Teórico-Práctica	
04	Pensamiento Estratégico I	32	Asignatura Teórico-Práctica	
05	Metodología para la elaboración de producciones escritas	14	Taller	

Carga Horaria Primer Cuatrimestre: 142

Segundo Cuatrimestre:

Asignatura		Carga Horaria	Modalidad	Correlatividades
06	Derecho de los Negocios Internacionales	32	Asignatura Teórico-Práctica	
07	Economía Internacional Monetaria	32	Asignatura Teórico-Práctica	01-03
08	Marketing Internacional	32	Asignatura Teórico-Práctica	
09	Evaluación de Inversiones	32	Asignatura Teórico-Práctica	
10	Taller de Prácticas desleales del Comercio Internacional	10	Taller	

Carga Horaria Segundo Cuatrimestre: 138

SEGUNDO AÑO

Primer Cuatrimestre:

Asignatura		Carga Horaria	Modalidad	Correlatividades
------------	--	---------------	-----------	------------------

11	Alianzas, Fusiones y Adquisiciones	32	Asignatura Teórico-Práctica	
12	Finanzas Internacionales	32	Asignatura Teórico-Práctica	07-09
13	Herramientas Comunicativas de Dirección	32	Asignatura Teórico-Práctica	
14	Gestión y Control de Negocios Internacionales	32	Asignatura Teórico-Práctica	
15	Taller de Metodología y Técnicas de Investigación aplicadas al Trabajo Final	32	Taller	

Carga Horaria Primer Cuatrimestre: 160

Segundo Cuatrimestre:

	Asignatura	Carga Horaria	Modalidad	Correlatividades
16	Negociación Estratégica	32	Asignatura Teórico-Práctica	
17	Pensamiento estratégico II	32	Asignatura Teórico-Práctica	04-12
18	Negociaciones Internacionales	32	Asignatura Teórico-Práctica	
19	Investigación de Mercados internacionales	32	Asignatura Teórico-Práctica	08
20	Seminario Asia Pacífico	10	Seminario	
21	Taller: las Pymes y su inserción en el comercio internacional	10	Taller	

Carga Horaria Segundo Cuatrimestre: 148

22	Horas de Tutoría	244		
23	Trabajo Final	190		

HORAS PRESENCIALES: 588

HORAS DE TUTORIA: 160

HORAS DE TRABAJO FINAL: 190

HORAS DE INVESTIGACIÓN: 350

TOTAL DE HORAS DE LA CARRERA: 938

MODALIDADES DEL DICTADO DE LOS CONTENIDOS:

Asignatura teórico-práctica: Transmisión de conocimientos con aplicación a casos prácticos.

Seminario: serie de reuniones relacionadas con una problemática de actualidad, con invitados especiales.

Taller: Clases práctica para la aplicación de conocimientos teóricos y procedimentales a tareas específicas

ANEXO 2**MIMMO. Staff Docente 2008**

Asignatura	Nombre del Docente	Cargo
Estadística I	Lic. Rubén Rodríguez	Titular
Marketing	Lic. Ricardo Gabriel Freilij	Titular
Lingüística y Semiología	Lic. Mabel Rosa Tassara Lic. Claudio F. Centocchi	Titular Adjunto
Problemas epistemológicos de la investigación social	Lic. María Gabriela Iglesias	Titular
Comportamiento del consumidor	Lic. Gustavo E. González	Titular
Metodología de la Investigación I	Lic. Néstor Cohen Lic. Gabriela Gómez Rojas Lic. Silvia Lago Martínez	Titular Titular Adjunto
Metodología de la Investigación II	Lic. Néstor Cohen Lic. Gabriela Gómez Rojas Lic. Silvia Lago Martínez	Titular Titular Adjunto
Estadística II	Lic. Antonio Albert	Titular
Comunicación en Marketing Social y de Mercado	<u>Lic. Adriana Amado Suárez</u> Lic. Maximiliano Bongiovanni	Titular Adjunto
Teorías de la Opinión Pública	Lic. Gonzalo Diego Peña	Titular
Investigaciones Cualitativas	<u>Lic. Daniel Santoro</u>	Titular
Investigaciones Cuantitativas	Lic. Carlos Coto	Titular
Taller de Informática I	Lic. Renzo Moyano	Titular
Taller de Informática II	Lic. Renzo Moyano	Titular
Taller de Informática III	Lic. Renzo Moyano	Titular
Diseños de Investigación en el Marketing Mix	Lic. Gonzalo Diego Peña Lic. Carlos Coto	Titular Adjunto
Diseños de Investigación en Opinión Pública y Medios de Comunicación	Lic. Gonzalo Diego Peña Lic. Carlos Coto	Titular Adjunto
Investigaciones de Medios	<u>Lic. Gabriela Brandolin</u>	Titular
Taller de Orientación	<u>Lic. Roberto Bacman</u> Lic. Gonzalo Diego Peña	Titular Adjunto
Seminario de Práctica y Actualización Profesional	<u>Lic. Roberto Bacman</u> Lic. Gonzalo Diego Peña	Titular Adjunto
Taller de Tesis	<u>Lic. Florencia Berhnardt</u>	Titular
Marketing Político	<u>Lic. Carlos Fara</u>	Titular

ANEXO 3

MIMMO. Programa de Desarrollo Profesional 2008

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO)

PROGRAMA DE DESARROLLO PROFESIONAL (PDP)
Plan de Trabajo 08 con los Alumnos de 2do. Año

OBJETIVO

El presente documento detalla las actividades que se llevarán a cabo durante el 2008 con los alumnos de 2do. Año de MIMMO a fin de aplicar el Programa de Desarrollo Profesional (PDP).

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Entre marzo y noviembre de 2008, el grupo de alumnos de 2do. Año de MIMMO realizará una investigación de mercado cuali-cuantitativa sobre el sector inmobiliario.

Esta actividad permitirá acreditar las 192 horas de tutorías de investigación que, individualmente, son requeridas por la Maestría.

Los principales objetivos de indagación del estudio -establecidos por el grupo de alumno durante el mes de noviembre de 2007- son los siguientes:

- Mix de atributos valorados de una inmobiliaria
- Ponderación del mix de atributos

- Modelo ideal de inmobiliaria según mix de atributos

- Desempeño de inmobiliarias por atributos. Imagen
- Presencia mental de inmobiliarias (TOM, Recordación Espontánea, Guiada)
- Recordación publicitaria
- Análisis FODA de inmobiliarias. Mapeo de marcas

- Satisfacción con inmobiliarias según mix de atributos valorados
- Motivos de (in) satisfacción
- Análisis de fortalezas y debilidades por inmobiliaria
- Mix de acciones de optimización que permitirían elevar la satisfacción con la inmobiliaria

Se trabajará sobre el siguiente público (UA):

- Propietarios con y sin experiencia en ventas de inmuebles a través de inmobiliarias
- Con propiedades de hasta U\$S 150,000
- Hombres y Mujeres, 25 a 50 años, Residentes en AMBA, NSE Alto (residentes en Belgrano, Nuñez) y Medio (residentes en Caballito, Almagro, Villa Crespo, Flores)

Metodológicamente, se ha definido efectuar un estudio cuali-cuantitativo con las siguientes características:

ETAPA CUALITATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4 Focus Groups ○ Segmentación 1: EDAD (25/34 y 35/50 años) ○ Segmentación 2: EXPERIENCIA EN VENTAS CON INMOBILIARIAS
ETAPA CUANTITATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ○ OPCIÓN 1: 120 entrevistas online ○ OPCIÓN 2: 200 entrevistas online

El siguiente esquema sintetiza el perfil, objetivos, actividades y tiempos previstos por los alumnos para llevar adelante la investigación:

ACTIVIDAD	TIEMPOS		ALUMNO- COORDINADOR
1. Tema. Objetivos. Metodología. Conformación del Plan de Trabajo	Nov 2007		Grupo de Trabajo
2. Diseño de instrumentos. Etapa Cualitativa	Marzo 2008	2 Semanas	Cecilia. Marina
3. Actividad de campo	5 Semanas		
4. Des-grabación y grillado	2 Semanas		Virginia
5. Análisis de información y redacción de informe	2 Semanas		Christian
6. Diseño de instrumentos. Etapa Cuantitativa	2 Semanas		Sergio
7. Prueba piloto del instrumento. Actividad de Campo	6 Semanas		Esteban. Daniel
8. Tratamiento de datos	5 Semanas		
9. Análisis de información y redacción de informe. Presentación	3 Semanas		Pedro. Julieta

Se ha informado a los alumnos que -a modo de opción- podría trabajarse luego en la redacción de un artículo de divulgación de los resultados del estudio, a publicarse en la Revista Científica de UCES durante el 2009.

EQUIPO DE TRABAJO

El proyecto de investigación será realizado integralmente por los alumnos de 2do. Año de MIMMO.

Durante el mes de noviembre, se ha conformado el grupo de trabajo, el cual ha designado distintos alumnos-coordinadores para cada una de las actividades a efectuar.

El Coordinador Académico de MIMMO coordinará y supervisará la totalidad de las actividades previstas en el Plan de Trabajo. Se integrarán en esta tarea los docentes de las materias core de la Maestría, a saber:

Primer Cuatrimestre:

- Investigaciones Cualitativas. Prof. Daniel Santoro
- Diseños de Investigación en el Marketing Mix. Prof. Gonzalo D. Peña
- Investigaciones de Medios. Prof. Gabriela Brandolin

Segundo Cuatrimestre:

- Investigaciones Cuantitativas. Prof. Carlos Coto
- Diseños de Investigación en OP y Medios. Prof. Carlos Coto

El grupo de alumnos avanzará en las tareas de la investigación de acuerdo al cronograma de tiempos previsto, efectuando sus tareas a través de tres modalidades:

- Encuentros de trabajo grupal domiciliarios, supervisados de modo online por el Coordinador Académico de la Maestría
- Encuentros de trabajo grupal en UCES, supervisados por el Coordinador Académico de la Maestría
- Monitoreos de trabajo grupal en UCES, supervisados por los docentes de las asignaturas core

INCORPORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PDP

El Programa de Desarrollo Profesional (PDP) de MIMMO desarrollará un conjunto de actividades sobre los alumnos de 2do. Año, desde la plataforma de la investigación de mercado previamente referida.

Se prevé la realización de **5 MONITOREOS** durante el año 2008, utilizando un instrumento definido junto a María Laura Cabezón (Coordinadora del PDP de Posgrados UCES) (Ver Anexo).

El instrumento a implementar opera sobre las siguientes **COMPETENCIAS**:

- Confianza
- Compromiso
- Reflexión. Aprender a Aprender

En cada monitoreo, el alumno completa un cuestionario auto-administrado que a través de 30 ítems -definidos para su aplicación a MIMMO- analiza el desempeño en dichas competencias. A su vez, el alumno será analizado por el docente (correspondiente a cada monitoreo) y por sus compañeros.

De este modo, cada monitoreo implicará una triple lectura:



Cada monitoreo será efectuado en diferentes momentos, siendo aplicado por el equipo de docentes de las asignaturas core y el Coordinador Académico de la Maestría, según el siguiente esquema de trabajo:

MONITOREO	TIEMPOS	APLICADOR	PARTICIPANTES
1	Marzo. Inicio Ciclo Lectivo	Coordinador Académico MIMMO	Grupo de Alumnos 2do. Año
2	Abril. Curso de Investigaciones Cualitativas	Prof. Daniel Santoro	
3	Junio. Curso de Investigaciones de Medios	Prof. Gabriela Brandolin	
4	Septiembre. Curso de Investigaciones Cuantitativas / Diseños de	Prof. Carlos Coto	

	Investigación en OP y Medios	
5	Noviembre. Presentación Informe de Resultados de la investigación	María Laura Cabezón (Evaluador Externo)

Al término de cada monitoreo, el docente impulsará la realización en clase de una **ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN** con el grupo, completando un reporte.

Se realizará un reporte individual de cada monitoreo -integrando los análisis de cada uno de los aplicadores-, previendo la entrega de **2 DEVOLUCIONES** a cada uno de los alumnos:

- o DEVOLUCIÓN 1 (**Avance**): Monitoreos 1 + 2 + 3 (Agosto 2008)
- o DEVOLUCIÓN 2 (**Certificación PDP MIMMO**): Monitoreos 1 + 2 + 3 + 4 + 5 (Diciembre 2008)

El Informe de Certificación PDP MIMMO adicionará, a la curva de desempeño del alumno durante los 5 monitoreos, un diagnóstico consensuado por el equipo docente de MIMMO y la Coordinadora del PDP de Posgrados UCES

La ejecución de 5 monitoreos permitirá contrastar la evolución de desempeño de cada alumno durante el 2008, según se avance en la realización de la investigación de mercado que enmarca la actividad.

Se prevé la redacción de un artículo de divulgación a publicar en la Revista Científica de UCES que sintetice los pormenores de aplicación, resultados obtenidos y acciones de optimización del Dispositivo PDP MIMMO para el período 2007-2008. Esta producción está pautada para efectivizarse durante el 2009.

Se considera que este material podría ser de utilidad para las Maestrías de Negocios de UCES, permitiendo analizar -en otras carreras- una experiencia de aplicación del Dispositivo PDP.

ANEXO. Instrumento de Recolección para MONITOREOS PDP MIMMO

Se incluye el instrumento de recolección que será aplicado en cada uno de los 5 MONITOREOS previstos para el 2008 por MIMMO.

El instrumento se presenta en 3 versiones:

- o Para completar por el alumno (auto-diagnóstico)
- o Para completar por el docente (diagnóstico externo)
- o Para completar por el docente con acuerdo del grupo de alumnos

A.- INSTRUMENTO DE AUTO-DIAGNÓSTICO

MONITOREO	1	2	3	4	5
ALUMNO/A					

MIMMO define tres valores que articulan la conducta de sus alumnos: Confianza, Compromiso y Reflexión (aprender a aprender). Le solicitamos que reflexione acerca de sus conductas, respondiendo el siguiente cuestionario.

COMPETENCIA	CONFIANZA				
	Es el fundamento de toda relación social que no esté sustentada en la fuerza. Define la manera en que se hace frente al futuro en función de los eventuales peligros que este pueda deparar.				
COMPORTAMIENTO	RESPUESTA				
	Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
1. Mi manera de relacionarme con los demás se caracteriza por ser frontal, franca, transparente y respetuosa	5	4	3	2	1
2. Demuestro coherencia entre lo que pienso, digo y hago	5	4	3	2	1
3. Valoro la posibilidad de trabajar en equipo y asumo la responsabilidad individual y grupal en el logro de objetivos	5	4	3	2	1
4. Los demás pueden contar conmigo en situaciones delicadas	5	4	3	2	1
5. No temo ser la única persona al defender una idea o asumir una responsabilidad	5	4	3	2	1
6. Me siento cómodo/a trabajando solo/a en una tarea difícil	5	4	3	2	1
7. Delego tareas y funciones claves	5	4	3	2	1
8. Siento un fuerte compromiso con el éxito de los otros, dando feedback en los resultados y comportamientos	5	4	3	2	1
9. Cumpló con los compromisos asumidos en tiempo y forma	5	4	3	2	1
10. Busco lograr soluciones por consenso, evitando imponer la fuerza	5	4	3	2	1

COMPETENCIA	COMPROMISO				
	Predisposición para cumplir y hacerse cargo mediante una capacidad de trabajo caracterizada por un alto empeño, un espíritu optimista y una fuerte convicción por los valores compartidos.				
COMPORTAMIENTO	RESPUESTA				
	Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
11. Puedo llevar a cabo mi tarea aún cuando no cuente con los recursos necesarios, compensándolos con ingenio y dedicación	5	4	3	2	1
12. Siento pasión por lo que hago y una fuerte convicción de ir más allá de lo estrictamente requerido	5	4	3	2	1
13. Supero tropiezos personales, grupales e incluso institucionales, manteniendo el empuje y la motivación	5	4	3	2	1
14. Le gano al stress generado por presiones cruzadas de mis pares, el trabajo, la Maestría, otros	5	4	3	2	1
15. Me siento dueño de un espíritu optimista y perseverante, ya que tengo la capacidad de asumir riesgos y desafíos	5	4	3	2	1
16. Desarrollo el sentido de pertenencia y una fuerte convicción por los valores compartidos (confianza y compromiso)	5	4	3	2	1
17. Siento que soy capaz de crear una visión de futuro que motiva a los otros	5	4	3	2	1
18. Estimulo el compromiso colectivo, elogiando y reconociendo las contribuciones individuales	5	4	3	2	1
19. Muchos me toman como ejemplo porque hago un seguimiento de mis compromisos	5	4	3	2	1
20. Me esfuerzo por lograr y fijar objetivos ambiciosos más que por aceptar la seguridad de los resultados	5	4	3	2	1

COMPETENCIA	REFLEXIÓN. Aprender a Aprender				
	Es la capacidad de reflexionar acerca de la propia experiencia generando, a partir de esta reflexión, aprendizajes significativos.				
COMPORTAMIENTO	RESPUESTA				
	Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
21. Tengo por costumbre hacer de mi propia experiencia un objeto de observación	5	4	3	2	1
22. Habitualmente reflexiono acerca de mi propia experiencia	5	4	3	2	1
23. Reconozco en mi la capacidad para elegir y tomar decisiones	5	4	3	2	1
24. Asumo la responsabilidad por mis actos	5	4	3	2	1
25. Busco en los otros reconocer prácticas que me ayuden a ser un mejor profesional	5	4	3	2	1
26. Reconozco errores, intentando modificarlos	5	4	3	2	1
27. Reconozco limitaciones, buscando la ayuda de los otros para resolver una dificultad	5	4	3	2	1
28. Escucho las críticas, sin reaccionar	5	4	3	2	1
29. Acepto que los otros tengan una percepción diferente de cómo soy, sin reaccionar	5	4	3	2	1
30. Reflexionar sobre mis acciones colabora para ser un mejor profesional	5	4	3	2	1

Las respuestas son confidenciales. Por favor, acerque su cuestionario al Docente.
Muchas gracias.

B.- INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO EXTERNO (Por alumno)

MONITOREO	1	2	3	4	5
DOCENTE					
ALUMNO/A					

MIMMO define tres valores que articulan la conducta de sus alumnos: Confianza, Compromiso y Reflexión (aprender a aprender). Le solicitamos que reflexione acerca de las conductas de su alumno/compañero de estudios, respondiendo el siguiente cuestionario.

COMPETENCIA	CONFIANZA				
	Es el fundamento de toda relación social que no esté sustentada en la fuerza. Define la manera en que se hace frente al futuro en función de los eventuales peligros que este pueda deparar.				
COMPORTAMIENTO	RESPUESTA				
	Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
1. Su manera de relacionarse con los demás se caracteriza por ser frontal, franca, transparente y respetuosa	5	4	3	2	1
2. Demuestra coherencia entre lo que piensa, dice y hace	5	4	3	2	1
3. Valora la posibilidad de trabajar en equipo y asume la responsabilidad individual y grupal en el logro de objetivos	5	4	3	2	1
4. Los demás pueden contar con él/ella en situaciones delicadas	5	4	3	2	1
5. No teme ser la única persona al defender una idea o asumir una responsabilidad	5	4	3	2	1
6. Se lo/la ve cómodo/a trabajando solo/a en una tarea	5	4	3	2	1

difícil					
7. Delega tareas y funciones claves	5	4	3	2	1
8. Siente un fuerte compromiso con el éxito de los otros, dando feedback en los resultados y comportamientos	5	4	3	2	1
9. Cumple con los compromisos asumidos en tiempo y forma	5	4	3	2	1
10. Busca lograr soluciones por consenso, evitando imponer la fuerza	5	4	3	2	1

COMPETENCIA	COMPROMISO				
	Predisposición para cumplir y hacerse cargo mediante una capacidad de trabajo caracterizada por un alto empeño, un espíritu optimista y una fuerte convicción por los valores compartidos.				
COMPORTAMIENTO	RESPUESTA				
	Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
11. Puede llevar a cabo su tarea aún cuando no cuente con los recursos necesarios, compensándolos con ingenio y dedicación	5	4	3	2	1
12. Se lo/la ve con pasión por lo que hace y una fuerte convicción de ir más allá de lo estrictamente requerido	5	4	3	2	1
13. Supera tropiezos personales, grupales e incluso institucionales, manteniendo el empuje y la motivación	5	4	3	2	1
14. Le gana al stress generado por presiones cruzadas de sus pares, el trabajo, la Maestría, otros	5	4	3	2	1
15. Se lo/la ve dueño/a de un espíritu optimista y perseverante. Con la capacidad de asumir riesgos y desafíos	5	4	3	2	1
16. Desarrolla el sentido de pertenencia y una fuerte convicción por los valores compartidos (confianza y compromiso)	5	4	3	2	1
17. Se lo/la ve capaz de crear una visión de futuro que motive a los otros	5	4	3	2	1
18. Estimula el compromiso colectivo, elogiando y reconociendo las contribuciones individuales	5	4	3	2	1
19. Muchos lo/la toman como ejemplo porque hace un seguimiento de sus compromisos	5	4	3	2	1
20. Se esfuerza por lograr y fijar objetivos ambiciosos más que por aceptar la seguridad de los resultados	5	4	3	2	1

COMPETENCIA	REFLEXIÓN. Aprender a Aprender				
	Es la capacidad de reflexionar acerca de la propia experiencia generando, a partir de esta reflexión, aprendizajes significativos.				
COMPORTAMIENTO	RESPUESTA				
	Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
21. Acostumbra hacer de su experiencia un objeto de observación	5	4	3	2	1
22. Habitualmente reflexiona acerca de su experiencia	5	4	3	2	1
23. Reconoce en él/ella la capacidad para elegir y tomar decisiones	5	4	3	2	1
24. Asume la responsabilidad por sus actos	5	4	3	2	1
25. Busca en los otros reconocer prácticas que lo ayuden a ser un/a mejor profesional	5	4	3	2	1
26. Reconoce errores, intentando modificarlos	5	4	3	2	1
27. Reconoce limitaciones, buscando la ayuda de los otros para resolver una dificultad	5	4	3	2	1
28. Escucha las críticas, sin reaccionar	5	4	3	2	1
29. Acepta que los otros tengan una percepción	5	4	3	2	1

diferente de cómo es, sin reaccionar					
30. Reflexiona sobre sus acciones para ser un mejor profesional	5	4	3	2	1

Las respuestas son confidenciales. Por favor, acerque su cuestionario al Docente.
Muchas gracias.

C.- INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO EXTERNO (Por grupo)

MONITOREO	1	2	3	4	5
DOCENTE					

Docente: tras completarse por ud. y los alumnos los instrumentos de registro A y B, le solicitamos llevar adelante una reflexión grupal sobre las actividades efectuadas, completando luego el siguiente instrumento.

REFLEXIÓN GRUPAL					
	RESPUESTA				
	Total acuerdo	Parcial acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Parcial desacuerdo	Total desacuerdo
1. La actividad grupal en general fue una experiencia valiosa	5	4	3	2	1
2. La organización y flujo general de la actividad grupal permitió reflexionar sobre mi comportamiento	5	4	3	2	1
3. La organización de la actividad grupal cumplió con las expectativas generadas	5	4	3	2	1
4. La duración y el ritmo de las actividades grupales fue apropiado	5	4	3	2	1
5. Las actividades grupales desarrolladas fueron dinámicas y entretenidas	5	4	3	2	1
6. La moderación docente de la actividad grupal cumplió con mis expectativas	5	4	3	2	1
7. La moderación docente presentó las actividades grupales de un modo sencillo y ameno	5	4	3	2	1
8. La moderación docente respondió apropiadamente a las consultas y dudas	5	4	3	2	1
9. La moderación docente estimuló la participación del grupo en las actividades	5	4	3	2	1
10. El moderador docente estimuló la reflexión del grupo sobre las actividades efectuadas	5	4	3	2	1

COMENTARIOS

ANEXO 4

MIMMO. Plan de Estudios. Programas 2008 de asignaturas, seminarios y talleres

Se incluyen en el presente anexo los programas 2008 de las asignaturas, seminarios y talleres de MIMMO:

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 1er. Año

ASIGNATURA	EXTENSIÓN (en clases)	CARGA HORARIA	TIPOLOGÍA
Estadística 1	8	32	Asignatura
Marketing	8	32	Asignatura
Lingüística y Semiología	8	32	Asignatura
Problemas Epistemológicos de la Investigación Social	4	16	Asignatura
Comportamiento del Consumidor	8	32	Asignatura
Metodología de la investigación 1	8	32	Asignatura
Marketing Político	8	32	Asignatura
Estadística 2	8	32	Asignatura
Comunicación en Marketing Social y de Mercado	8	32	Asignatura
Teorías de Opinión Pública	8	32	Asignatura
Taller de Informática Aplicada 1	4	16	Taller
Taller de Orientación	4	16	Taller

PLAN DE ESTUDIOS MIMMO. 2do. Año

ASIGNATURA	EXTENSIÓN (en clases)	CARGA HORARIA	TIPOLOGÍA
Investigaciones Cualitativas	8	32	Taller
Diseños de Investigación en Opinión Pública y Medios de Comunicación	8	32	Seminario
Taller de Informática Aplicada 2	4	16	Taller
Taller de Informática Aplicada 3	4	16	Taller
Diseños de Investigación en el Marketing Mix	8	32	Seminario
Seminario de Práctica y Actualización Profesional	4	16	Seminario
Taller de Tesis	4	16	Taller
Investigación de Medios	4	16	Taller
Investigaciones Cuantitativas	8	32	Taller

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Estadística I
Docentes a cargo:	Lic. Rubén José Rodríguez
Curso:	1° año
Curso lectivo:	Primer Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	8 Clases

2. Finalidad

La asignatura tiene por finalidad la de brindar al alumno el conocimiento de los métodos y las técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos y cualitativos (o datos de variables métricas y categoriales).

Dichas variables constituyen objetos de estudios en los análisis de mercado, medios y opinión, y forman parte de la realidad cotidiana de la actividad del investigador de mercado o del analista de marketing social o comercial.

Ya sean estos datos primarios o secundarios, el analista se enfrenta a una gran masa de datos (bases de datos, matrices de datos, cuadros multivariados) de las cuales debe extraer la información estadísticamente significativa pero que no aparece manifiesta en la superficie de los porcentajes, frecuencias, índices, etc. y producir informes relevantes para con el tema bajo estudio.

La metodología estadística que se enseña en *Estadística I* cubrirá las medidas, coeficientes y pruebas para análisis estadísticos univariados y bivariados.

La materia sigue un enfoque de *informática estadística*, es decir, la utilización de herramientas informáticas para el ingreso y edición de datos, transformación de variables y archivos, procedimientos estadísticos de análisis de datos, presentación tabular y gráfica de resultados y producción de reports estadísticos.

Acompañará, en la medida de lo posible, los pasos o etapas del *procesamiento y análisis de los datos* en un estudio de mercado o un sondeo de opinión.

Específicamente, y apoyándonos en la asignatura correlativa *Taller de Informática I*, se utilizará en clase el paquete estadístico SPSS (*Statistics Package for the Social Science*) para la exposición y la práctica individual o colectiva (en la notebook del docente).

La aprobación de las actividades de nivelación sobre nociones básicas de metodología estadística que haya realizado el ingresante a la maestría serán condición *sine qua non* para la cursada de Estadística I, dado que esos conocimientos teóricos y prácticos previos se presuponen necesarios para la asignatura. Estas nociones previas sólo serán revisadas o repasadas en la unidad temática que requiera de ellas.

3. Objetivos

- **Articular** los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva Uni y Bivariada con la lógica de los pasos del diseño de investigación, y específicamente con las etapas de procesamiento y análisis de los datos.
- **Entrenar** en el enfoque del análisis estadístico de datos primarios o secundarios, de fuentes internas o externas del sistema de información de marketing social y de mercado para producir síntesis significativas que ayuden a la toma de decisiones en los negocios, en los medios o con la opinión pública o política.
- **Practicar** la selección adecuada, análisis e interpretación de los datos con las técnicas e instrumentos estadísticos con matrices de datos de encuestas sociales o de mercado, y tratarlos con paquetes estadísticos (SPSS).

4. Contenidos de la materia

UNIDAD 1:

ORGANIZACIÓN DE LOS DATOS. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS. PRESENTACIÓN GRÁFICA. (Repaso)

Presentación tabular: Procesamiento informático de los datos con SPSS. El Editor de Datos y el Visor de Resultados o Navegador de Resultados. Cuadros univariados, bivariados, y multivariados (n-dimensionales). La estructura de un cuadro. Distribución de frecuencias. Frecuencias absolutas, relativas y acumuladas. Frecuencias marginales, condicionales y totales. Lectura de cuadros. Cálculo de porcentajes. Bases de los porcentajes. Diferencia porcentual (d%). Distribuciones de frecuencias: de datos sin agrupar, agrupados y agrupados en intervalos de clase. Determinación del tamaño o amplitud del intervalo de clase. Límites de los intervalos. Intervalos abiertos y cerrados. Regulares e irregulares. Punto Medio.

Presentación gráfica: Reglas para la gratificación. Gráficos de barras simples, comparativas y superpuestas. Pictograma, Diagrama circular o torta. Polígono de frecuencia. Histograma. Ojiva. Gráfico de tendencia o de series de tiempo. Aplicación del menú Gráficos de SPSS.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO DE LOS DATOS (Repaso).

Medidas de Tendencia Central. Media Aritmética. Mediana. Modo. Condiciones de uso, propiedades y funciones. Relaciones entre la Media, la Mediana y el Modo. Cálculo de la Media Aritmética: Método largo y corto. Media Aritmética compuesta o total.

Medidas de Posición No Central: Cuartiles, Deciles y Percentiles. Condiciones de uso y funciones.

Medidas de forma: Asimetría y Curtosis.

Medidas de Variabilidad: Definición de la variabilidad. La homogeneidad/heterogeneidad de la distribución. El concepto de desvío de la media. Las propiedades de la Media Aritmética. La suma de los cuadrados (SC). Varianza. Desviación Standard. Desviación Media. Desviación Semi-Intercuartil. Rango o Amplitud Total. Coeficiente de Variación. Cálculo de la Desviación Standard: Método largo y corto. Propiedades de la Desviación Standard.

PRÁCTICAS CON SPSS

Procedimiento: Frecuencias (Frecuencias). Estadísticos. El menú Analizar > Estadísticos Descriptivos (comando FRECUENCIAS) de SPSS. Estadísticos de Posición (Cuartiles, Deciles y Percentiles), Tendencia Central (Media Aritmética, Mediana y Modo), Dispersión (Desviación Típica, Varianza, Amplitud, Máximo, Mínimo, Error Standard de la Media) y Distribución (Asimetría y Curtosis). Visor de Resultados

Procedimiento: Frecuencias (Frecuencias). Gráficos. La ventana Frecuencias > Botón Gráficos. Gráficos de Barras. Gráficos de Sectores. Histograma. Curva Normal. Representación de las frecuencias absolutas o relativas (porcentajes). Visor de Resultados.

Procedimiento: Descriptivos (Descriptive). El menú Analizar > Estadísticos Descriptivos (comando DESCRIPTIVE) de SPSS. La Ventana Descriptivos > Botón Opciones. Visor de Resultados.

Tiempo aproximado Unidad 1: 2 clase

Bibliografía obligatoria:

- Visauta Vinacua, Bienvenido (1997): Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística básica: México, McGraw-Hill, 1997, Cap. 3: Estadística Descriptiva (SUMMARIZE), Apartados 3.1: Frecuencias, 3.2: Cálculo de estadísticos básicos; 3.4: y Tablas, pp. 43-53 y 69-104;
- Filgueira López, Esther (2001): Análisis de datos con SPSSWIN: Madrid, Alianza Editorial, 2001, Introducción, pp. 9-14
- Cálculo del Área bajo la Curva Normal, Tablas de Curva Normal: <http://webpages.ull.es/users/mgaos/Apendice.htm>
- Guía para el Análisis de Datos-SPSS 10.0, Cap. 10: Análisis Descriptivo, <http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/Pantalla/10frec.pdf>

Bibliografía de consulta:

- Rodríguez, Rubén José. Unidad 2: Presentación tabular y gráfica. 1996. 50 págs.
- Rodríguez, Rubén José. Unidad 3: Medidas de Tendencia Central y No Central. 1996. Ficha de la cátedra, 26 págs.
- Rodríguez, Rubén José. Unidad 4: Medidas de Variabilidad. 1996. Ficha de la cátedra, 27 págs.
- Rodríguez, Rubén José. Unidad 5: Teoría Elemental de la Probabilidad. 1996. Ficha de la cátedra, 30 págs.
- Rodríguez, Rubén José. Unidad 6: Distribución Binomial. 1996. Ficha de la cátedra, 22 págs.
- Rodríguez, Rubén José. Unidad 7: Distribución Normal. 1996. Ficha de la cátedra, 26 págs.
- Camacho Rosales, Juan (1998): Estadística con SPSS para Windows: Madrid, Editorial Ra-Ma, 1998, Caps.10: Descripción de las variables, pp. 113-135. y Apartado: Descripción detallada de variables y grupos (Comando Examine), pp. 135-143.
- Sánchez Carrión, Juan Javier (1995); Manual de análisis estadístico de los datos: Madrid, Alianza Editorial, 1999, Cap. 2: El análisis de una sola variable, pp. 69-131.
- Pérez López, César (2001): Técnicas Estadísticas con SPSS (Versión 10.0): Madrid, Prentice Hall, 2001, Cap.5: Estadística descriptiva, frecuencias y medidas de posición y dispersión, pp. 153-186.
- Lizasoain, Luis y Joaristi, Luis (1999): SPSS para Windows. Versión 8 en Castellano: Madrid, Paraninfo, 1999, Cap.13: Descripción simple de variables, pp. 267-272
- Arce, Constantino y Real, Eulogio: Introducción al Análisis Estadístico con SPSS para Windows: Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias-PPU, 2001, Cap. 5: Descripción de Variables (Frecuencias y Descriptivos), pp. 55-76 y Cuarta Parte: Generación de gráficos con SPSS para Windows, Cap.: 11, pp. 156-172..
- Ardanuy Albajar, R. y Tejedor Tejedor, F. J.:(2001): Tablas Estadísticas: Madrid, Cuadernos de Estadística nº 13, Ed. La Muralla-Ed. Hespérides, 2001, (Selección de tablas).
- Hopkins, Kenneth D; Hopkins, B.R. y Glass, Gene V., (1997), capítulo 3: Medidas de tendencia central y escalas de medición, págs. 35-52, capítulo 4: Medidas de variabilidad, págs. 53-68, capítulo 5: Distribución normal y valores estándares, págs. 69-86.

UNIDAD 2: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS DATOS

Análisis Exploratorio de los Datos:

Exámen preliminar de los datos ('data cleaning'): Detección de casos extremos ('outliers'). Análisis de casos con valores perdidos ('missing value'). Análisis de variables con casos perdidos. Tratamientos dados a esos casos y variables.

Análisis exploratorio de los datos ('Exploratory Data Analysis', J. W. Tukey, 1977): Detección de los modelos de distribución estadística subyacente en los datos. Cumplimientos de los supuestos de homogeneidad, normalidad y homoscedasticidad. Pruebas de los supuestos. Gráfico de Tallo y Hojas. Gráfico de Caja y Bigotes. Diagnóstico de la distribución de frecuencias.

PRÁCTICAS CON SPSS

Procedimiento: Explorar (Explore). El menú Analizar > Estadísticos Descriptivos > Explorar (comando EXPLORE o EXAMINE) de SPSS. Ventana Explorar. Botones Estadísticos, Gráficos y Opciones. Visor de Resultados.

Tiempo aproximado Unidad 2: 1 clase

Bibliografía obligatoria:

- Visauta Vinacua, Bienvenido (1997): Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística básica: México, McGraw-Hill, 1997, 3.3.: Análisis exploratorio, pp. 54-68.
- Filgueira López, Esther (2001): Análisis de datos con SPSSWIN: Madrid, Alianza Editorial, 2001, Cap.2: Análisis exploratorio de los datos, pp. 47-53.
- Guía para el Análisis de Datos-SPSS 10.0, Cap. 11: Análisis Exploratorio, <http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/Pantalla/11explor.pdf>

Bibliografía de consulta:

- Lizasoain, Luis y Joaristi, Luis (1999): SPSS para Windows. Versión 8 en Castellano: Madrid, Paraninfo, 1999, Cap.14: Análisis exploratorio de datos, pp. 273-286.
- Sánchez Carrión, Juan Javier (1995); Manual de análisis estadístico de los datos: Madrid, Alianza Editorial, 1999, Cap. 5: El exámen de los datos, pp. 263-323.
- Escobar, Modesto (1999): Análisis gráfico/exploratorio: Madrid, Cuadernos de Estadística nº 2, Ed. La Muralla-Editorial Hespérides, 1999, 134 pp.
- Mereu Jalón, Pedro (1999): Estadística informática: Madrid, Paraninfo, 1999, Cap. 2: Análisis exploratorio, pp. 17-22.
- Martínez Arias, Rosario (1999): El Análisis Multivariante en la Investigación Científica: Madrid, Cuadernos de estadística nº 1, Ed. La Muralla-Ed. Hespérides, 1999, Cap. 2: La exploración inicial de los datos, pp. 44-77.

UNIDAD 3: TEORÍA DE LA DECISIÓN ESTADÍSTICA. PRUEBA ESTADÍSTICAS PARAMÉTRICAS Y NO PARAMÉTRICAS:

Teoría de la decisión estadística: Hipótesis sustantiva. Hipótesis de generalización. Hipótesis estadística: Hipótesis nula (H_0) e Hipótesis de investigación ó alternativa (H_1). Principio de falsabilidad de Karl Popper. **Conceptos componentes de la Teoría de la Decisión:** significación estadística, prueba de significación, distribución muestral del test estadístico, zona de aceptación y zona de rechazo, probabilidad del nivel de significación, P value, pruebas unilaterales o bilaterales, límites críticos o fiduciales, valores empíricos y valores teóricos o críticos de la prueba de significación, reglas de decisión estadística, errores al rechazar la H_0 : Errores de tipo I (P_α) y tipo II (P_β).

Pasos en el proceso de verificación de hipótesis: 1º) Formulación de las hipótesis estadística, 2º) Selección de la prueba estadística, 3º) Establecimiento del nivel de significación, 4º) Elección de la distribución muestral del test estadístico, 5º) Definición de las zonas de aceptación y rechazo, 6º) Cálculo de la prueba de significación y decisión estadística.

Pruebas estadísticas paramétricas: Condiciones de una prueba paramétrica. Curva de Distribución Normal. (Prueba z para muestras grandes). Curva de Distribución t de Student. (Prueba t para muestras chicas). Manejo de tablas de las distribuciones teóricas. Pruebas estadísticas de diferencias entre medias o proporciones muestrales independientes y medias o proporciones parámetros para muestras grandes y chicas independientes. Prueba estadística F de Fisher y Snedecor para el Análisis de Variancia.

Pruebas estadísticas no paramétricas: Condiciones de una prueba no paramétrica. La prueba de χ^2 (chi cuadrado) como a) prueba de independencia en tablas de contingencia, b) prueba de bondad de ajuste a la Curva Normal, y c) prueba de igual proporción entre las categorías. Otras pruebas no paramétricas.

PRÁCTICAS CON SPSS:

Procedimiento: Prueba t para muestras independientes. Menú Analizar > Comparación de Medias > Botón Opciones. Visor de Resultados.

Tiempo aproximado Unidad 3: 1 clase

- **Bibliografía obligatoria:**

- Visauta Vinacua, Bienvenido (1997): Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística básica: México, McGraw-Hill, 1997, Cap. 4: Test de hipótesis: Comparación de Medias, pp. 105-131, Cap. 7: Pruebas no paramétricas, pp. 239-272.
- Lizasoain, Luis y Joaristi, Luis (1999): SPSS para Windows. Versión 8 en Castellano: Madrid, Paraninfo, 1999, Cap. 18: Prueba de hipótesis de la diferencia entre dos medias, pp. 317-325; y Cap.21: Pruebas de hipótesis no paramétricas, pp. 365-282.
- Rodríguez, Rubén José: Prueba de hipótesis: una aproximación estadística. 1974. Ficha de la Cátedra, 8 págs.
- Rodríguez, Rubén José: La prueba de χ^2 (chi cuadrado). 1974. Ficha de la cátedra, 6 págs.
- Guía para el Análisis de Datos-SPSS 10.0, Cap. 13: Contraste de Medias, <http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/Pantalla/13medias.pdf>
- Guía para el Análisis de Datos-SPSS 10.0, Cap. 19: Análisis No Paramétrico, <http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/Pantalla/19nparam.pdf>
- Tabla t de Student-Fisher : <http://www.uv.es/~meliajl/Docencia/Tablas/TablaT.PDF>

Bibliografía de consulta:

- Siegel, Sidney, (1956), ob. cit., Introducción, pp.. 23-26, Cap. 1: El uso de pruebas estadísticas en la investigación, pp. 27-38, 'Pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas', pp. 55-58.
- Hopkins, Kenneth D; Hopkins, B.R. y Glass, Gene V., (1997), ob. cit., Cap. 10: Prueba de hipótesis: inferencia con respecto a la media de la población, págs. 171-188; capítulo 11: Prueba de hipótesis sobre la diferencia entre dos medias, págs. 189-220; capítulo 12: Inferencias sobre proporciones, págs. 221-251.
- Sierra Bravo, R. (1998), ob. cit., capítulo 27: Test de hipótesis, págs. 549-587.
- Galtung, Johan, (1969), ob. cit., Tomo II, capítulo 4: Hipótesis, págs. 403-405.
- Pérez López, César (2001): Técnicas Estadísticas con SPSS (Versión 10.0): Madrid, Prentice Hall, 2001, Cap.7: Distribuciones discretas y continuas, intervalos de confianza, y contrastes, pp. 237-272; Cap. 8: Estadística no paramétrica. Contrastes simples y múltiples, pp. 273-300.
- Camacho Rosales, Juan (1998): Estadística con SPSS para Windows: Madrid, Editorial Ra-Ma, 1998, Caps.12: Pruebas No Paramétricas, pp. 219-237.

UNIDAD 4: TABLAS DE CONTINGENCIA. COEFICIENTES DE ASOCIACIÓN Y CORRELACIÓN.

Asociación: Relación entre dos variables nominales y ordinales:

Tablas de Contingencias. Coeficientes de Asociación: Q, Phi, Gamma y C de Contingencia. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman y Tau b Kendall. Correlaciones lineales y curvilíneas

Correlación: Relación entre dos variables intervalares: Variables independiente y dependiente. Independencia y dependencia estadística. Interdependencia e intercorrelación. Varianza y

covarianza. Coeficiente de Correlación ' r ' de Pearson. Fórmulas y condiciones de uso. Diagrama de dispersión. Interpretación de ' r ' en términos de sus coeficientes derivados: coeficiente de determinación r^2 , coeficiente de indeterminación k^2 , coeficiente de alienación k, y coeficiente E de eficiencia predictiva. Correlación y causalidad.

PRÁCTICAS CON SPSS:

Procedimiento: Menú Analizar > Estadísticos Descriptivos > Tablas de Contingencia (comando CROSSTAB) de SPSS. Ventana Tabla de Contingencia. Botones Estadísticos y Casilla (Celdas). Casillas de verificación: Chi Cuadrado y Correlaciones Nominal y Ordinal. Visor de Resultados.

Procedimiento: Menú Analizar > Correlación (Comando CORRELATE) > Correlaciones Bivariadas. Ventana Correlaciones Bivariadas. Casillas de verificación: Pearson, Tau b de Kendal y Spearman. Visor de Resultados.

Tiempo aproximado Unidad 4: 2 clase

Bibliografía obligatoria:

- Rodríguez, Rubén José. Unidad 8: Correlación y regresión. 1974. Ficha de la cátedra, 26 págs.
- Visauta Vinacua, Bienvenido (1997): Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística básica: México, McGraw-Hill, 1997, Cap. 5: Análisis de datos categóricos (Crosstabs), pp. 139-165, y Cap. 6: Correlación y Regresión, pp.169-231,
- Lizasoain, Luis y Joaristi, Luis (1999): SPSS para Windows. Versión 8 en Castellano: Madrid, Paraninfo, 1999, Cap.17: Correlación lineal, pp. 307-315.
- Filgueira López, Esther (2001): Análisis de datos con SPSSWIN: Madrid, Alianza Editorial, 2001, Caps.7: Tablas de contingencia, pp. 123-132.
- Guía para el Análisis de Datos-SPSS 10.0, Cap. 12: Tablas de Contingencia, <http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/Pantalla/12contin.pdf>
- Guía para el Análisis de Datos-SPSS 10.0, Cap. 17: Análisis de Correlación Lineal, <http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/Pantalla/17corlin.pdf>

Bibliografía de consulta:

- Arce, Constantino y Real, Eulogio: Introducción al Análisis Estadístico con SPSS para Windows: Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias-PPU, 2001, Cap. 6: Relaciones entre Variables (Correlación y Regresión), pp. 76-100.
- Pérez López, César (2001): Técnicas Estadísticas con SPSS (Versión 10.0): Madrid, Prentice Hall, 2001, Cap.6: Tablas de correlación y contingencia. Asociación e independencia, pp. 187-236.
- Ato García, Manuel y López García, Juan José (1996): Análisis estadístico para datos cualitativos: Madrid, Editorial Síntesis, Cap. 2: El enfoque clásico, pp. 23-78.
- Siegel, Sidney, (1956), Estadística No Paramétrica. Aplicada a las ciencias de la conducta: México, Ed. Trillas, 4ª ed. 1995, 1ª reimpresión 1998, México, capítulo 8: Medidas de asociación y sus pruebas de significación, págs. 260-356.
- Camacho Rosales, Juan (1998): Estadística con SPSS para Windows: Madrid, Editorial Ra-Ma, 1998, Caps.13: Relación entre variables, pp. 239-257.
- Aguilera del Pino, Ana María (2001); Tablas de contingencia bidimensionales: Madrid, Cuadernos de Estadística nº 15, Ed. La Muralla-Ed. Hespérides, 2001.

UNIDAD 5: ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE:

Regresión: Concepto de regresión. Curva de ajuste. Ecuación de la recta. Recta de regresión. Ecuación de regresión lineal. Parámetros de la recta de regresión. Variable independiente o predictora (X) y variable dependiente o criterio (Y). Ecuaciones de predicción de un valor calculado o estimado a partir de un valor observado o dado. Coeficiente de regresión. Representación gráfica de las rectas de regresión: Baricentro o centroide y ordenada u abscisa al origen. Error Standard de Estimación. Ecuación de estimación del puntaje verdadero.

PRÁCTICAS CON SPSS:

Procedimiento: Menú Analizar >Regresión (Comando REGRESION)> Lineal. Ventana Regresión Lineal. Botones: Estadísticos, Gráficos, Opciones. Visor de Resultados.

Procedimiento: Menú Gráficos > Dispersión (Comando SCATTERPLOT). Ventana Diagrama de Dispersión. Botón Definir. Visor de Resultados.

Tiempo aproximado Unidad 5: 1 clase

Bibliografía obligatoria:

- Rodríguez, Rubén José. Unidad 8: Correlación y regresión. 1974. Ficha de la cátedra, 26 págs.
- Visauta Vinacua, Bienvenido (1997): Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística básica: México, McGraw-Hill, 1997, Cap. 6: Correlación y Regresión, pp.169-231.
- Guía para el Análisis de Datos-SPSS 10.0, Cap. 18: Análisis de Regresión Lineal, <http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/Pantalla/18reglin.pdf>

Bibliografía de consulta:

- Hopkins, Kenneth D; Hopkins, B.R. y Glass, Gene V., (1997), ob. cit., capítulo 6: Correlación, págs. 87-106, capítulo 8: Predicción y Regresión, págs. 121-133.
- Sierra Bravo, R. (1994), Análisis Estadístico Multivariable, Ed. Paraninfo, Madrid, capítulo 1: Análisis de regresión, págs. 11-48.
- Camacho Rosales, Juan (1998): Estadística con SPSS para Windows: Madrid, Editorial Ra-Ma, 1998, Caps.13: Relación entre variables, pp. 263-276.
- Pérez López, César (2001): Técnicas Estadísticas con SPSS (Versión 10.0): Madrid, Prentice Hall, 2001, Cap.9: Análisis de la regresión lineal y no lineal, pp. 309-356.
- Sánchez Carrión, Juan Javier (1995); Manual de análisis estadístico de los datos: Madrid, Alianza Editorial, 1999, Cap. 8: La Regresión: nivel descriptivo, pp. 485-521; y Cap. 9: La Regresión: el modelo teórico, pp. 541-589.
- Hopkins, Kenneth D; Hopkins, B.R. y Glass, Gene V., (1997), ob. cit., capítulo 6: Correlación, págs. 87-106, capítulo 8: Predicción y Regresión, págs. 121-133.

5. Modalidad de trabajo:

- La materia tiene un formato pedagógico de taller. En el mismo, se trabajará con la notebook del profesor donde se operará las unidades temáticas con el paquete estadístico SPSS. Cada unidad será tratada con la presentación de un caso proveniente de una matriz de datos de un estudio de mercado o sondeo de opinión, o datos provenientes de fuentes secundaria de datos (ie: EPH: Encuesta Permanente de Hogares-INDEC) que se seleccionará de la casoteca de ficheros de datos del profesor.
- Es condición de la cursada que el alumno tenga instalada en su PC particular alguna versión de SPSS para la resolución domiciliaria de los ejercicios. Dichos TP serán remitidos por e-mail o entregados en disketes al profesor para su evaluación.
- Los originales de la bibliografía impresa se dejarán para fotocopiar en LERÚ, Paraguay 1489, Tel. 4811-0036, que deberá ser previamente encargados para su duplicación.
- El material bibliográfico digitalizado será entregado en un CD el primer día de clase.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN

Para la aprobación de la asignatura cada alumno deberá:

- ❖ Asistir al 75% de las clases.
- ❖ **Participar activamente en la clase**, evidenciado el cumplimiento de la **entrega de TP individual de cada unidad temática**.

- ❖ Presentar, al finalizar el taller (8ª clase), como **TF grupal un Report estadístico** correspondiente un fichero de datos de un estudio de mercado o un sondeo de opinión. La evaluación de dicho trabajo grupal será la nota final.
- ❖ Si el promedio de las notas de los TP y el TF fuera 7 (siete) el alumno promoverá la asignatura. Si fuera menos de siete, deberá nuevamente presentar el Report estadístico.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Estadística II
Docente a cargo:	Lic. Antonio Albert
Curso:	1° año
Curso lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	8 Clases

2. Finalidad

Esta asignatura está incluida dentro del Área Metodología de la Maestría.

La presencia de la asignatura tiene como finalidad, el manejo de herramientas estadísticas, de manera que se puedan realizar tomas de decisiones en forma racional.

Se propone trabajar en un marco teórico para adquirir la terminología específica y elaborar dichos conocimientos con casos prácticos para desarrollar la destreza necesaria para su manejo.

Se pretende que los alumnos aprendan a cuantificar e interpretar los fenómenos en estudio a partir de conocimientos técnicos.

3. Objetivos

Se busca que los participantes estén capacitados para:

- Generalizar los hallazgos de las encuestas por muestreo al universo o población del que forma parte.
- Tomar decisiones en función de la evidencia muestral, respecto al comportamiento poblacional.
- Buscar relaciones estadísticas entre dos o más variables mediante el análisis multivariado de datos que permitan simplificar, clasificar, o explicar las interrelaciones entre las mismas.
- Permitir la profundización de los contenidos de la materia en Taller de Informática Aplicada II y III, ya que se trabaja sobre una base de datos que luego funciona como insumo de las asignaturas nombradas.
- Aplicar el conocimiento teórico/práctico adquirido, en el trabajo práctico final de Investigaciones Cuantitativas.

4. Contenidos de la materia

Unidad Temática 1: Estadística Inferencial - Estimación

Concepto de inferencia. Definiciones. Parámetros y estadísticos. Población y muestra. Estimación puntual. Características de un estimador. Distribuciones muestrales. Teorema central del límite. Estimación por intervalos de confianza. Nivel de confianza y de riesgo. Estimación de la media poblacional. Estimación de la proporcional poblacional.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Berenson M y D Levine, *Estadística Básica en Administración*, Editorial Prentice Hall, México 1996, Cáp.. 9 y 10.
- Mendenhall William, *Estadística para Administradores*, Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1990, Caps. 5 a 8.

Bibliografía de ampliación:

- Levin Richard y David Rubin, *Estadística para Administradores*, Prentice Hall, México, 1996, Caps. 6 y 7.

Tiempo aproximado: 1 clase

Unidad Temática 2: Estadística Inferencial – Test de Hipótesis

Teoría de la decisión estadística. Hipótesis estadística: Hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1). Significado de la prueba. Pasos en el proceso de verificación de hipótesis. Nivel de significación. Pruebas unilaterales y bilaterales. Valores críticos de la prueba de significación, reglas de decisión estadística. Errores de la prueba: error de tipo I (e_1) y tipo II (e_2).

Pruebas estadísticas con una muestra para la media (variancia conocida y desconocida) y la proporción.

Prueba estadística para la variancia.

Pruebas estadísticas con dos muestras para la diferencia de medias y de proporciones.

Pruebas estadísticas no paramétricas: Condiciones de una prueba no paramétrica. Prueba de Bondad de Ajuste y prueba de Independencia. Distribución Chi Cuadrado.

Otras pruebas no paramétricas respecto a la diferencia de medias.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Berenson M y D Levine, *Op. cit.*, Cáp.. 11, 12, 13 y 15.
- Mendenhall William, *Op. cit.*, Cap. 7, 8 y 10.

Bibliografía de ampliación:

- Levin Richard y David Rubin, *Op. cit.*, Cap. 8, 9, 11 y 14.

Tiempo aproximado: 1 clase

Unidad Temática 3: Análisis Multivariado – Introducción

Concepto de Análisis Multivariado. Clasificación de los métodos de Análisis Multivariado: Métodos explicativos y Métodos descriptivos. Evolución histórica de los métodos Multivariados.

Análisis estadístico multivariado - Métodos descriptivos o interdependencia: 1) Análisis Factorial. 2)

Análisis de Conglomerados o tipológico ('cluster analysis'). 3) Análisis de Correspondencias.4)

Escalas Multidimensionales (EMD)

Análisis estadístico multivariado - Métodos explicativos o de dependencia: 1) Análisis de Regresión

Múltiple. Coeficiente de Correlación Parcial: $r_{12.3}$ Coeficiente de Correlación Múltiple: $R_{1.23}$ 2)

Análisis de Varianza (ANOVA de una vía y de dos vías). 3) Análisis Discriminante. 4) Análisis Log-

lineal.)5) Análisis CHAID. 6) Correlaciones Canónicas. 7) Regresión Logística.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Sierra Bravo, R, *Op. cit.*, Cáp.6, 8, 21, 29 y 30.

Bibliografía de ampliación:

- Ferrán, Magdalena, *SPSS para Windows*, Edit McGraw Hill, México 1996, Cap. 16 y 19.

Tiempo aproximado: 1 clase

Unidad Temática 4: Regresión Múltiple

Análisis de Regresión Múltiple. Supuestos de aplicación. Coeficientes de determinación y de correlación múltiples. Representación gráfica tridimensional de la nube de puntos. Gráfico del plano de regresión.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Luque, Teodoro, *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Edit. Pirámide, Madrid, 2000, Cap. 6.
- Berenson M y D Levine, *Op. cit.*, Cáp. 17 y 18.
- Mendenhall William, *Op. cit.*, Cap. 11 y 12.

Bibliografía de ampliación:

- Levin Richard y David Rubin, *Op. cit.*, Cap. 12 y 13.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; y Black, W.C., *Análisis Multivariante*, Ed. Prentice-Hall, 5ª edic., España 1999, Cap. 4.
- Etxcheberría, Juan, *Regresión Múltiple*, Cuadernos de Estadística nº 4, Edit. La Muralla-Hespéridos, Madrid 1999.

Tiempo aproximado: 2 clases

Unidad Temática 5: Análisis de Componentes Principales

Objetivo del análisis de componentes principales. Selección de las variables. Cálculo de la matriz de correlaciones. Test de Esfericidad de Bartlett. Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): adecuación del tamaño de la muestra. Gráfico de Sedimentación: determinar el número de componentes. Coeficientes de Comunidad y de Cargas Factoriales: Correlación entre las variables y los factores. Extracción de los Factores iniciales (Componentes Principales). Matriz Residual. Métodos de rotación ortogonales (Método Varimax) y no ortogonales. Denominación de los Factores. Representación de un gráfico factorial.

Trabajo Práctico: Aplicación de la técnica a una matriz de datos de un caso de encuesta de mercado, sondeo de opinión.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Luque, Teodoro, *Op. cit.*, Cap. 2.

Bibliografía de ampliación:

- Johnson, Dallas E., *Métodos multivariados aplicados al análisis de datos*, Edit. International Thomson Editores, México 2000, Cap. 5.

Tiempo aproximado: 1 clase

Unidad Temática 6: Análisis Factorial

Objetivo del análisis factorial. Supuestos. Extracción, selección de factores e interpretación. Validación del análisis factorial. Rotación y representación. Aplicaciones y limitaciones del AF.

Trabajo Práctico: Aplicación de la técnica a una matriz de datos en un caso de encuesta de mercado o sondeo de opinión.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Luque, Teodoro, *Op. cit.*, Cap. 2.

Bibliografía de ampliación:

- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; y Black, W.C., *Op. cit.*, Cap. 3.
- Johnson, Dallas E., *Op. cit.*, Cap. 6.

Tiempo aproximado: 2 clases

5. Modalidad de trabajo

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica: se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general para lo cual se trabajará la bibliografía citada en el programa.

A partir del manejo de los conceptos básicos, los alumnos realizarán el análisis de casos prácticos de una matriz de datos provenientes de un estudio de mercado ó sondeo de opinión.

6. Pautas generales de acreditación y evaluación

Para la aprobación de la asignatura cada alumno requerirá:

- Asistencia al 75% de las clases.
- Participar activamente en la clase, evidenciando lectura de la bibliografía recomendada.
- Realizar la evaluación diagnóstica durante la Clase 1.
- Aprobar las dos evaluaciones de modalidad individual y presencial:
 - Primera Evaluación: al finalizar la unidad temática 2 (dos)
 - Segunda Evaluación: al finalizar la unidad temática 6 (seis)
- En caso de no aprobar la primer evaluación, el alumno deberá aprobar la segunda que es integradora de los contenidos de la asignatura.
- En caso de no aprobar la segunda evaluación, el alumno irá a final en las fechas establecidas por la Universidad y rendir sólo los temas correspondientes a ésta instancia.
- La calificación final será un promedio de las instancias aprobadas.
- En caso de no aprobar ninguna evaluación, el alumno irá a final y rendirá una evaluación integradora de ambas instancias.
- Las evaluaciones se aprueban con una nota mínima de 4 puntos que se corresponden con un 50% de resolución correcta de los ejercicios propuestos.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia: Comportamiento del Consumidor

Docentes a cargo: Lic. Gustavo González

Curso: 1° año

Curso lectivo: Segundo Cuatrimestre 2008

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: 8 Clases

1. FINALIDAD

Introducir al alumno en el conocimiento de los distintos procesos, métodos y técnicas utilizados en la investigación de mercados para el conocimiento del comportamiento del consumidor.

2. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- ◆ Propiciar el análisis y sistematización de los factores psicológicos y psicosociales implicados en las conductas de compra, uso y consumo de bienes y servicios.
- ◆ Capacitar en la comprensión de los factores psicológicos y psicosociales vinculados con las conductas que son respuestas a propuestas sociales y culturales, políticas e institucionales y de medios de comunicación.
- ◆ Iniciar a los alumnos en el conocimiento de estrategias y técnicas metodológicas aplicadas a la investigación de los distintos públicos organizacionales: consumidores, usuarios, clientes, ciudadanos, empleados, etc.
- ◆ Desarrollar los fundamentos básicos de la investigación motivacional, cognitiva, actitudinal y psicográfica aplicada al campo de la investigación de mercado y opinión pública

3. CONTENIDOS DE LA MATERIA

CLASE 1

EL MARKETING Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Concepto y teorías sobre el consumidor: las concepciones de la Economía y de la Psicología.

Factores racionales y no-racionales de la conducta del consumidor. Determinantes internos y externos. La conducta del consumidor como fenómeno y como disciplina. Jurisdicción de temas y problemas de la conducta del consumidor. Objetivos: Describir, explicar y comprender la conducta del consumidor.

Bibliografía




-  SCHIFFMAN, L y KANUK, L (1997): **Comportamiento del Consumidor**. México. Prentice Hall. Cap. 1 y 2.

CLASE 2

NECESIDADES Y MOTIVOS DEL CONSUMIDOR

Concepto de necesidad. Distinción entre necesidad, deseo y demanda. Tipologías de las necesidades humanas. Necesidades primarias y secundarias; absolutas y relativas; genéricas y derivadas; positivas y negativas; manifiestas y latentes. Concepto de motivación. Relaciones entre necesidad y motivación. Teorías sobre la motivación humana: teoría jerárquica de Maslow; teoría trifactorial de McClelland; sistema de necesidades de Murray; sistema de necesidades de McGuire; teorías de orientación psicoanalítica. Aplicaciones de los conceptos de necesidad y motivación en estudios de segmentación, posicionamiento, desarrollo de nuevos productos e investigación publicitaria.

Bibliografía

-  LAMBIN, J. J. (1987): **Marketing Estratégico**. Madrid. Mc. Graw Hill. Cap. 3.
-  LOUDON, D.; DELLA BITTA, A. (1995): **El Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones**. México. Mc. Graw Hill. Cap. 10.
-  WILENSKY, A. (1989): **Marketing Estratégico**. Buenos Aires. Tesis. Cap. 2.

CLASE 3

COGNICIONES DEL CONSUMIDOR: PERCEPCION

Propiedades del proceso perceptivo: selectividad, organización e interpretación. Selectividad y filtro atencional. Organización del campo perceptual: Leyes. Los umbrales perceptivos: a) el umbral absoluto y el problema de la percepción subliminal; b) el umbral diferencial y su importancia para la captación de los cambios en los productos. Interpretación perceptiva: los procesos de categorización de productos y situaciones. Percepción de calidad y riesgo de compra. Percepción y posicionamiento de productos, marcas y organizaciones. Técnica de los mapas perceptivos.

Bibliografía




-  SCHIFFMAN, L y KANUK, L (1997): **Comportamiento del Consumidor**. México. Prentice Hall. Cap. 6.

CLASE 4

COGNICIONES DEL CONSUMIDOR: APRENDIZAJE Y MEMORIA

- El modelo multicomponente de la psicología cognitiva y su utilidad para comprender los procesos de registro, fijación, almacenamiento y recuperación de la información. Estrategias publicitarias para favorecer la fijación. Distinción entre memoria semántica y episódica y su vínculo con la codificación de los productos. Memoria evocativa y reconocitiva. Estudios sobre conjuntos evocados de marcas y retención publicitaria. Índices de Presencia Mental.
- Memoria y aprendizaje. Concepto y leyes de asociación de ideas. Principios y leyes del aprendizaje. Tipos de aprendizaje. Aprendizaje asociacionista vs. aprendizaje cognitivo. Formación de hábitos y lealtad de marca. Aplicaciones de los conceptos de memoria y aprendizaje a la investigación marcaría, publicitaria y de productos.

Bibliografía




-  SCHIFFMAN, L y KANUK, L (1997): ***Comportamiento del Consumidor***. México. Prentice Hall. Cap. 7.
-  HOWARD, J. (1993): ***El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing***. Madrid. Díaz de Santos. Cap. 16.
-  ARELLANO, Rolando, (1993): ***Comportamiento del Consumidor y Marketing***. México. Harla. Cap. 10.

CLASE 5

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Concepto de actitud. Diversas conceptualizaciones de la Psicología Social y Cognitiva. Modelos de formación y cambio de actitudes. Su utilización en Marketing. El modelo de acción razonada de Fishbein y su aplicación a la conducta de compra. Descripción de las principales técnicas e instrumentos sobre "medición de actitudes".

Bibliografía



-  ARELLANO, Rolando, (1993): ***Comportamiento del Consumidor y Marketing***. México. Harla. Cap. 8.
-  HOWARD, J. (1993): ***El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing***. Madrid. Díaz de Santos. Cap. 3.
-  SCHIFFMAN, L y KANUK, L (1997): ***Comportamiento del Consumidor***. México. Prentice Hall. Cap. 8 y 9.

CLASE 6

PERSONALIDAD Y CONSUMO. TEORIA DEL AUTOCONCEPTO

Concepto de personalidad. Relación entre la personalidad y el consumo. Teorías sobre la personalidad más usuales en Marketing: Psicoanalíticas y Factoriales. Principales tests e inventarios de personalidad. Los rasgos de personalidad como variables de segmentación. Fantasía y actividad simbólica del consumidor: la importancia de la autoimagen en los actos de consumo. Autoconcepto real, ideal y esperado.

Bibliografía




-  LEON, J. L., OLABARRIA, E. (1993): ***Conducta del Consumidor y Marketing***. Bilbao. Deusto. Cap. 5.
-  SCHIFFMAN, L y KANUK, L (1997): ***Comportamiento del Consumidor***. México. Prentice Hall. Cap. 5.

CLASE 7

PROCESOS DE TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR

Modelos de hombre subyacentes a cada modelo de toma de decisiones: hombre económico, pasivo, cognitivo y emocional. Dos dominios diferenciales para la toma de decisiones: compras de alta y baja implicación. Procesos decisorios en situaciones de alta implicación. La conducta de compra como proceso sujeto a reglas. Estudios de las estrategias de compra: Obtención de protocolos de compra e identificación de Heurísticos del consumidor. Elección y conflicto: El fenómeno de disonancia cognoscitiva. Disonancia y evaluación post-compra.

Bibliografía

-  O'SHAUGNESSY, J (1989): ***Por que compra la Gente***. Madrid. Díaz de Santos. Cap. 3, 5 y 8.
-  HOWARD, J. (1993): ***El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing***. Madrid. Díaz de Santos. Cap. 16.
-  SCHIFFMAN, L y KANUK, L.: ***Comportamiento del Consumidor***. México. Prentice Hall. (1997). Cap. 19.

CLASE 8

SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Concepto y finalidad de la segmentación o partición de los mercados. Bases para la segmentación: segmentación geográfica, demográfica, psicológica y sociocultural. Las variables psicográficas y la segmentación por Estilos de Vida. Criterios para evaluar la efectividad de la segmentación.

Concepto de posicionamiento de producto o marca. Su relación con la segmentación.

Bibliografía

 SCHIFFMAN, L y KANUK, L (1997): **Comportamiento del Consumidor**. México. Prentice Hall. Cap. 3.

4. MODALIDAD Y ACTIVIDADES A DESARROLLAR

El curso será de carácter teórico-práctico. Las actividades pedagógicas incluirán análisis de casos-problemas y mini-investigaciones. Por otra parte, se realizarán trabajos prácticos en forma grupal.

Cada grupo deberá resolver los distintos ejercicios que se irán proponiendo a lo largo del curso.

Con cada uno de los trabajos prácticos los grupos deberán conformar una **Carpeta de Trabajos Prácticos**.

5. PAUTAS DE ACREDITACION

- ◆ La evaluación del curso se basará en la aprobación de la referida Carpeta de Trabajos Prácticos.
- ◆ Si la Carpeta Trabajos Prácticos resulta aprobada se pasará a la Defensa Oral del trabajo presentado.
- ◆ La defensa de cada trabajo será individual e implicará la integración teórica de los conceptos desarrollados en el curso con los principales ejes del trabajo.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MASTER EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Comunicación en Marketing Social y de Mercado
Docente a cargo:	Prof. Titular Adriana Amado Suárez Prof. Adjunto Maximiliano Bongiovanni
Curso:	1° año
Año lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	8 clases

2. Finalidad

El presente programa tiene como finalidad que los y las asistentes comprendan el fenómeno de la publicidad en su sentido amplio, es decir, entendiéndola como la acción y efecto de hacer públicos los mensajes de una institución o de una persona. Se propone para ello que los alumnos se familiaricen con la publicidad y demás técnicas de comunicación que la complementan, a través del conocimiento de su base teórica y la terminología específica, de modo de contar con un enfoque integral al fenómeno de comunicación institucional y empresarial.

3. Objetivos

Se busca que al finalizar el recorrido del programa, los participantes estén capacitados para:

- Conocer el valor estratégico de la comunicación y su vinculación con el proceso de formación de imagen pública.
- Identificar la diversidad de herramientas publicitarias y de comunicación que apoyan un plan de difusión y de consolidación de imagen.
- Desarrollar una actitud crítica hacia los factores que conforman el contexto social en el que ocurre el hecho comunicacional.
- Conocer las técnicas de investigación que se pueden aplicar a la gestión de la comunicación de las personas y las instituciones.
- Incorporar la terminología técnica de la disciplina.

4. Contenidos de la materia

Unidad Temática 1: Comunicación e imagen institucional

El fenómeno de la comunicación pública y su vinculación con la comunicación empresarial e institucional. Identificación de las variables institucionales que intervienen: identidad, imagen, realidad y comunicación. Alcances del concepto imagen pública. Diagnóstico de identidad en la empresa: auditoría e investigaciones a encarar. Metodología de intervención.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Capriotti, Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, Caps. 2, 3 y 4.
- Chaves Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: G. Gili, 1994, Caps. 1, 2, 3 y 5.
- Cool i Parra Ignasi y Pich i Pinyol Marta, "La investigación de la marca de marca", en Capriotti Paul (2007), *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 2, 5, 7 y 9.

Bibliografía de ampliación:

- Borrini, Alberto. *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida, 1997.
- Costa, Joan. *La comunicación es acción*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Shultz, Don, y otros. *Integrated Marketing Communications*. S.I., NTC Publishing Group, 1992. Trad. cast. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Weil, Pascale. *Communication oblique! Communication institutionelle et de management*. Paris: Les Éditions d'Organisation. Trad. cast. *La comunicación global*. Barcelona: Paidós, 1992, Cap. 1 al 4.

Unidad Temática 2: Los públicos de la comunicación

El valor del público y las audiencias especializadas en la estrategia de comunicación. Identificación del mapa de públicos: Clientes y usuarios, grupos especializados, medios masivos de comunicación, entidades gubernamentales, asociaciones profesionales, comunidad, empleados y colaboradores. Cuantificación de los públicos. Identificación de las tácticas y herramientas más adecuadas para cada uno de los públicos.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Accountability / Noos (2006), "El compromiso con los *Stakeholders*. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés", disponible en http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=descargas&id_cat=5
- Amado Suárez A. y C. Castro, *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.
- Capriotti, Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, Caps 5 al 8.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 4.

Bibliografía de ampliación:

- Costa, Joan. *Imagen pública: Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco, 1992.
- Gauthier Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.). *Hermès 17-18 Communication et politique*. París: CNRS, 1995. Trad. cast. *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Monzón, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos, 1996.

Unidad Temática 3: Comunicación publicitaria y de marketing

Función de la publicidad en el sistema de comunicación pública. Alcances de los recursos publicitarios. Articulación de la publicidad comercial y la publicidad institucional en un plan de comunicación integrada. Modelos de medición de los efectos de la publicidad.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Moles Abraham y Joan Costa, *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 1999, Caps. 1, 2, 7 y 8.

Ritter Miguel, "La influencia de la publicidad e imagen de marca en la rentabilidad del negocio" en AA.VV., *Medición del aporte de la comunicación institucional al valor de la empresa y sus marcas*, Buenos Aires, UCES, 2002, pp. 33-43.

Bibliografía de ampliación:

- Bonta, Patricio y Mario Farber. *199 preguntas sobre marketing y publicidad* Colombia: Norma, 1994.
- Borrini, Alberto. *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida, 1997.
- Costa, Joan. *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco, 1992.
- González Lobos M. y E. Carrero López. *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC, 1997.
- Jones, John Philip, *Cuando la publicidad sí funciona*, Bogotá, Norma, 1997, Cap. 1, 2 y 3.
- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel, 1991.
- Naso, Alberto. *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: de las Ciencias, 2002.

Unidad Temática 4: Relaciones con los medios: Prensa e información

Las relaciones informativas con los medios de comunicación masiva. Campañas de prensa y recursos técnicos. Producción del material periodístico: rutinas productivas y *agenda setting*. La prensa y la información como apoyatura del *lobbying* (comunicaciones al gobierno).

Las necesidades informativas de los medios: Comunicaciones en situaciones de crisis y controversia. Recursos y herramientas específicas.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Amado Suárez, Bongiovanni y Gentile, "Comunicación y nuevas tecnologías. "Las Relaciones Públicas en Internet", Revista Científica de UCES, 2001.
- Llamas Montse, "Cuando la marca es noticia", en Capriotti Paul (2007), *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía.
- Villafañe, *Imagen positiva*, Madrid: Pirámide, 1993, Cap. 6.

Bibliografía de ampliación:

- Amado Suárez Adriana, *Prensa y comunicación*. Buenos Aires, Macchi, 2003.
- Fernández Pedemonte, Damián Diarios y empresas: relatos de conflictos. Buenos Aires; Universidad Austral, Cuadernos Australes de Comunicación (N° 3), 1998.
- Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Muraro Heriberto. "El tercer sector en los medios de comunicación", en *Memoria del IV Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector*, Buenos Aires, 1998.
- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.

Unidad Temática 5: Las instituciones como actores sociales

Comunicación interna: su valor estratégico en la gestión corporativa. Evaluación del clima interno. Distintos recursos y técnicas. Relaciones institucionales y con la comunidad. Acciones con la comunidad. Acciones directas: donaciones, programas de patrocinios. Acciones indirectas: patrocinios y mecenazgos. Comunicación de organizaciones sociales y culturales. La comunicación de responsabilidad social.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Amado Suárez A. y C. Castro, *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.
- Bourdieu, Pierre. "Los museos y su público", en *Creencia artística y bienes simbólicos*, Córdoba, Rivera, 2003.

IARSE, Instituto Ethos (2005). *Indicadores de Responsabilidad Social empresaria*, Córdoba: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria.
Klein Naomi, *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2001, Cap. 2, 16 y 17.
Villafañe, *Imagen positiva*, Madrid: Pirámide, 1993, Cap. 7 y 8.
Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.), Cap. 17, 18 y 19.

Bibliografía de ampliación:

Beauchamp Michel, "Comunicación política y empresas", en Gauthier Gilles y ota., *Comunicación y política* (Barcelona: Gedisa, 1998), Cap. 14.
Hertz Noreena, *El poder en la sombra*. Buenos Aires, Planeta, 2002, Caps. 3, 4 y 5.
Klein Naomi. *Vallas y ventanas*. Buenos Aires: Paidós, 2002, Caps. "Controlar la disidencia", "América no es una hamburguesa".
Sleight, Steve. *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill, 1992, Caps. 1 al 6.

Unidad Temática 6: Organización y planificación de la comunicación

Desarrollo de un programa global de comunicaciones institucionales: las comunicaciones de marketing y las institucionales. Objetivos, etapas y presupuesto. Evaluación de resultados y control de la actuación. Responsabilidades del área de Comunicación.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Capriotti Paul, "Planificación del perfil de la identidad corporativa", en Capriotti Paul (2007), *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía.
Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 9.
Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.), Cap. 5.

Bibliografía de ampliación:

Álvarez Tomás y Mercedes Caballero, *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós: 1997.
Borrini Alberto. *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida, 1997.
Capriotti, Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992.

Unidad Temática 7: Investigación y medición en Comunicación e imagen

Auditoría de imagen y de comunicaciones: Metodologías de investigación aplicables a la gestión de la comunicación. Evaluación de resultados. Control de la actuación.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Borrini Alberto, "Consideraciones generales y resumen histórico de varios de los principales sistemas de medición", p. 13-32. en AA.VV., *Medición del aporte de la comunicación institucional al valor de la empresa y sus marcas*, Buenos Aires, UCES, 2002. Artículos:

Capriotti, Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, Caps. 11 al 15.

Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Auditoría de la imagen de empresa*, Madrid: 1996, Cap.1, 2 y 3.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.), Cap. 9.

Bibliografía de ampliación:

Black Sam. *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESADE, 1991.

5. Modalidad de trabajo:

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica, del tipo taller. Para abordar la problemática de las unidades será necesario el manejo teórico de la bibliografía obligatoria, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los y las estudiantes puedan realizar un análisis adecuado de los casos de comunicación particulares que se vayan presentando en la materia. Se considerará imprescindible acompañar la cursada con el aporte de casos, especialmente de ejemplos que correspondan a la entidad elegida para el trabajo final.

22/08/2008	Unidad 1
29/08/2008	Unidad 2
05/09/2008	Unidad 3
12/09/2008	Unidad 4
19/09/2008	Entrega del TP: Puntos 2,3 y 4 de la consigna
26/09/2008	Unidad 5
03/10/2008	Unidad 6
10/10/2008	Unidad 7

6. Acreditación y evaluación de la cursada:

Acreditarán la materia las/los alumnos/as que:

- Cumplan con la asistencia regular a las clases (con un mínimo del 75%).
- Aprueben los trabajos prácticos que se soliciten durante la cursada.
- Realicen las lecturas del material bibliográfico, lo que se comprobará mediante evaluaciones orales o escritas.
- Aprueben el examen final, que consistirá en un trabajo escrito de investigación sobre los recursos de comunicación utilizados por una institución, para evaluar la repercusión de estos en la imagen pública. La institución puede ser una empresa, una ONG, un partido político, una personalidad pública, o cualquier entidad que participe del espacio público.

Trabajo final:

El trabajo monográfico final consistirá en la realización de una auditoría de imagen y de comunicaciones de una entidad pública, privada o de la sociedad civil, aplicando las técnicas y conceptos vistos en la materia. El trabajo no debe obviar los siguientes elementos:

1. **Contextualización la institución.** Caracterización de las **variables institucionales** (realidad, identidad, comunicación, imagen). **Posicionamiento institucional**, con relación al campo en el que se inscribe la organización y a la competencia por el público.
2. Investigación acerca de los **atributos de identidad visual**. Comparación con instituciones de un mismo rubro. Clasificación de los atributos: tipología de los signos visuales, categoría del nombre, gama cromática, eslogan (tipo de discursos). Análisis de coherencia de la identidad institucional.
3. **Matriz de públicos**, con indicación de todos los grupos vinculados al proyecto. Se deberán agrupar en función de los vínculos que establecen con el proyecto, identificándolos con precisión. Conformación del mapa de **grupos de interés**.
4. Análisis de los **atributos de identidad de la institución** elegida, en función del potencial comunicativo. Estos atributos serán los que deberán cruzarse con los públicos especificados en el punto 4, a fin de analizar la necesidad de comunicar cada atributo a los públicos específicos. **Identigrama e imagograma** de acuerdo a Sanz de la Tajada.
5. Análisis de las **acciones de comunicación** de la institución (publicidad, publicidad institucional, prensa, lobbying, comunicación interna, comunicaciones financieras, comunicaciones sociales, internet, etc.).
6. Evaluación y diagnóstico de **necesidades comunicativas de la institución**.
7. **Investigaciones** a proponer para profundizar el diagnóstico. Técnicas aplicadas o aplicar.

La evaluación de los trabajos se realizará en función de los siguientes parámetros:

- **Profundidad de la investigación:** calidad del material, actualización, originalidad del enfoque, amplitud del campo investigado.
- **Aplicación de los conceptos teóricos de la materia:** citas de los textos teóricos y aplicación de esos conceptos al caso analizado, integración al análisis de los conceptos teóricos.
- **Evaluación profesional** del material: análisis de la situación, diagnóstico, soluciones propuestas.
- **Presentación del trabajo:** redacción, organización del material en la presentación escrita, claridad expositiva.

El trabajo deberá contar con una carátula con los datos del trabajo y del responsable, un índice de contenido y al final, una lista de la bibliografía y fuentes consultadas.

Dra. Adriana Amado Suárez
Mag. Maximiliano Bongiovanni
info@catedraa.com.ar

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Diseños de Investigación en el Marketing Mix
Docente a cargo:	Lic. Gonzalo D. Peña Lic. Carlos Coto
Curso:	2° año
Año lectivo:	Primer Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	8 clases

FINALIDAD DE LA ASIGNATURA:

La metodología de la investigación de mercado se concreta de modo peculiar en cada uno de los problemas típicos que plantea la articulación concepto-producto-marca-comunicación-cliente-punto de venta. La materia reconocerá de modo delimitado los principales problemas que el área de Marketing/Comunicación de las empresas/instituciones de productos y servicios plantea al área de Research. Se desarrollarán los esquemas metodológicos específicos (planteamiento del problema, delimitación del problema de investigación, objetivos generales y específicos, metodología específica aplicada a cada tipo de diseño de investigación, etc.) que están implicados en las principales problemáticas del marketing mix. El programa cubrirá **cinco (5) Unidades Temáticas**. Se expondrán **siete (7) tipos o modelos de diseños de investigación aplicados al marketing mix**, desagregados en **subtipos de diseños**.

La exposición de cada módulo comprenderán dos partes: a) exposición conceptual del modelo de diseño de investigación aplicado al marketing mix y b) presentación del brief de investigación y del proyecto/informe de investigación de un caso real extraído de la experiencia de consultoría en investigación de mercado de los docentes. Algunos de los subtipos de diseños de investigación y algunas de las presentaciones de casos de estudio, serán expuestos en clase y otros formarán parte del material bibliográfico. Los (7) tipos de diseños o modelos de investigación aplicados al marketing mix que cubrirá la asignatura, son:

- 1. NAME TEST/TEST DE LOGO-ISOTIPO Y PACKAGING TEST**
- 2. CONCEPT-TEST**
- 3. PRODUCT-TEST/BLIND TEST**
- 4. PRE-TEST PUBLICITARIO**
- 5. POST-TEST PUBLICITARIO**
- 6. ESTUDIOS DE LA IMAGEN DE LAS MARCAS**
- 7. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Al finalizar la asignatura los alumnos dispondrán de los conocimientos para:

- **Evaluar** la factibilidad de llevar a cabo concept-test, product-test, name-test/test de logo-isotipo, packaging test, pre y pos-test publicitarios, estudios de imagen de marcas, medición de la satisfacción y el desempeño de la atención al cliente
- **Discriminar** el concepto; los objetivos y el enfoque metodológico que caracterizan a cada uno de estos modelos de investigación
- **Elaborar** un proyecto de investigación

CONTENIDOS:

El plan de cursada de la asignatura prevé la realización de 8 clases, divididas en 6 unidades temáticas, cada una de las cuales abordará un grupo de modelos o tipos de diseños de investigación.

Unidad temática N° 1: Name-test, test de logo- isotipo, packaging-test

- *Name Test*
- *Packaging Test*

Unidad temática N°2: test de conceptos y productos

- *Pre-Test de conceptos*
- *Product-Test*

Unidad temática N° 3: Pre-test y pos-test publicitario

- *Pre-Test de ideas creativas*
- *Pre-Test Publicitario en estadio de pre-producción*
- *Pre-Test Publicitario en estadio de producción final*
- *Pos-Test Publicitario de efectos acumulados y diferidos*

Unidad temática N° 4: Estudios de imagen de marcas

- *Estudios de Imagen de Marcas*

Unidad temática N° 5: Evaluación de la satisfacción del cliente

- *Customer Satisfaction Study*

Unidad temática N° 1: Name-test, test de logo- isotipo, packaging-test

FASE I: Definición de concepto y objetivos

Name-Test: Objetivo de la medición: *Evaluar las alternativas de nombres desde el punto de vista connotativo y denotativo y el valor simbólico que aportan los nombres a la imagen de marca/empresa preexistente y el posicionamiento del producto.*

Packaging-Test: Objetivo de la medición: *Evaluar las alternativas de packaging que mejor contengan, informen, exhiban, muestren y transmitan la imagen de marca y la personalidad del producto.* Usuarios habituales de este tipo de estudios dentro de la compañía. Utilidad generada por este tipo de estudios al cliente

Aspectos metodológicos.

Definición del target de la investigación. Metodología del estudio. Adecuación de la técnica de recolección de los datos al target de la investigación. Enfoques metodológicos: presentación de técnicas cuali y cuantitativas. Fortalezas y debilidades de ambas técnicas. Diseño muestral. Análisis de los resultados. Redacción de un Informe de Resultados y una Guía de Recomendaciones: Pautas generales de construcción y aspectos a considerar frente al cliente. Presentación de los resultados ante el cliente

Presentación de un Name-Test.

Etapas a evaluar: relevamiento de la demanda del cliente-lectura y comprensión del brief de investigación; redacción de una propuesta de investigación; presentación de la propuesta al cliente; definición del proyecto de investigación; inicio de la investigación; seguimiento y control de la actividad de campo del estudio; análisis de los resultados; conformación de un informe de resultados: pautas consideradas; presentación del informe de resultados ante el cliente.

Bibliografía obligatoria:

- Ortega Martínez, E. (1981): *El test de nombre de marca y el test de logotipo*, ob.cit., págs. 916-936.
- Pope, Jeffrey (1993): *Investigación de nombres*, ob. cit., págs. 183-190.

- Pope, Jeffrey (1993): **Pruebas de empaque**, ob. cit., págs. 176-182.
- Antoine, Jacques (1993): **La prueba de envase**, ob. cit. págs. 42-43.
- Antoine, Jacques (1993): **Las pruebas de nombres y de marcas**, ob. cit., págs. 43-44.

Tiempo estimado: 2 clases

Unidad temática N°2: Test de conceptos y productos

Definiciones de conceptos y objetivos.

Pre-Test de Concepto: Objetivos de la medición: *Transformar las ideas de productos que mejor se adaptan a las preferencias de los consumidores y a la estructura y posibilidades de la empresa en concepto de producto y elegir el mejor.* Usuarios habituales de este tipo de estudios dentro de la compañía. Utilidad generada por este tipo de estudios al cliente.

Product-Test: Objetivos de la medición: *Determinar las preferencias y opiniones de los consumidores entre varias alternativas del producto mediante su uso o consumo.*

Aspectos metodológicos

Definición del target de la investigación. Metodología del estudio. Adecuación de la técnica de recolección de los datos al target de la investigación. Enfoques metodológicos: presentación de técnicas cuali y cuantitativas. Fortalezas y debilidades de ambas técnicas. Diseño muestral. Análisis de los resultados. Redacción de un Informe de Resultados y una Guía de Recomendaciones: Pautas generales de construcción y aspectos a considerar frente al cliente. Presentación de los resultados ante el cliente

Presentación de un Pre-Test de Concepto y un Product-Test.

Etapas a evaluar: relevamiento de la demanda del cliente-lectura y comprensión del brief de investigación; redacción de una propuesta de investigación; presentación de la propuesta al cliente; definición del proyecto de investigación; inicio de la investigación; seguimiento y control de la actividad de campo del estudio; análisis de los resultados; conformación de un informe de resultados: pautas consideradas; presentación del informe de resultados ante el cliente.

Bibliografía obligatoria:

- Ortega Martínez, Enrique (1981): **El test de producto**, en Manual de Investigación Comercial, Ed. Pirámide, Madrid, 1ª ed. 1981, capítulo 40, págs. 837-850.
- Pope, Jeffrey (1993): **La prueba de productos**, en Investigación de Mercado. Guía maestra para el profesional, Ed. Norma, Colombia, 6ª reimpresión, capítulo 21, págs. 131-142.
- Antoine, Jacques (1993): **Las pruebas de productos**, en El sondeo: una herramienta de marketing, Ed. Deusto, Buenos Aires, 1993, capítulo 2, págs. 36-46.
- Ortega Martínez, Enrique (1981): **El test de concepto**, ob. cit. págs. 837-850.
- Pope, Jeffrey (1993): **La selección de conceptos de productos nuevos**, ob. cit., págs. 151-167.
- Kotler, Philip (1994): **La prueba del concepto**, en Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall, México, 1994, 7ª ed., págs. 364-365.
- McDaniel, Car y Gates, Roger (1999): **Prueba del concepto de producto**, en Investigación de Mercados Contemporánea, Ed. International Thompson Editor, México, 4ª ed., 1999, págs.740-751.
- Ortega Martínez, Enrique (1981): **El test de producto en establecimiento controlado (nini-test)**, ob. cit., págs. 851-864.
- Ortega Martínez, Enrique (1981): **El test de mercado**, ob. cit. págs. 883-891.
- Ortega Martínez, Enrique (1981): **El test de mercado en base a un Panel de Consumidores controlado a través del punto de venta**, ob. cit. págs. 892-899.

Tiempo Estimado: 1 clase

Unidad temática N° 3: Pre-test y pos-test publicitario

Definición de concepto y objetivos.

Pre-Test Publicitario 1: Pre-test de ideas creativas. Objetivo de la medición: *Evaluar los efectos de sentido (previos) de las ideas creativas alternativas y sus realizaciones a nivel de bocetos o de producción final para investigar si responden al brief de publicidad y a la estrategia de comunicación. Evaluar si la pieza (signo publicitario) tanto como objeto creativo (significante expresivo) como instrumento de marketing (valor significado) es original, impacta creativamente, es comprendida, es recordada, es asociada a la marca, y posee capacidad persuasiva.* Usuarios habituales. Utilidad generada por este tipo de estudios al cliente

Pre-Test Publicitario 2: Pre-test de comerciales en estadio de pre-producción. Objetivo de la medición: *Evaluar de los componentes de la hipercodificación fílmica (spot TV) o gráfica (aviso diarios/revistas), protagonistas, guión, estilo fílmico o gráfico, tipografía, imágenes fotográficas, composición gráfica, composición tipográfica, composición musical, ritmo de edición, argumento, etc., cuál o cuáles son los responsables de la generación de ruido semántico y comunicacional que hacen que dichos significantes expresivos no vehiculen adecuadamente al significado del concepto a comunicar. Facilitar la decisión de eliminar tempranamente alternativa de stories, guiones narrativos, animatics o tape narrativos que no conduzcan exitosamente al objetivo planteado en la estrategia de comunicación.* Usuarios habituales de este tipo de estudios dentro de la compañía. Utilidad generada por este tipo de estudios al cliente.

Pre-Test publicitario 3: Pre-test publicitario en estadio de post-producción final. Objetivo de la medición: *Evaluar si la producción fílmica y realización actoral responden a los resultados evaluados en la etapa de pre-producción final (story, animatic, videos narrativos, etc.) y medir si los componentes editables son las adecuadas a los objetivos de la estrategia de comunicación.* Usuarios habituales de este tipo de estudios dentro de la compañía. Utilidad generada por este tipo de estudios al cliente

Post-Test Publicitario de efectos acumulados y diferidos. Objetivo de la medición: *Evaluar una (1) semana después de lanzada al aire la campaña, y durante los siete días sucesivos (efectos de sentido acumulado) y 60 días después de finalizada la misma (efectos de sentido retardados o residuales), si la pieza genera la imagen de producto, la asociación con la marca, la recordación espontánea y guiada de secuencias del comercial, la predisposición a la prueba o a la compra, de acuerdo al posicionamiento publicitario que se quería transmitir y los objetivos de comunicación fijados en la estrategia.* Valor agregado al cliente por el modelo de investigación. Objetivos. Usuarios habituales de este tipo de estudios. Utilidad generada por este tipo de estudios al cliente.

Aspectos metodológicos

Definición del target de la investigación. Metodología del estudio. Adecuación de la técnica de recolección de los datos al target. Enfoques metodológicos. Pautas de diseño muestral. Lineamientos generales para su diseño. Análisis de los resultados. Redacción de un Informe de Resultados y una Guía de Recomendaciones: Pautas generales de construcción y aspectos a considerar frente al cliente. Presentación de los resultados ante el cliente.

Presentación de un Pre-Test y un Post-Test publicitarios

Etapas a evaluar: relevamiento de la demanda del cliente, comprensión del brief; redacción de una propuesta; presentación de la propuesta; definición del proyecto; inicio de la investigación; seguimiento y control de la actividad de campo; análisis de los resultados; conformación de un informe.

Bibliografía obligatoria:

- Ortega Martínez, Enrique (1997): ***Evaluación de la eficacia publicitaria***, en La Comunicación Publicitaria, capítulo 8, págs, 265-297, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.

Tiempo estimado: 1 clase

Unidad temática N° 4: Estudios de imagen de marcas

Definición de concepto y objetivos

Objetivos de la medición de imagen de la marca. Usuarios habituales de este tipo de estudios dentro de la compañía. Utilidad generada por este tipo de estudios al cliente. Concepto de estudio ad-hoc vs. tracking de imagen: reconocimiento de las similitudes y diferencias de uno y otro estudio. Concepto de Modelo de imagen de marca. Diferencias entre la medición de imagen institucional vs. la imagen de la marca

Aspectos metodológicos

Definición del target de la investigación. Metodología del estudio. Adecuación de la técnica de recolección de los datos al target de la investigación. Enfoques metodológicos: presentación de las técnicas cuali y cuantitativas habitualmente empleadas en un estudio de imagen de marcas. Fortalezas y debilidades de ambas técnicas. El diseño de la muestra. El análisis de los resultados. Redacción de un Informe de Resultados y una Guía de Recomendaciones: Pautas generales de construcción y aspectos a considerar frente al cliente. Presentación de los resultados ante el cliente

Presentación de un estudio de casos de imagen de marcas.

Etapas a evaluar: relevamiento de la demanda del cliente-lectura y comprensión del brief de investigación; redacción de una propuesta de investigación; presentación de la propuesta al cliente; definición del proyecto de investigación; inicio de la investigación; seguimiento y control de la actividad de campo del estudio; análisis de los resultados; conformación de un informe de resultados: pautas consideradas; presentación del informe de resultados ante el cliente.

Bibliografía obligatoria:

- Jeffrey Pope: ***Investigación de imagen e identidad***, en: Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional, Capítulo 27, págs. 191-197. Ed. Norma, Colombia, 1993.
- Soler Pujals, Pere: ***La imagen de marca***, en: La investigación motivacional en marketing y publicidad, Capítulo 16, págs. 212-223. Ed. Deusto, Bilbao, 1991.
- Andrea Semprini: ***El discurso de las marcas: identidad y valores***, en: El marketing de la marca. Una aproximación semiótica, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1995, págs. 131-170.
- David A. Aaker: ***Cuantificación de asociaciones de marca***, en: Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca, Capítulo 6, págs. 149-174. Ed. Días de Santos, Madrid, 1994.
- David A. Aaker: ***Medir el valor de la marca entre productos y mercados***, en: Construir marcas poderosas, págs. 279-303. Ed. Gestión 2000, España, 1996

Tiempo estimado: 2 clases

Unidad temática N° 5: Evaluación de la satisfacción del cliente

Definición de concepto y objetivos.

Concepto de la medición de la satisfacción del cliente (*Customer Satisfaction*). *Customer Value*. Componentes del valor al cliente. Valor percibido. Objetivos del *Customer Satisfaction Study*. Usuarios habituales de este tipo de estudios. Utilidad generada al cliente. Concepto de *customer satisfaction* vs. evaluación de desempeño: reconocimiento de las similitudes y diferencias de uno y otro estudio. Introducción al concepto de Modelos de Customer Satisfaction

Aspectos metodológicos

Definición del target de la investigación. Metodología del estudio. Adecuación de la técnica de recolección de los datos al target de la investigación. Enfoques metodológicos: presentación de las técnicas cuali y cuantitativas empleadas generalmente en un estudio de imagen. Fortalezas y debilidades de ambas técnicas. Muestra del estudio. Lineamientos generales para su diseño. Análisis de los resultados. Redacción de un Informe de Resultados y una Guía de Recomendaciones: Pautas generales de construcción y aspectos a considerar frente al cliente. Presentación de los resultados ante el cliente

Presentación de un *Customer Satisfaction Study*.

Etapas a evaluar: relevamiento de la demanda del cliente-lectura y comprensión del brief de investigación; redacción de una propuesta de investigación; presentación de la propuesta al cliente; definición del proyecto de investigación; inicio de la investigación; seguimiento y control de la actividad de campo del estudio; análisis de los resultados; conformación de un informe de resultados: pautas consideradas; presentación del informe de resultados ante el cliente.

Bibliografía obligatoria:

- ***Customer Satisfaction Study***, CEOP/Global Market Research. 2002
- Carl McDaniel y Roger Gates (1999): ***Investigación de la satisfacción***, en Investigación de mercados contemporánea, Capítulo 21, apartado:, págs. 762-772, Thomson Editores, México, 1999.
- Alan Dutka (1994): ***Planificar la investigación de la satisfacción del cliente***, en: Manual de la American Marketing Association para la satisfacción del cliente, Capítulo 2, págs. 25-30. Ed. Gránica, Buenos Aires, 1998.
- Dutka, Alan (1994): ***Cómo conducir la encuesta de satisfacción del cliente***, ob. cit., capítulo 8, págs. 129-145.
- El Hayes, Bob (1992): ***Confeción del cuestionario de satisfacción del cliente***, en Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios, capítulo 4, págs. 71-92, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1995.
- Horovitz, Jacques: ***La satisfacción total del cliente***. Una estrategia de las compañías europeas líderes en calidad de servicios, Ed. Mc Graw-Hill, México DF, 1993.

Tiempo estimado: 2 clases

MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir de la exposición conceptual de la metodología de los diseños de investigación aplicados al marketing mix, la discusión bibliográfica, y la presentación y el análisis de casos provenientes de la práctica de la consultoría en investigación de mercado.

Los docentes a cargo de la asignatura proveerán al respecto el soporte necesario para apoyar a los alumnos en el logro de los máximos beneficios de la asignatura.

PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

La promoción de la materia se realizará en dos instancias, dos Trabajos Parciales (TP), (notas parciales) y el promedio simple de las mismas será la nota final.

PRIMERA INSTANCIA: Los alumnos efectuarán un **TP** eligiendo uno de los modelos de investigación correspondientes a las **UNIDADES TEMÁTICAS I, II ó III** con un **BRIEF DE INVESTIGACIÓN** y una **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, y serán enviados a la dirección de correo electrónico del profesor.

SEGUNDA INSTANCIA: Los alumnos efectuarán un **TP** eligiendo uno de los modelos de investigación correspondientes a las **UNIDADES TEMÁTICAS IV, o V** con un **BRIEF DE INVESTIGACIÓN** y una **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, y serán enviados a la dirección de correo electrónico del profesor.

Los parciales serán individuales. Será imprescindible la lectura del material bibliográfico incluido en la materia para el diseño de la propuesta de investigación. Los alumnos contarán con casos reales de la consultoría de la investigación de mercado, para, a partir de dicho modelos realizar sus TP.

Los alumnos dispondrán de **DOS SEMANAS** a partir de la finalización del dictado de la materia para elaborar, redactar y presentar los parciales. La entrega se realizará vía e-mail y los trabajos escritos se realizarán en la Secretaría de Posgrado, Paraguay 1239, 11º piso.

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE LA MATERIA.

El Parcial y el Coloquio Integrador serán evaluados cada uno con una nota de 1 a 10 Puntos.

Si la calificación promedio de ambas instancias fuese igual ó superior a 7 puntos, el alumno aprobará la asignatura sin necesidad de rendir un recuperatorio final.

Por el contrario, si la nota promedio no alcanzase los 7 puntos, deberá rendirse un examen escrito sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES.

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, automáticamente deberá recurrir a la materia.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Diseños de Investigación en Opinión Pública y Medios de Comunicación
Docente a cargo:	Lic. Gonzalo D. Peña Lic. Carlos Coto
Curso:	2° año
Año lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	8 clases

2. FINALIDAD

Introducir al alumno en las aplicaciones de la investigación en opinión pública, llevando a cabo una caracterización de las dos esferas que intervienen en este proceso:

- Desde lo Político: Estado, Gobierno y Partidos Políticos
- Desde lo Social: la Opinión Pública, empresas, ONGs

Presentar al alumno los principales modelos de investigación en opinión pública locales e internacionales que se emplean en la actualidad. Caracterizar cada uno de los modelos, detectando sus particulares objetivos, aspectos técnico-metodológicos que lo fundan y *targets* de investigación

Presentar Estudios de Caso locales e internacionales, permitiéndole al alumno evaluar los resultados e implicancias poseídas por los distintos modelos de investigación en opinión pública en su aplicación a situaciones reales y concretas

3. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura los alumnos dispondrán de los conocimientos para:

- Reconocer los atributos, objetivos y aspectos metodológicos centrales de los modelos de investigación en opinión pública
- Ofrecer al alumno los elementos teóricos-prácticos necesarios y suficientes para diseñar un proyecto de investigación en OP, aplicando los modelos vistos en clase

4. CONTENIDOS DE LA MATERIA

El plan de cursada de la asignatura prevé la realización de ocho clases, divididas en las siguientes unidades temáticas:

Unidad Temática Nº 1:

Sondeo de Opinión y encuesta de intención de voto.

Concepto. Pautas para la definición de la Unidad de Análisis (UA). Técnicas de recolección de datos. Lineamientos para el diseño de la muestra: el uso de la muestra representativa vs. el panel de votantes. Detección de fortalezas y debilidades de cada diseño.

Concepto de Tracking. El valor de la variable “voto anterior” como factor de control y corrección. El triángulo: Electorado, Medios de Comunicación y Consultora en OP. Caracterización de la relación como vínculo dinámico. Caracterización y transformaciones de la relación durante un proceso electoral.

Encuestas de intención de voto. Análisis de Caso.

a.- Encuestas de intención de voto elaboradas por CEOP durante la Elección Nacional a Presidente de 2003. Seguimiento y comparación de resultados con estudios de otras consultoras locales: Julio Aurelio, Hugo Haime, Analogías, Mora y Araujo, Gallup, entre otras

b.- Panel de Votantes. Estudio de CEOP sobre el seguimiento de la intención de voto de los porteños a Jefe de Gobierno de la Ciudad durante el 2000 y 2003

Bibliografía:

- Encuesta de intención de voto 2003. Ficha elaborada por la cátedra.
- Modelo de Panel. Ficha elaborada por la cátedra, a partir del Modelo Integral de Comportamientos Electorales elaborado por CEOP.
- MUÑOZ ALONSO A., C. Monzón, J.I. Rospir, J.L. Dader, OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA, Eudema Universidad, Madrid, 1992

Bibliografía Complementaria:

- HABERMAS, Jürgen: HISTORIA Y CRÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA, GG MassMedia, Barcelona, 1994
- HABERMAS, Jürgen: TEORÍA Y PRAXIS, Tecnos, Madrid, 1998
- MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo: MARKETING POLÍTICO, Ugerman Editor, Bs.As., 1999
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: LA ESPIRAL DEL SILENCIO. Opinión Pública: Nuestra Piel Social, Barcelona, Paidós, 1995
- PRICE, Vincent: LA OPINIÓN PÚBLICA. Esfera Pública y Comunicación, Ediciones Paidós, Barcelona, 1994
- SILLS, David: “Opinión Pública” en ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS SOCIALES, Editorial Aguilar, Madrid, 1975

Duración en clases: 2

Unidad Temática Nº 2: La Encuesta en Boca de Urna.

Concepto de “Boca de Urna”. Orígenes y trayectoria local de este tipo de estudio. Diferencias de este modelo frente al Tracking de intención de voto. Consideraciones para el diseño de la muestra de una boca de urna. Tipo de entrevista

La problemática de la difusión de los resultados: El Caso Argentino, Francés, EE.UU. Similitudes y Diferencias en la consideración de los estudios en boca de urna. Iniciativas gubernamentales y parlamentarias para restringir/controlar la difusión pública de resultados

La Encuesta en Boca de Urna. Análisis de Caso.

a.- Estudios en Boca de Urna de CEOP. Elección nacional a Presidente (1999 y 2003)

b.- Estudios en boca de urna para la elección a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2000 y 2003

Bibliografía:

- Estudios en Boca de urna 1999, 2000, 2001 y 2003. Ficha elaborada por la cátedra, a partir de estudios en OP efectuados por CEOP.

Bibliografía Complementaria:

- LAZARFELD, Paul: "La campaña electoral ha terminado" en Miguel de Moragas (ed.) SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1985
- LIPPMANN, Walter: LA OPINIÓN PÚBLICA, Compañía General fabril Editora, Buenos Aires, 1964

Duración en clases: 2

Unidad Temática Nº 3: La investigación cualitativa en estudios de opinión política e intención de voto.

Técnicas cualitativas de análisis: la entrevista en profundidad, el *focus groups*. Diferencias y similitudes. Condiciones objetivas que explican la adecuación de una u otra herramienta cualitativa para el relevamiento de los datos.

La problemática de la coordinación de grupos:

. Uso de cuestionarios individuales previo inicio del grupo para recabar las opiniones de cada integrante del grupo. Procesamiento en tiempo real de las respuestas. Ventajas que aporta el uso de esta herramienta para la coordinación del grupo

. La coordinación de grupos a partir del *Perception Analyzer* como técnica evaluativa de estímulos de campaña: videos de campaña, discursos políticos, propaganda política

Bibliografía:

- Aplicación del *Perception Analyzer* a la coordinación de grupos. Ficha elaborada por la cátedra, a partir de estudios en OP efectuados por CEOP.

Bibliografía Complementaria:

- SAPERAS, Enric: LOS EFECTOS COGNITIVOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, Editorial Ariel, Barcelona, 1987
- WOLF, Mauro: LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIOS, Paidós, Buenos Aires

- McCOMBS M.; Einsiedel E. y Weaver D.: CONTEMPORARY PUBLIC OPINION. ISSUES AND THE NEWS, LEA, New Jersey, 1991
- McCOMBS, Maxwell: "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión" en Miguel de Moragas (ed.) SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1985

Duración en clases: 2

Unidad Temática Nº 4: La evaluación de los escenarios político, económico y social.

La construcción de los escenarios sociales, políticos y económicos. Objetivo del estudio y lineamientos centrales que lo definen desde lo técnico-metodológico.

La canasta de indicadores que conforman la percepción de Clima Social, Político y Económico: detección de las preocupaciones de la gente, índice de credibilidad institucional, evaluación de imagen de candidatos; funcionarios; ejecutivos y líderes de opinión, los temas de mayor impacto en la Opinión Pública.

Bibliografía

- INDICES DEL CEOP. Modelo de construcción de los escenarios Político, Económico y Social de la Argentina. Ficha elaborada por la cátedra.

Bibliografía Complementaria:

- CANEL, M.J.; Llamas J.P. y Rey F.: "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona" en COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Vol. IX, Nros. 1 y 2, Pamplona, 1996
- CHOMSKY, Noam: ACTOS DE AGRESIÓN, Crítica, Barcelona, 2000. El control de los medios de difusión. Los espectaculares logros de la propaganda
- EL ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA CORRUPCIÓN. TRANSPARENCY INTERNATIONAL
- LÓPEZ ESCOBAR, E.; Llamas J.P. y Rey F.: "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel" en COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Vol. IX, Nros. 1 y 2, Pamplona, 1996
- LÓPEZ ESCOBAR, E.; McCombs M. y Llamas J.P.: "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso" en COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Vol. IX, Nros. 1 y 2, Pamplona, 1996

Duración en clases: 1

Unidad Temática Nº 5: La problemática de la medición de imagen en la OP.

Pautas generales para la medición de imagen en OP. Discriminación de las mediciones según objetos: imagen corporativa, imagen de ejecutivos y líderes, imagen de candidatos políticos. Similitudes y diferencias desde los aspectos formales, sus objetivos y fundamentos técnico-metodológicos.

Presentación de Casos:

- a.- Estudio de Imagen Corporativa: El caso EDESUR. La crisis de imagen institucional como problemática de estudio

- b.- Estudio de Imagen de Candidato: Rodolfo Terragno candidato a Senador Nacional (2001)

Bibliografía:

- INDICES DEL CEOP. Modelo de construcción de los escenarios Político, Económico y Social de la Argentina. Ficha elaborada por la cátedra.

- Estudio sobre la imagen corporativa de EDESUR. Investigación efectuada por CEOP/Global Market Research. Ficha elaborada por la cátedra.

- Imagen de Rodolfo Terragno. Estudio efectuado por CEOP durante el 2001. Ficha elaborada por la cátedra.

Bibliografía Complementaria:

- DADER, José Luis: "La canalización ó fijación de la agenda por los medios" en Alejandro Muñoz Alonso et. al.: OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA, Eudema Universidad, Madrid, 1992

- DADER, José Luis: "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo" en Alejandro Muñoz Alonso et. al.: OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA, Eudema Universidad, Madrid, 1992

- ENTMAN, R.: "Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents" en JOURNAL OF COMMUNICATION, 1991

Duración en clases: 1

5. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir del análisis de casos, simulación y juego de roles.

La Dirección de la Maestría proveerá al respecto el soporte necesario para apoyar a los alumnos en el logro de los máximos beneficios de la asignatura.

Cada uno de los Módulos de la asignatura contendrá:

- . Clases Teóricas, donde se presentarán a los alumnos los conceptos, enfoques teóricos y críticas a los distintos temas abordados
- . Clases Teórico-Prácticas, donde el alumno analizará ESTUDIOS DE CASO vinculados con la investigación en opinión pública

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN INSTANCIAS DE EVALUACIÓN.

PRIMERA INSTANCIA: Al término de la segunda clase, los alumnos deberán efectuar una monografía escrita domiciliaria e individual sobre Casos Prácticos analizados en clase. Para ello, dispondrán de una semana.

SEGUNDA INSTANCIA: Al finalizar la asignatura, los alumnos rendirán **UN EXAMEN FINAL ORAL** sobre la totalidad de los contenidos de la materia.

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE LA MATERIA.

El Parcial escrito y el Coloquio Integrador oral serán evaluados cada uno con una nota de 1 a 10 Puntos.

Si la calificación promedio de ambas instancias fuese igual ó superior a 7 puntos, el alumno aprobará la asignatura sin necesidad de rendir un recuperatorio final.

Por el contrario, si la nota promedio no alcanzase los 7 puntos, deberá rendirse un examen escrito sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES.

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, automáticamente deberá recurrir a la materia.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia: Investigaciones Cualitativas

Docente a cargo: Lic. Daniel Santoro

Curso: 2° año

Año lectivo: Primer Cuatrimestre 2008

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: 8 clases

Objetivos

- **Comprender** los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación cualitativa.
- **Conocer prácticamente** casos concretos de proyectos cualitativos de investigación de mercados.
- **Aprender y experimentar** en la práctica las principales técnicas utilizadas actualmente en la investigación cualitativa y su adecuación a distintos tipos de problemáticas de investigación de mercado, opinión pública y medios.
- **Capacitar y entrenar** en la elaboración de instrumentos de recolección de información cualitativos.
- **Procesar y analizar** información cualitativa obtenida en estudios exploratorios implementados.
- **Realizar** prácticas individuales y grupales de aplicación de técnicas y metodologías cualitativas en proyectos de investigación concretos.

Unidad 1

Fundamentos de la investigación cualitativa: Presentación de los objetivos y la modalidad de trabajo de la materia. Los paradigmas cualitativo y cuantitativo de investigación en perspectiva histórica. Diferencias paradigmáticas y operativas entre la investigación cualitativa y la cuantitativa. Potencialidades y limitaciones de ambas estrategias de investigación. Funciones y condiciones de aplicación. Etapas del proceso de investigación cualitativa: identificación y definición del problema; planificación; trabajo de campo; análisis e interpretación de los datos; elaboración de informe; presentación al destinatario de la investigación. Combinación de métodos. Triangulación.

Trabajo práctico: Ejercicios de determinación de metodología a emplear según problemas concretos de investigación de mercado y opinión pública.

Bibliografía

- Patton, Michael Quinn: *Qualitative Evaluation and Research Methods* (Newbury Park, CA/London/New Delhi: Sage Publications; 1990; 2nd edition); Ch. 2 (pp. 35/63)
- Vasilachis de Giardino, Irene: *Métodos cualitativos I.* (Buenos Aires: CEAL; colección «Los fundamentos de las ciencias del hombre» N° 32); Tesis N° 3, 4, 5 y 6.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna (Eds.): *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications; 1994); pp. 1/17.
- Lee, Thomas W.: *Using Qualitative Methods in Organizational Research* (Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications; Organizational Research Methods; 1999); pp. 5/17; 37/44.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Buenos Aires: Paidós; col. Paidós Estudio; 1986). Cap. I (pp. 15/25).

Unidad 2

Técnicas de investigación cualitativa: Principales metodologías empleadas en los estudios cualitativos. Definición, características, potenciales y límites de cada técnica: Observación participante y no participante, entrevistas en profundidad, grupos focales. Criterios de elección según objetivos de indagación. Diseño de estudios cualitativos. Combinación de métodos y técnicas.

Trabajo práctico: Elaboración de un proyecto de investigación cualitativo: Presentación general de los elementos constitutivos. Formulación de objetivos generales y específicos, metodología, diseño de muestra y plan de tiempos.

Bibliografía:

- Aaker, David A. & Day, George S.: *Marketing Research* (New York: John Wiley & Sons; 1990; 4th edition); Ch. 6 (pp. 161/183)
- Bickman, Leonard & Rog, Debra [Eds.]: *Handbook of Applied Social Research* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications)
- Wimmer, Roger & Dominick, Joseph: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos* (Barcelona: Editorial Bosch; Bosch Comunicación; 1996) Cap. (pp. 144/167)

Unidad 3

Entrevista en profundidad: Definición y características de la entrevista en profundidad. Diferencias metodológicas y pragmáticas con los grupos focales. Criterios y condiciones de utilización. Combinación con otros métodos cualitativos. Selección del informante. La situación de la entrevista. Tipos de entrevista. El rol y la situación del entrevistador. Desarrollo y secuencia de la entrevista. Modalidad de la interacción. Categorización de las preguntas. Modo de formulación de preguntas. Registro de la información.

Trabajo práctico: Desarrollo de entrevistas en profundidad.

Bibliografía:

- Banco Mundial: *Métodos y técnicas: La entrevista en profundidad* (<http://www.worldbank.org/poverty/spanish/impact/methods/qualita.htm>)
- PRA Inc: The In-Depth Interview (URL: http://www.pra.ca/resources/indepth_e.pdf)
- NSF-HER-REC: Common Qualitative Methods: Interviews (URL: http://www.ehr.nsf.gov/EHR/REC/pubs/NSF97-153/CHAP_3.HTM)

Unidad 4

Grupos focales (I): El grupo focal como investigación cualitativa. Definición y características principales. Distintos tipos de grupos y sus aplicaciones (estándar, mini-grupos, díadas, tríadas, etc.). Los grupos focales virtuales. Ventajas y limitaciones de los grupos focales en relación con otras metodologías. Usos legítimos e ilegítimos. Los grupos focales como una investigación en sí misma o en combinación con otros métodos cualitativos o cuantitativos.

La planificación de los grupos focales. Recursos humanos y tecnológicos necesarios. Organización y logística. Diseño de los grupos focales. Determinación del tamaño de la muestra. Criterios y estrategias de segmentación. Tareas previas al inicio de campo: empleo de cuestionarios-filtro, reclutamiento de los participantes, incentivos para la concurrencia, preparación de estímulos. Funcionamiento y condiciones de la Cámara Gesell o sala de reunión. Registro de la información generada en los grupos.

Trabajo práctico: Preparación conjunta de la guía de pautas.

Bibliografía

- Morgan, David L.: *Focus Group as Qualitative Research* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications; Qualitative Research Method Series N° 16; 1997; 2nd edition)

- Morgan, David L.: *The Focus Group Guidebook* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications; Focus Group Kit Volume 1; 1998)
- Stewart, David W. & Shamdasani, Prem N.: *Focus Groups: Theory and Practice* (Newbury Park, CA: Sage Publications; «Applied Social Research Methods» Series; Volume 20; 1990)
- Stewart, David W. & Shamdasani, Prem N.: *Focus Group Research: Exploration and Discovery* (en BICKMAN, Leonard & ROG, Debra [Eds.] (1998): pp. 505/526; 1998)
- Morgan, David L.: *Planning Focus Group* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications; Focus Group Kit Volume 2; 1988)
- Greenbaum, Thomas L.: *The Handbook for Focus Group Research* (Thousand Oaks/London/New Delhi; 2nd edition; revised and expanded; 1993): pp. 1/16
- Krueger, Richard A.: *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications; 1994) pp. 53/98
- PRA Inc – *Focus Groups* (URL: http://www.pra.ca/resources/focusgroup_e.pdf)
- Texas Center for the Advancement of Literacy and Learning: *Focus Groups Tips for Beginners* (URL: <http://www-tcall.tamu.edu/orp/orp1.htm>)
- Nielsen, Jakob: *The Use and Misuse of Focus Groups* (URL: <http://www.useit.com/papers/focusgroups.html>)

Unidad 5

Grupos focales (II): La guía de pautas. Estructura, función y empleo. Diferencias con los cuestionarios cuantitativos. Desarrollo de la guía de pautas. Cantidad y calidad de temáticas a desarrollar. Guía de pautas vs. hoja de ruta. Tipos y categorías de preguntas. Principios orientadores para la formulación de preguntas. Criterios de eficacia de las preguntas. Ordenamiento y secuencia de la guía de pautas. Las repreguntas. Las técnicas proyectivas: condiciones de empleo.

Los roles del coordinador. Perfil profesional; condiciones y atributos del coordinador. Diferencias con el encuestador. Técnicas y estilos de moderación. Técnicas semi-directivas y no directivas. La dinámica de los grupos. Los momentos grupales: apertura, consigna de inicio y establecimiento de encuadre, planteamiento del tema, secuencia, cierre. Puesta en funcionamiento de la guía de pautas: técnicas para preguntar eficazmente. Las repreguntas: ampliación, especificación, ejemplificación, profundización, clarificación. El empleo de técnicas proyectivas: asociación de palabras, analogías, personificación, completamiento de frases, relato, role-playing, etc. La

utilización de estímulos. Principales problemas encontrados en los grupos. Relaciones entre coordinación y análisis

Trabajo práctico: Realización y coordinación de los grupos focales.

Bibliografía:

- Greenbaum, Thomas L.: *The Handbook for Focus Group Research* (Thousand Oaks/London/New Delhi; 2nd edition; revised and expanded; 1993): Ch. 4 (pp. 57/72); Ch. 5 (pp. 73/87); Ch. 7 (pp. 118/146)
- Greenbaum, Thomas L.: «10 Tips For Running Successful Focus Groups» (*Marketing News*; Vol. 32; No. 19; September 14;1998)
- Díez de Castro, Enrique & Landa Bercebal, Javier: *Investigación en marketing* (Barcelona: Editorial Civitas; Biblioteca Civitas Economía y Empresa; 1994); pp. 217/243
- Krueger, Richard: *Developing Questions for Focus Groups* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications; Focus Group Kit Volume 3; 1997)
- Krueger, Richard: *Moderating Focus Groups* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications; Focus Group Kit Volume 4; 1997)
- Krueger, Richard A.: *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications;1994) pp. 100/125

Unidad 6

Análisis de la información cualitativa: El registro de los emergentes en grupos focales y entrevistas. Ordenamiento del material: la codificación Separación, identificación y clasificación de unidades por tema, objetivos de indagación y segmentos entrevistados. La construcción del cuadro de grillado. Tipos de grillado. El análisis de los resultados. Estrategias de análisis. Síntesis y aproximaciones sucesivas. El desarrollo del análisis.. Segmentación de unidades con significado. Selección de datos pertinentes e integración en esquemas teóricos. Modelización de los datos. La construcción de tipologías. Empleo de los verbatim. Modelo descriptivo y modelo interpretativo.

Elaboración del informe final: Estrategias de preparación del informe final. Modalidades en la presentación de resultados. Ordenamiento expositivo. La presentación en charts vs. el informe redactado. Claridad conceptual, destaque de los hallazgos de investigación y aportes para el decisor empresario o institucional. Modelos de informes orales y finales. La conducción de reuniones de presentación.

Trabajo práctico: Elaboración de una presentación final de resultados de la investigación realizada por los alumnos.

Bibliografía

- Krueger, Richard A.: *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications;1994) pp. 125/183
- Krueger, Richard A.: *Analyzing and Reporting Focus Groups Results* (Thousand Oaks, CA/London/New Delhi: Sage Publications; Focus Group Kit Volume 6; 1997)
- PRA inc - Reporting interview and focus group findings (URL: http://www.pra.ca/resources/fgfindings_e.pdf)
- Stewart, David W. & Shamdasani, Prem N.: *Focus Groups: Theory and Practice* (Newbury Park, CA: Sage Publications; «Applied Social Research Methods» Series; Volume 20; 1990); pp. 102/121

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Investigaciones Cuantitativas
Docente a cargo:	Lic. Carlos Coto
Curso:	2° año
Año lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	8 clases

2. FINALIDAD

Introducir al alumno en el conocimiento de los fundamentos, las técnicas y los usos propios de la Investigación Cuantitativa, en el marco de la investigación de mercados; medios y opinión como disciplina.

Establecer y comprender las similitudes, diferencias y complementariedad de la investigación cuantitativa con la investigación cualitativa.

3. OBJETIVOS

- **Comprender** los fundamentos teóricos de la investigación cuantitativa
- **Analizar** casos concretos de proyectos cuantitativos de investigación de mercados para distintos productos y servicios
- **Conocer y experimentar** en la práctica el conjunto de técnicas utilizadas en la investigación cuantitativa y su adecuación a distintos tipos de problemáticas de la organización empresarial
- **Capacitar y entrenar** en la elaboración de instrumentos de recolección de información cuantitativos
- **Conocer y comprender** los diversos marcos conceptuales de la investigación cuantitativa y los distintos desarrollos de modelos de análisis.
- **Procesar y analizar** información cuantitativa obtenida en estudios efectuados
- **Realizar** prácticas individuales y grupales, resolviendo casos de la vida empresarial y profesional del alumno de la maestría.
- **Conocer y capacitar** en la elaboración de líneas de acción estratégica de marketing.

4. CONTENIDOS DE LA MATERIA

Unidad Temática N°1: Fundamentos de la investigación cuantitativa

Orígenes y funciones de la investigación cuantitativa. Diferencias paradigmáticas entre la investigación cualitativa y la cuantitativa. Fases en el proceso de investigación cuantitativa: definición de la situación problema; trabajo de campo, análisis e interpretación de los datos, fase informativa.

Trabajo práctico: Evaluación de distintos brief de investigación aportados por la cátedra. Análisis de la demanda manifiesta y latente del cliente. Encuadramiento del problema a investigar dentro de la problemática de marketing.

Bibliografía Obligatoria:

- Rodríguez Gomez /Gil Flores/ García Jimenez: Metodología de la investigación cuantitativa. Cap.II pag. 39 y Cap. III, pag. 61.

- Bonilla Castro/Rodríguez Sehk: Más allá del dilema de los métodos. Cap. III, pag. 45.
- I.Vasilachis de Giardino: Métodos cualitativos I. Tesis Nª 3,4 y 5.
- Hentschel, Hartmut: Encuestas y Opinión Pública. Aspectos Metodológicos, Cap. 3.1, Edivern, Bs.As., 2002
- Pope, Jeffrey: Investigación de Mercados, Primera Parte, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1984
- D´Astous Alain, Raúl Sanabria Tirado y Simon Pierre Sigué: Investigación de Mercados, Capítulos 1 a 3, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2003

Unidad Temática N°2: Técnicas de investigación cuantitativa

Gama de técnicas utilizadas en los estudios cuantitativos. Características, diferencias, alcance y límites de cada técnica. Entrevistas personales, telefónicas, on-line, cuestionarios auto-administrados. Criterios de elección según objetivos, problemáticas y targets de estudio. Decisiones muestrales en diferentes estudios. Pautas para la elaboración de cuestionarios. La investigación cuantitativa aplicada a diferentes problemáticas de análisis: Opinión Pública, Imagen de marcas, Customer Satisfaction, Calidad de atención y servicio.

Bibliografía Obligatoria:

- Hentschel, Hartmut: Encuestas y Opinión Pública. Aspectos Metodológicos, Cap. 3.2 a 3.6, Edivern, Bs.As., 2002
- Pope, Jeffrey: Investigación de Mercados, Segunda y Quinta Parte, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1984
- D´Astous Alain, Raúl Sanabria Tirado y Simon Pierre Sigué: Investigación de Mercados, Capítulos 4 a 6, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2003
- Jauset, Jordi A.: La investigación de audiencias en televisión, Caps. 3 y 6, Paidós - Papeles de comunicación, Madrid, 2000

Unidad Temática N°3: Edición, Ingreso, Procesamiento y Organización de la información cuantitativa:

Recolección y codificación de datos. Separación, identificación y clasificación de unidades por tema, objetivos de indagación y segmentos entrevistados. Síntesis ordenadora previa a la tarea de análisis propiamente dicha. Presentación de ejemplos.

Bibliografía Obligatoria:

- Pope, Jeffrey: Investigación de Mercados, Cuarta Parte, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1984

Unidad Temática N° 4: Análisis de la información:

Segmentación de la información. Integración en esquemas teóricos. Modelización de los datos. Modelo descriptivo y modelo interpretativo. Modelos mixtos. Elaboración de tipologías. Elaboración de un proyecto de investigación cuantitativo: Presentación general de los elementos constitutivos. Formulación de la introducción, objetivos, planteo del problema, propuesta metodológica y diseño de muestra, informes de resultados, tiempos y presupuesto.

Trabajo práctico: Interpretación y análisis de resultados de estudios cuantitativos

Bibliografía Obligatoria:

- Hentschel, Hartmut: Encuestas y Opinión Pública. Aspectos Metodológicos, Cap. 7, Edivern, Bs.As., 2002
- D´Astous Alain, Raúl Sanabria Tirado y Simon Pierre Sigué: Investigación de Mercados, Capítulo 10, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2003

Unidad Temática N° 5: Fundamentos del paradigma interpretativo del análisis cuantitativo

Marcos conceptuales que alimentan la investigación cuantitativa. Lugar de las distintas disciplinas: antropología, sociología, psicoanálisis, psicología social, semiótica, análisis del discurso. El rol del analista cuantitativo. Características necesarias para el rol investigador. Formación profesional, distancia respecto de la información, interdisciplinariedad.

Desarrollos de modelos cuantitativos en la Argentina. Ejemplificación.

Bibliografía Obligatoria:

- ESOMAR: Casos presentados en conferencias y seminarios internacionales
- Pope, Jeffrey: Investigación de Mercados, Sexta Parte, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1984

Unidad Temática N° 6:

Elaboración del informe de resultados: Modalidades en la presentación de resultados. La presentación en "charts" vs. el informe redactado. Claridad conceptual, destaque de los hallazgos de investigación y aportes para el decisor. Modelos y ejemplos de informes orales y finales. La conducción de reuniones de presentación.

Recomendaciones de acciones al cliente: Importancia de las recomendaciones orientadas a las decisiones tácticas y estratégicas del cliente. Presentación de casos

Trabajo práctico: Elaboración de la presentación de resultados de un estudio cuantitativo

Bibliografía Obligatoria:

- Wilensky, Alberto: Marketing Estratégico, Fondo de Cultura Económica, Bs.As., 2002
- Ries AI y Jack Trout: Posicionamiento. Edición revisada, McGraw-Hill, Madrid, 1989
- PRESENTACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS APORTADOS POR LA CÁTEDRA

5. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir del análisis de casos, simulación y juego de roles.

La Dirección de la Maestría proveerá al respecto el soporte necesario para apoyar a los alumnos en el logro de los máximos beneficios de la asignatura.

Cada uno de los Módulos de la asignatura contendrá:

Clases Teóricas, donde se presentarán a los alumnos los conceptos, enfoques teóricos y críticas contemporáneas a los distintos temas abordados

Clases Teórico-Prácticas, donde el alumno analizará ESTUDIOS DE CASO vinculados a la problemática de la asignatura que permitan comprender cada uno de los ejes del programa

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

PRIMERA INSTANCIA: los alumnos deberán efectuar una evaluación escrita domiciliaria sobre los contenidos de las clases 1 a 4 de la asignatura. Para ello, dispondrán de una semana.

SEGUNDA INSTANCIA: Durante la Clase 8, se entregará un brief de investigación cuantitativa preparado por la cátedra para que cada alumno prepare y presente su proyecto de investigación dentro de los 15 días posteriores a la finalización del curso

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE LA MATERIA

Las evaluaciones se efectuarán con escalas de 1 a 10 Puntos.

Si la calificación promedio de las dos instancias de evaluación fuese igual ó superior a 7 puntos, el alumno aprobará la asignatura sin necesidad de rendir un recuperatorio final. Por el contrario, si la nota promedio no alcanzase los 7 puntos, deberá rendirse un examen escrito sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES.

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, automáticamente deberá recurrar la materia.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Asignatura:	Investigaciones de Medios
Docente a cargo:	Lic. Gabriela A. Brandolin
Curso:	2° año
Año lectivo:	Primer Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

2. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

Introducir al alumno en la problemática de la investigación en medios, operando sobre tres ejes constitutivos:

- Aspectos metodológicos de la investigación en medios
- La planificación de medios
- La compra de medios

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Concepto de investigación en medios
- Introducción a los métodos de investigación
- Descripción y análisis de los instrumentos de medida de los medios
- Etapas del Proceso de Investigación de medios. Plan de Medios
- La planificación y compra de medios

4. CONTENIDOS

El plan de cursada de la asignatura considera la realización de cuatro clases, divididas en los siguientes módulos:

MÓDULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS.

FASE I: Introducción a la investigación de medios

- El problema medios-contexto
- Medios y comunicación
- Objetivos. Funciones. Funciones Objetivos

FASE II: Los elementos del problema de medios

- Target y segmentación del mercado
- Introducción a las mediciones de medios. El rating como medida de alcance. Audiencia Bruta, Cobertura Neta y Tasa de Repetición. Readership Terminología y fórmulas para evaluar cuali-cuantitativamente medios y audiencias
- Los elementos cualitativos del problema de medios

Tiempo estimado: 1 clase

MÓDULO 2: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.

FASE I: Modelos de Planeamiento y Programación de Medios

- Inversiones: evolución, volumen, share
- Audiencias: evolución, penetración actual y potencial
- Estructura: soportes y características
- Eficacia: soportes, coberturas, duplicaciones
- Concepto de Modelo
- El método tradicional de cuantificación del Público Objetivo
- Modelos probabilísticos
- Modelos de optimización
- Programación Lineal. Programación Dinámica

FASE II: Planificación de medios y Teoría de las Decisiones

- Objetivos, Decisiones y Resultados. El proceso de toma de decisiones
- Formalización y Racionalización del proceso decisional
- Decisiones en Estado de Certeza, Riesgo e Incertidumbre. Criterios Pesimista, Optimista, de Aflicción y de Racionalidad

FASE I: Plan de Medios. Táctica y Estrategia

- Introducción al Plan de Medios. Diseño de objetivos de comunicación, estrategia de comunicación y su interrelación Objetivos de medios y Estrategia.
- El Plan de Medios en TV Aire, TV Cable, Radio, Cine, publicidad no convencional (pnt, patrocinios, promociones, Marketing directo), Vía Pública y nuevos medios (internet, prensa electrónica)
- Plan de Medios: El brief y briefing. Brief de medios. Análisis de competencia (estrategias, tendencias, investigaciones de mercado, EGM). La selección de soportes: fuentes de datos, programas de ayuda, implementación de estrategias, modelos para la predicción de audiencias. Medidas de eficacia y modelos de evaluación. La evaluación cualitativa, el post-test y el media-report

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE EJEMPLOS DE PLANES DE MEDIOS

- Campaña de lanzamiento, mantenimiento y libre. Objetivos. Diferencias y Similitudes
- Táctica de Medios:. diferencias entre estrategia y táctica de medios. Plan de medios y pauta publicitaria Semana tipo.
- Estrategia de Medios: perfil de audiencia. Distribución: geográfica, en el tiempo. Cobertura y Frecuencia

Tiempo estimado: 2 clases

MÓDULO 3: INTRODUCCIÓN A LA COMPRA DE MEDIOS.

FASE I: Presupuesto de Publicidad

- Introducción. Métodos para la elaboración del Presupuesto
- Método del objetivo-tarea. Método del porcentaje de ventas
- Modelos matemáticos para la definición y armado del presupuesto publicitario. Introducción y ejemplificación

FASE II: La Compra de Medios

- Introducción. Tendencias de planificación a compra. Relación Planificación-Compra. Áreas funcionales
- Canales de información para la negociación de la compra

- **Sistemas de negociación. Oferta comercial de los medios. Introducción a la estrategia de negociación**
- **El día a día de la compra. TV, Medios impresos, Radio, Vía Pública. Control de la compra y negociación**

Tiempo estimado: 1 clase

BIBLIOGRAFÍA.

- AAKER, David A y George S. Day: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, McGraw-Hill, México DF, 1995
- ALFONSO, Fermín, Hugo Lauzan, Jorge Alisio y Horacio Rival: ESTRATEGIA DE MEDIOS, Editorial Mercados y Tendencias, Buenos Aires, 1989.
- ANDERSON, J.A.: COMMUNICATION RESEARCH: ISSUES AND METHODS, McGraw-Hill, New York, 1987.
- BEERLI, A. y J.D. Martín: El "copy-testing" publicitario en TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- BOWERS, J.W. & J.A. Courtright: COMMUNICATION RESEARCH METHODS, Acott-Foresman, Glenview-Illinois, 1984.
- BRANDOLIN, Gabriela A. MANUAL BÁSICO PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS. Editorial Universidad Libros, Bs. As. 2002.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, Enrique Martín Armario y Manuel Jesús Sánchez Franco: COMUNICACIONES DE MARKETING, Editorial Pirámide, Madrid, 2002.
- KOTLER, Philip : MERCADOTECNIA, Prentice-Hall, México DF, 1994. (7ª edición).
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: Evaluación de la eficacia publicitaria en LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, Editorial Pirámide, Madrid, 1997.
- POPE, Jeffrey: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Guía maestra para el profesional, Norma Editorial, Bogotá, 1993.
- SMITH, M.J.: CONTEMPORARY COMMUNICATION RESEARCH METHODS, Wadsworth, Belmont-California, 1988.
- WILLIAMS, F.: RESEARCH METHODS AND THE NEW MEDIA, Free Press, New York, 1988.
- WIMMER, Roger y Joseph Dominick: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, International Thompson Editores, México DF, 2001.

5. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza-aprendizaje está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir del análisis de casos, simulación y juego de roles.

Cada uno de los Módulos de la asignatura contendrá:

- Clases teóricas, donde se presentarán a los alumnos los conceptos, enfoques teóricos y aportes contemporáneos a los distintos temas abordados.
- Clases teórico-prácticas, donde el alumno analizará ESTUDIO DE CASOS vinculados a la

problemática de la asignatura que permitan comprender cada uno de los tres ejes constitutivos del programa.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

PRIMERA INSTANCIA: los alumnos deberán efectuar una evaluación escrita domiciliaria sobre los contenidos de las clases 1 y 2 de la asignatura. Para ello, dispondrán de una semana.

SEGUNDA INSTANCIA: durante la clase 4, los alumnos rendirán UN EXAMEN FINAL ORAL (coloquio integrador) sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura.

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE LA ASIGNATURA.

El parcial escrito y el coloquio integrador oral serán evaluados cada uno con una nota de 1 a 10 puntos.

Si la calificación promedio de ambas instancias fuese igual ó superior a 7 puntos, el alumno aprobará la asignatura sin necesidad de rendir un recuperatorio final.

Por el contrario, si la nota promedio no alcanzase los 7 puntos, deberá rendirse un examen escrito sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES.

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, automáticamente deberá recurrir la materia.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MASTER EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia: Lingüística y Semiología

Docente a cargo: Lic. Mabel Tassara
Lic. Claudio Centocchi

Curso: 1° año

Año lectivo: Primer Cuatrimestre 2008

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: 8 clases

2. FINALIDAD

Comunicar el valor para el estudio de los fenómenos ligados al mercado de consumo de conceptos teóricos e instrumental analítico provenientes de disciplinas que han encarado el estudio de la significación. Para ello:

- Acercar al alumno perspectivas teóricas contemporáneas que encaran el estudio de los fenómenos socioculturales desde este abordaje (en particular, la lingüística estructural, la semiología de raíz saussureana y la semiótica peirceana).
- Discriminar la especificidad de la investigación con estas perspectivas dentro de las diferentes posibilidades del research en el área de mercados.
- Delimitar su campo de aplicación y sus posibilidades de satisfacer necesidades del profesional en distintas áreas de la investigación y la comunicación de los fenómenos sociales ligados al consumo.

3. OBJETIVOS

Que el alumno de la Maestría logre:

- Discriminar las áreas posibles de implementación de los estudios con perspectiva semiótica.
- Acceder a marcos teóricos que han abordado los discursos comunicacionales que integran el área de interés de las investigaciones en mercados.
- Conocer e implementar metodologías de análisis desarrolladas por la investigación semiótica para el abordaje de las comunicaciones empresarias/marcarias y su recepción por el público.
- Establecer su utilidad para la obtención de información en relación con el producto, la personalidad de marca, su posicionamiento y los perfiles consumidores potenciales.
- Establecer su utilidad para el testeo y eventual optimización de comunicaciones en aspectos informativos, argumentativos y estilísticos.

4. CONTENIDOS DE LA MATERIA

UNIDAD TEMÁTICA Nº 1

Los enfoques semióticos en la investigación de mercado y los estudios sobre comunicación publicitaria. Tipología más habitual de investigaciones con aplicación de

perspectivas semióticas: análisis de textos comunicacionales (comerciales de cine/tv, packaging, promociones, etc); estudios en recepción.

TIEMPO APROXIMADO: 1 clase

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

TASSARA, M, "La perspectiva semiótica en los estudios de mercado", CECESO, Fac. de Cs. Soc., UBA, Buenos Aires, 2001.

BIBLIOGRAFÍA DE AMPLIACIÓN

CHAVES, N , "Teoría de la intervención", en *La imagen corporativa*, G. Gili, Barcelona, 1999.

SEMPRINI, A., *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Parte I, Paidós, Barcelona, 1995.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 2

Marco teórico. El objeto de la semiótica. Teorías del signo. La lingüística saussuriana y la semiología como ciencia de los signos. El enfoque de la filosofía del lenguaje: Peirce y la semiosis ilimitada. Ventajas comparativas de la mirada peirceana para investigaciones que tienen por objeto procesos sociales de producción semiótica. Teoría de los discursos. Modelo de E. Verón para el análisis de la circulación discursiva. Su aplicación en la investigación de mercado.

TIEMPO APROXIMADO: 1 clase

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

DEL COTO, M. R., *De los códigos a los discursos (una aproximación a los lenguajes contemporáneos)*, Ed. Docencia, Buenos Aires, 1996, p. 119-128.

VERÓN, E., "El sentido como producción discursiva", en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1987.

BIBLIOGRAFÍA DE AMPLIACIÓN

BARTHES, R., "Elementos de semiología" en *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

PEIRCE, CH., *La ciencia de la semiótica*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1986.

SAUSSURE, F. de, *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires, 1970.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 3

Obtención de información a partir del análisis semiótico de las comunicaciones publicitarias. Áreas analíticas a considerar en los estudios de mercado. Uso de instrumental semiótico para abordarlas.

3.1. Nivel retórico

- Organizaciones discursivas: relato, presentación, testimonial, collage, etc.
- Operaciones figurales: operaciones metafóricas, metonímicas, uso de elipsis, hipérboles, lítotes, etc.

3.2. Nivel temático

- Temas, motivos. Universalidad/especificidad de temas y motivos.

3.3. Nivel enunciativo

- Construcción de una figura de enunciador en el discurso. Relación del enunciador con la marca/empresa. Construcción de una figura de enunciatario en el discurso.

Relación con el destinatario real/potencial consumidor. Interacción enunciativa/enunciario. Modalidades históricas enunciativas de la publicidad.

3.4. Nivel argumentativo

- Vías para la argumentación. Pasos seguidos en el proceso de argumentación. Construcción de una figura de argumentador. Relación argumentador/marca. Modalidades históricas argumentativas de la publicidad.

TIEMPO APROXIMADO: 3 clases

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

DEL COTO, M. R., *De los códigos a los discursos (una aproximación a los lenguajes contemporáneos)*, Ed. Docencia, Buenos Aires, 1996, p. 164-197.

PÉNINOU, G., "Narrations et argumentation. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité", en *Sémiotiques II*, IREP, Paris, 1984. (Se presentará traducción)

SEGRE, C., "Tema/motivo", en *Principios de análisis del texto literario*, Ed. Crítica, Barcelona, 1985.

TASSARA, M., "El componente enunciativo en el análisis discursivo", teóricos de la cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Fac. de C. Sociales, UBA, CECESO, 2000.

TASSARA, M. (comp.), "El relato en la cultura y los medios", CECESO, Fac. de Cs. Soc., UBA, Buenos Aires, 2001.

TASSARA, M., "Las figuras argumentativas en el discurso publicitario", Actas del Congreso Internacional: La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía, Buenos Aires, 2002.

BIBLIOGRAFÍA DE AMPLIACIÓN

BARTHES, R., "Introducción al análisis estructural de los relatos", en *Análisis estructural del relato*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.

BARTHES, R., *Investigaciones retóricas I. La antigua Retórica*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1975.

BREMOND, C., "La lógica de los posibles narrativos", en *Análisis estructural del relato*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.

GREIMAS, A., *Semántica estructural. Investigaciones metódicas*, Gredos, Madrid, 1976.

GRUPO MU, "Introducción" y "Teoría general de las figuras del lenguaje", en *Retórica general*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1987.

SIGAL S. y VERÓN, E., *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Legasa, Buenos Aires, 1986.

STEIMBERG, O., "Proposiciones sobre el género", en *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires, 1998.

TODOROV, T., "Las categorías del relato literario", en *Análisis estructural del relato*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.

VERÓN, E., "El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios", IREP, Paris, 1985.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 4

Obtención del posicionamiento comunicacional de la marca(marca/producto o marca/empresa) a partir del desarrollo del análisis de los niveles de significación descriptos. Imagen resultante de:

- Producto (Atributos, funciones, etc)
- Marca (En sus diferentes emergentes: marca/producto, marca/sombrilla)
- Empresa productora (Imagen económica, ideológica, etc)
- Destinatario/Consumidor potencial (Caracteres)
- Argumentación empleada (Modalidades argumentativas emotivas, racionales, racionales/emotivas). Eficacia de la argumentación en

términos de los objetivos comunicacionales.

TIEMPO APROXIMADO: 1 clase

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

SEMPRINI, A., "El mapping semiótico de los valores del consumo", en *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Paidós, Barcelona, 1995, .

UNIDAD TEMÁTICA Nº 5

Las configuraciones de género y estilo en la publicidad ¿Existen los géneros en publicidad? ¿Determina el tipo de producto un género? ¿Pueden plantearse otras alternativas para su constitución? ¿De qué modo las exigencias del género se conjugan en una producción publicitaria individual?.

El estilo del texto publicitario y los estilos de la publicidad ¿De qué manera responde el texto publicitario a los estilos de época? ¿Qué aporta a estos?.

TIEMPO APROXIMADO: 1 clase

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

KRIEF, Y., "Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité", en *Sémiotiques II*, IREP, Paris, 1984. (Se presentará traducción)

TASSARA, M., "¿Existen géneros en la publicidad?", en *De los códigos a los discursos (una aproximación a los lenguajes contemporáneos)*, Ed. Docencia, Buenos Aires, 1996.

BIBLIOGRAFÍA DE AMPLIACIÓN

STEIMBERG, O, "Proposiciones sobre el género", en *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires, 1998.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 6

Estudios en recepción.

-Aspectos semánticos (Ej. Detección de verosímiles temáticos, significados socialmente cristalizados, permeabilidad al mantenimiento o a la quiebra de los significados cultural o socialmente instituidos).

-Rasgos retóricos (Ej. Detección del léxico empleado, construcciones sintácticas, introducción de figuras retóricas, remisiones lingüísticas a lugares de pertinencia etaria, sociocultural, estilística, etc).

-Modalidades enunciativas (Ej. Determinación de modos de dirigirse los entrevistados al entrevistador, explicitación/ocultamiento de expectativas hacia las propuestas presentadas, remisiones a modalidades enunciativas de épocas, etarias, socioculturales, de sexo, etc).

-Detección a partir del análisis de las áreas anteriores de gramáticas de reconocimiento que operan en la recepción de las propuestas de marketing. Desarrollo de nuevos conceptos de producto; ampliación/modificación de las dimensiones de conceptos de productos existentes; presentación de alternativas de comunicación publicitaria, packaging, etc.

TIEMPO APROXIMADO: 1 clase

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

FERNANDEZ, J. L., "Estilo discursivo y planeamiento comunicacional", CECESO, Fac. de Cs. Soc., UBA, Buenos Aires, 1992.

FLOCH, J. M., *Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1993.

VERÓN, E., "Aconsejar sin sermonear. Búsqueda de una estrategia comunicacional en contra del consumo excesivo del alcohol", en *Medios y Medios. Rev. de Comunicacional Social*, Año I, N° 0 (sept. '88), Buenos Aires.

BIBLIOGRAFÍA DE AMPLIACIÓN

STEIMBERG, O. y TRAVERSA, O., "El momento del Plan en los Medios: un tema técnico", en *Lenguajes 4*, Tierra Baldía, Buenos Aires, 1980.

VERÓN, E., "Le SIDA, une maladie d` actualité (Rapport d` etude)", *Causa Rerum*, Mimeo, Paris, 2,12,88. (Se presentará traducción)

5. MODALIDAD DE TRABAJO

Todas las clases constarán de dos partes:

- En la primera el profesor hará una exposición teórica sobre el tema del día acompañada por ejemplos de comunicaciones marcarias de distintos medios (gráfica, tv, etc.).
- En la segunda los alumnos realizarán ejercitación de lo aprendido sobre nuevos materiales.

En estas prácticas se irán incorporando áreas de análisis ya abordadas en clases anteriores, en tanto el tipo de aproximación analítica que se propone no contempla una suma de abordajes sino que los abordajes propuestas se interpenetran y complementan para la obtención de los efectos de sentido disparados por los materiales comunicacionales.

- El objetivo es llegar a que el alumno vaya realizando en clase el tipo de aproximación analítica integral que se le pide en el trabajo final.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

- Los alumnos deberán:
 - Cumplir con el 75% de asistencia.
 - Participar en la dinámica de las clases llevando a cabo la ejercitación correspondiente al día.
 - Realizar un trabajo práctico final. Este consistirá en la determinación de los posicionamientos comunicaciones de dos marcas pertenecientes a un mismo genérico de producto a partir del desarrollo de un análisis semiótico comparativo de sus campañas. Deberá estar fundamentado en la bibliografía vista a lo largo del curso.
- La evaluación contemplará entonces dos notas: la obtenida en el trabajo final y la obtenida a través de los trabajos de análisis realizados durante el curso.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Marketing
Docente a cargo:	Lic. Ricardo Gabriel Freilij
Curso:	1° año
Año lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	8 clases

1. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

- Desarrollar una visión amplia y práctica de la gestión de marketing.
- Identificar los factores clave del proceso y las características de los requerimientos de investigación que la planificación e implementación generan.

2. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Estrategias y tácticas genéricas
- Estrategias de producto, precio, distribución, servicio al cliente y comunicación.
- Plan de Marketing. Concepto, diseño y preparación.

3. CONTENIDOS

El plan de cursada de la asignatura prevé la realización de ocho clases, divididas en los siguientes módulos:

INTRODUCCIÓN: ESQUEMA INSERCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DENTRO DEL PLAN DE NEGOCIOS

MÓDULO 1: EL PROCESO DE MARKETING Y LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA .

Marketing en un mundo cambiante. El proceso de marketing y las fuerzas que lo afectan. El diseño de las carteras de negocios y estrategias de crecimiento. La respuestas de las empresas al entorno de marketing.

Duración en clases: 1

MÓDULO 2: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING-MERCADOS DE CONSUMIDORES Y MERCADOS DE NEGOCIOS

Los mercados de consumidores y los factores de mayor influencia. El proceso de decisión y adopción de nuevos productos.

Los mercados industriales y sus características particulares. Los compradores de este mercado y el proceso de decisión de compra

Duración en clases: 1

MÓDULO 3: SEGMENTACION DE MERCADOS, MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO- VENTAJAS COMPETITIVAS

Conceptos principales. Determinación de mercados meta y posicionamiento. Atractivo del mercado-Estrategias de cobertura de mercado.

Duración en clases: 1

MÓDULO 4: ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS-ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS-CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.

Definición y clasificaciones de productos y servicios-Asignación de marcas-Desarrollo de líneas y mezcla de productos-El proceso de desarrollo de nuevos productos- Ciclos de vida y estrategias de marketing.

Duración en clases: 1

MÓDULO 5: FIJACIÓN DE PRECIOS –ENFOQUE-ESTRATEGIAS

Decisiones de precio-Factores internos y externos que la afectan. Estrategias de marketing en la fijación de precios- Estrategias de precios por segmentos. Diferentes situaciones y tipos de clientes.

Duración en clases: 1

MÓDULO 6: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA-TRADE MARKETING-ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

Funciones del canal e interacción de los diferentes miembros-Análisis de la naturaleza e importancia de la distribución física Conceptos básicos. Trade marketing, Merchandising. Promoción de ventas. Publicidad. Marketing Mix.

Duración en clases: 1 y ½

MÓDULO 7: PLAN DE MARKETING.

Definición de Plan de Marketing. Aspectos constitutivos. Como hacer un plan de marketing. Guía práctica.

Duración en clases: 1 y ½

BIBLIOGRAFÍA:

Los alumnos recibirán un CD con los materiales de apoyo, casos prácticos y la bibliografía recomendada por la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA: OBLIGATORIA

Materiales de apoyo (Presentación en Power Point, casos prácticos y anexos) preparado especialmente por los docentes a cargo.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- KOTLER, P: MARKETING, Octava edición
- SALLENAVE, J.: GERENCIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
- MARKETING ESTRATÉGICO – JEAN JACQUES LAMBIN – EDITORIAL MC GRAW HILL
- ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE PRECIOS – THOMAS T. NAGLE Y REED K. HOLDEN – EDITORIAL PRENTICE HALL

4. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir del análisis de casos, simulación y juego de roles.

La Dirección de la Maestría proveerá al respecto el soporte necesario para apoyar a los alumnos en el logro de los máximos beneficios de la asignatura.

Cada Módulo de la asignatura contendrá:

- Clases Teóricas, donde se presentarán a los alumnos los conceptos, enfoques teóricos y críticas contemporáneas a los distintos temas abordados
- Clases Teórico-Prácticas, donde el alumno analizará ESTUDIOS DE CASO vinculados a la problemática de la asignatura que permitan comprender cada uno de los ejes del programa. Los ejemplos prácticos serán 80% latinoamericanos y 20% Europeos y/o Estadounidenses.

5. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

PRIMERA INSTANCIA: Examen teórico individual.

SEGUNDA INSTANCIA: Plan de marketing elaborado en grupo. Presentación al término de la cursada.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES:

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, automáticamente deberá recursar la materia.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Marketing Político
Docente a Cargo:	Lic. Carlos Fara
Curso:	2° año
Año lectivo:	Primer cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

2. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

- Analizar el fenómeno del Marketing Político. Rastrear sus orígenes, sus transformaciones a través del tiempo y sus implicancias para la comunicación política.
- Identificar los dos niveles estratégicos del Marketing Político: la estrategia política y la comunicacional.

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura los alumnos dispondrán de los conocimientos para:

- Comprender el fenómeno del marketing político y su transformación desde sus orígenes hasta la actualidad
- Reconocer los niveles estratégicos que articulan al Marketing Político contemporáneo
- Aplicar los conceptos y las herramientas del Marketing Político para el análisis de campañas políticas y la comunicación gubernamental.

4. CONTENIDOS DE LA MATERIA

El plan de cursada de la asignatura prevé la realización de cuatro clases, divididas en los siguientes módulos:

MÓDULO 1: EL FENOMENO DEL MARKETING POLÍTICO

FASE I: El Fenómeno del Marketing Político (MP).

Porqué aparece? en qué condiciones se desarrolla? Sus principales características.

FASE II: Concepto de Marketing Político.

Aparición del concepto de Marketing Político. Definición. Evolución del MP en el mundo y en la Argentina. Las críticas que se le formulan al MP.

FASE III: Marketing Político vs. Marketing Comercial.

Detección de similitudes y diferencias entre el Marketing Político y el Comercial en relación al objeto de estudio y las herramientas de análisis.

FASE IV: Características de los electorales actuales.

EJERCICIOS:

- Identificación de aspectos del MP a partir de la proyección de fragmentos del film "Power" de Sydney Lumet (1986)

BIBLIOGRAFIA:

- Edelman, Murray. **La Construcción del Espectáculo Político**. Manantial, Buenos Aires, 1991.
- Fundación Konrad Adenauer. **Trastienda de una elección. Campaña presidencial Argentina 1999**. Grupo Editorial Temas, Buenos Aires, 2000.
- Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. **Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales. Manual de Marketing y Comunicación Política**. Buenos Aires, 2002.
- Luque, Teodoro **Marketing Político. Un análisis del intercambio político**. Editorial Ariel, Barcelona, 1996.
- Maarek, Philippe J. **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**. Editorial Paidós, Barcelona, 1997.
- Martín Salgado, Lourdes. **Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia**. Editorial Piados, Barcelona, 2002.
- Muraro, Heriberto. **Poder y Comunicación**. Editorial Letra Buena, Bs. As., 1991.
- Newman, Bruce. **The Marketing of the President: political marketing as a campaign strategy**. Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.
- O'Shaughnessy, Nicholas. **The Phenomenon of Political Marketing**. St. Martin's Press, New York, 1990.
- Plasser, Fritz & Gunda. **La campaña global. Los nuevos gurús del marketing político en acción**. Editorial Temas, Buenos Aires, 2002.
- Rose, Richard. "From Simple Determinism to Interactive Models of Voting: Britain as an Example" en *Comparative Political Studies*, July 1982, pp. 145-170.
- Sabato, Larry. **The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections**. Basic Books, New York, 1981.
- Suarez, Waldino & Lombardi, Claudia. **Modelos Interactivos y Comportamiento Electoral en la Argentina**. Fundación de Estudios Contemporáneos, Bs.As., 1985.
- Zuckerman, Alan "New Approaches to Political Cleavage: A Theoretical Introduction" en *Comparative Political Studies*, July 1982, pp. 131-144.

MÓDULO 2: LA ESTRATEGIA POLITICA

Elementos para la construcción de la Estrategia Política. Variables del diagnóstico: la opinión pública y el contexto político, económico y social. Definición del objetivo, ventajas comparativas, posicionamiento, concepto, targets, ejes / temas, propuestas, identificación de adversarios, timing, la agenda de campaña (el día a día). Preguntas típicas de un equipo de campaña. Estrategias para cargos legislativos. El brief de campaña.

EJERCICIO:

- Resolución de un caso provisto por la cátedra.

PRESENTACIÓN DE CASOS:

- Campaña de Diputados Nacionales del Partido Justicialista de la Provincia de Mendoza - 1993

BIBLIOGRAFIA:

- Chias, Josep **Marketing Público**. McGraw-Hill, Madrid, 1995.
- Fundación Konrad Adenauer. **Trastienda de una elección. Campaña presidencial Argentina 1999**. Grupo Editorial Temas, Buenos Aires, 2000.
- Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. **Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales. Manual de Marketing y Comunicación Política**. Buenos Aires, 2002.
- Haime, Hugo. **La Imagen del Poder**. Editorial Corregidor, Buenos Aires, 1998.

- Haime, Hugo. **Votando Imágenes**. Librería Editorial Tesis, Buenos Aires, 1988.
- Muraro, Heriberto. **Poder y Comunicación**. Editorial Letra Buena, Bs. As., 1991.
- Newman, Bruce. **The Marketing of the President: political marketing as a campaign strategy**. Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.
- Salmore, Stephen & Barbara. **Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America**. Congressional Quarterly, Washington, DC, 1985.
- Sanchís, José Luis. **Cómo se Gana el Poder**. Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1996.
- “**SEGUELA**” Reportaje a Jaques Seguela en El Publicitario, Febrero 1995, pags. 12-19.
- Vargas Llosa, Mario. **El Pez en el Agua**. Ed. Seix Barral, Bs.As., 1993.
- Sun Tzu, **El Arte de la Guerra**. Editorial Estaciones, Bs. As., 1992.

MÓDULO 3: LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

FASE I: La Estrategia Comunicacional.

FASE I: La Estrategia Comunicacional. Medios de Comunicación, Opinión Pública y el Candidato. Diseño, construcción, implementación y control en campaña de la comunicación del candidato y su discurso político. Fisonomía de la relación entre medios y candidato político. Transformaciones históricas del vínculo. Características, metas y herramientas utilizadas por el candidato para optimizar la relación. Estructura de la relación entre medios, opinión pública y candidato. La Opinión Pública y el electorado: diferencias y similitudes entre ambos conceptos. Características y metas de la vinculación entre Medios, Opinión Pública y Marketing Político.

FASE III: La Estrategia Publicitaria.

Historia y Transformación de la Publicidad política. Concepto de propaganda y publicidad política. Videopolítica. Videopoder. Detección y desarrollo de las herramientas publicitarias contemporáneas empleadas por el Marketing Político. Construcción del Posicionamiento del candidato a partir de la estrategia publicitaria. Pautas para la segmentación electoral del discurso publicitario del candidato.

EJERCICIO:

- Resolución de un caso provisto por la cátedra.

PRESENTACIÓN DE CASOS:

- Campaña de Lucha contra la Drogadicción
- Proyección de spots de distintas campañas nacionales y extranjeras

BIBLIOGRAFIA:

- Borrini, Alberto. **Política y publicidad. Cómo se hace un presidente**. Ediciones El Cronista, Buenos Aires, 1984.
- Bowler, Shaun y Farrell, David M. **Electoral strategies and political marketing**. Viking Press, Londres, 1992
- Canel, María José. **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**. Editorial Tecnos, Madrid, 1999.
- Clark, Eric. **Los Creadores de Consumo**. Cap. 9: “Los votantes”. Ed. Sudamericana, Bs.As., 1989.
- del Rey Morató, Javier. **Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política**. Editorial Tecnos, Madrid, 1997.
- Fundación Konrad Adenauer. **Trastienda de una elección. Campaña presidencial Argentina 1999**. Grupo Editorial Temas, Buenos Aires, 2000.
- Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. **Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales. Manual de Marketing y Comunicación Política**. Buenos Aires, 2002.
- Landi, Oscar. **Devórame Otra Vez**. Editorial Planeta, Bs.As., 1992.

- Waisbord, Silvio. **El Gran Desfile**. Ed. Sudamericana, Bs.As., 1995.

BIBLIOGRAFÍA DE AMPLIACION

- Borrini, Alberto. **Política y publicidad. Cómo se hace un presidente**. Ediciones El Cronista, Buenos Aires, 1984.
- Bowler, Shaun y Farrell, David M. **Electoral strategies and political marketing**. Viking Press, Londres, 1992
- Canel, María José. **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**. Editorial Tecnos, Madrid, 1999.
- Chias, Josep **Marketing Público**. McGraw-Hill, Madrid, 1995.
- Clark, Eric. **Los Creadores de Consumo**. Cap. 9: "Los votantes". Ed. Sudamericana, Bs.As., 1989.
- del Rey Morató, Javier. **Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política**. Editorial Tecnos, Madrid, 1997.
- Domenach, Jean-Marie. **La propaganda política**, EUDEBA, Buenos Aires, 1993
- Edelman, Murray. **La Construcción del Espectáculo Político**. Manantial, Buenos Aires, 1991.
- Fara & Asociados, "**Argentina: del Voto Cautivo a la Desregulación del Electorado**" 1997.
- Fara & Asociados, "**Observaciones sobre los Resultados del 27 de Abril de 2003**", mayo 2003.
- Fundación Konrad Adenauer. **Trastienda de una elección. Campaña presidencial Argentina 1999**. Grupo Editorial Temas, Buenos Aires, 2000.
- Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. **Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales. Manual de Marketing y Comunicación Política**. Buenos Aires, 2002.
- Haime, Hugo. **La Imagen del Poder**. Editorial Corregidor, Buenos Aires, 1998.
- Haime, Hugo. **Votando Imágenes**. Librería Editorial Tesis, Buenos Aires, 1988.
- Landi, Oscar. **Devórame Otra Vez**. Editorial Planeta, Bs.As., 1992.
- Luque, Teodoro **Marketing Político. Un análisis del intercambio político**. Editorial Ariel, Barcelona, 1996.
- Maarek, Philippe J. **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**. Editorial Paidós, Barcelona, 1997.
- Martín Salgado, Lourdes. **Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia**. Editorial Piados, Barcelona, 2002.
- Mendé Fernández, María Belén. **Análisis comparativo de la cobertura de la prensa en las campañas electorales presidenciales Argentina 1999 y México 2000: rasgos de modernización**. Tesis. Maestría en Ciencias con especialidad en comunicación. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, 2001.
- Muñoz-Alonso, Alejandro. **Opinión pública y comunicación política**. Eudema, Madrid, 1990
- Muraro, Heriberto. **Poder y Comunicación**. Editorial Letra Buena, Bs. As., 1991.
- Newman, Bruce. **The Marketing of the President: political marketing as a campaign strategy**. Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.
- O'Shaughnessy, Nicholas. **The Phenomenon of Political Marketing**. St. Martin's Press, New York, 1990.
- Priess, Frank & Tuesta Soldevilla, Fernando. **Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina**. Tomos I y II. Konrad Adenauer Stiftung, CIEDLA, Buenos Aires, 1999.
- Plasser, Fritz & Gunda. **La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción**. Editorial Temas, Buenos Aires, 2002.
- Rose, Richard. "From Simple Determinism to Interactive Models of Voting: Britain as an Example" en Comparative Political Studies, July 1982, pp. 145-170.

- Sabato, Larry. **The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections**. Basic Books, New York, 1981.
- Salmore, Stephen & Barbara. **Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America**. Congressional Quarterly, Washington, DC, 1985.
- Sanchís, José Luis. **Cómo se Gana el Poder**. Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1996.
- Sartori, Giovanni: **Homo videns. La sociedad teledirigida**. Ed. Taurus, Buenos Aires, 1998
- “**SEQUELA**” Reportaje a Jaques Seguela en El Publicitario, Febrero 1995, pags. 12-19.
- Suarez, Waldino & Lombardi, Claudia. **Modelos Interactivos y Comportamiento Electoral en la Argentina**. Fundación de Estudios Contemporáneos, Bs.As., 1985.
- Sun Tzu, **El Arte de la Guerra**. Editorial Estaciones, Bs. As., 1992.
- Thiesing, Josef & Priess Frank: **Globalización, Democracia y Medios de Comunicación**. CIEDLA, 1999
- Vargas Llosa, Mario. **El Pez en el Agua**. Ed. Seix Barral, Bs.As., 1993.
- Waisbord, Silvio. **El Gran Desfile**. Ed. Sudamericana, Bs.As., 1995.
- Zuckerman, Alan “**New Approaches to Political Cleavage: A Theoretical Introduction**” en Comparative Political Studies, July 1982, pp. 131-144.

5. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir del análisis de casos.

La Dirección de la Maestría proveerá al respecto el soporte necesario para apoyar a los alumnos en el logro de los máximos beneficios de la asignatura.

Cada uno de los tres Módulos de la asignatura contendrá:

Clases Teóricas, donde se presentarán a los alumnos los conceptos, enfoques teóricos y críticas contemporáneas a los distintos temas abordados.

Clases Teórico-Prácticas, donde el alumno analizará ESTUDIOS DE CASO vinculados con campañas políticas que permitan comprender cada uno de los niveles sobre los cuales se articula el Marketing Político.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

INSTANCIAS DE EVALUACIÓN:

PRIMERA INSTANCIA: se compondrá con una nota de concepto en función de la participación en clase y su aplicación a las actividades.

SEGUNDA INSTANCIA: los alumnos deberán efectuar en forma individual una evaluación escrita domiciliaria sobre un ejercicio que planteará la cátedra, en función de los contenidos totales de la materia, al final del dictado.

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE LA MATERIA:

Las dos instancias de evaluación serán evaluadas cada una con una nota de 1 a 10 puntos.

Si la calificación promedio de ambas instancias fuese igual ó superior a 7 puntos, el alumno aprobará la asignatura sin necesidad de rendir un recuperatorio final.

Por el contrario, si la nota promedio no alcanzase los 7 puntos, deberá rendirse un examen escrito sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES:

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, automáticamente deberá recurrir a la materia.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia: Metodología de la Investigación I

Docentes a cargo: Lic. Nestor Cohen
Lic. Gabriela G. Rojas
Lic. Silvia Lago Martínez

Curso: 1° año

Curso lectivo: Primer Cuatrimestre 2008

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: 8 Clases

1. FINALIDAD

Introducir al alumno en el conocimiento de los distintos métodos y técnicas propios de la investigación de mercado como disciplina.

2. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Permitir que el alumno alcance a comprender, analizar y aplicar los principios básicos que articulan un proceso de investigación de mercado.

3. CONTENIDOS DE LA MATERIA

UNIDAD 1: El descubrimiento y el planteo de la investigación

Fuentes de ideas para una investigación. Vaguedad de las ideas iniciales. Los antecedentes. El tema y el problema de investigación. La pregunta-problema como instancia inicial. Pertinencia del problema. Tipos de problemas.

Bibliografía obligatoria:

Cohen, Néstor y Gabriela Gómez Rojas (2001), "Triangulando en torno al problema de investigación, los objetivos y el marco conceptual", en *En torno a las metodologías: abordajes cualitativos y cuantitativos*, comp. Gabriela Gómez Rojas y Silvia Lago Martínez, Bs. As.: Ed. El Punto, Cap. 1.

Laudan, Larry (1986), *El progreso y sus problemas*, Madrid: Ed. Encuentro. Cap. 1.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Boyd, Harper y otros (1996), op. cit., Cap. 3.

UNIDAD 2: De la formulación a la fundación del problema.

Del planteo del problema a la fundación del problema: el proceso articulador de la pregunta-problema, el marco conceptual, los objetivos y las hipótesis. El rol de los objetivos. Tipos de

objetivos: determinación sobre el diseño (la exploración, la descripción, la evaluación, la explicación y la predicción o estimación). El rol de las hipótesis.

Bibliografía obligatoria:

Boyd, Harper y otros (1996), op. cit., Cap. 4.

Cohen, Néstor y Gabriela Gómez Rojas (2001), op. cit., Cap. 2.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Weiers, Ronald (1986), op.cit., cap. 3.

UNIDAD 3: El concepto de estrategia teórico-metodológica

Construcción y funciones del marco conceptual. Acepciones del término teoría. La teoría y la investigación de mercado. Relación entre la teoría y el método: noción de contrastación empírica. La estrategia teórico-metodológica y los tipos de estudio: longitudinales y transversales, cualitativos y cuantitativos. La estrategia y las fuentes: primarias y secundarias.

Bibliografía obligatoria:

Cicourel, A. (1982), *El método y la medida en sociología*, Madrid: Editora Nacional. Cap. 9.

Cohen, Néstor y Gabriela Gómez Rojas (2001), op. cit., Cap. 3.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Pardinas, Felipe (1998), *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, México: ed. Siglo XXI, pp. 77-88.

UNIDAD 4: El proceso de investigación (I)

Conceptos de proceso, proyecto y diseño de investigación: funciones de cada uno. Criterios para la elección del diseño más adecuado. Las etapas del diseño.

Bibliografía obligatoria:

Sierra Bravo, Restituto (1998), *Técnicas de investigación social*, Madrid: ed. Paraninfo, pp. 124-159.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Boyd, Harper y otros (1996), op. cit., Cap. 5.

UNIDAD 5: El proceso de investigación (II)

La lógica del experimento: la covariación, el control de variables y la secuencia temporal. Diseños no experimentales, cuasi experimentales y experimentales. Principios del diseño experimental: la manipulación de las variables en la investigación de mercado.

Bibliografía obligatoria:

Hernández, Roberto (1998), *Metodología de la investigación*, México: ed. Mc Graw-Hill, pp.105-201.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Blalock, Hubert (1970), *Introducción a la investigación social*, Bs.As.: ed. Amorrortu, pp 22-43.

UNIDAD 6: Definición del sujeto-objeto de análisis

Concepto de unidad de análisis. Definición espacio-temporal. Tipos de unidades: individuales y colectivas. Unidad de análisis y unidad de recolección. Conceptos de universo, población de estudio, muestra y censo. La fundación del problema en la formulación de criterios para la selección de las unidades. La estrategia teórico-metodológica y la definición de la muestra.

Bibliografía obligatoria:

Cohen, Néstor y Gabriela Gómez Rojas (2001), "Triangulando en torno al problema de investigación, los objetivos y el marco conceptual", en *En torno a las metodologías: abordajes cualitativos y cuantitativos*, comp. Gabriela Gómez Rojas y Silvia Lago Martínez, Bs. As.: Ed. El Punto, Cap. 4-punto 4.2.

Hernández, Roberto (1998), *Metodología de la investigación*, México: ed. Mc Graw-Hill, pp.203-232.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Noelle, Elizabeth (1970), *Encuestas en la sociedad de masas*, Madrid: Alianza editorial. Cap.3.

Sierra Bravo, Restituto (1998), *Técnicas de investigación social*, Madrid: ed. Paraninfo, pp. 174-238.

UNIDAD 7: La construcción de variables

De los conceptos a las variables. Las variables como sistemas de categorías: sus funciones. Niveles de medición. Construcción de las variables: definición conceptual y operacional. Dimensiones e indicadores. Confiabilidad y validez del proceso de construcción.

Bibliografía obligatoria:

Blalock, Hubert (1994), *Estadística Social*, México: F.C.E., pp.26-32.

Cohen, Néstor y Gabriela Gómez Rojas (2001), op. cit., cap.4-punto 4.1.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Weiers, Ronald (1986), *Investigación de mercados*, México: Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, Cap. 5.

UNIDAD 8: El proceso de medición

La naturaleza cualitativa y cuantitativa de la medición: el caso particular de la investigación de mercado. Escalas para medir actitudes, diferencial semántico. Índices sumatorios simples y ponderados. Tipologías.

Bibliografía obligatoria:

Cohen, N. y G. Gómez Rojas (1996), *Un enfoque metodológico para el abordaje de escalas aditivas*, Bs. As.: Oficina de Publicaciones del CBC-UBA.

McKinney, J. (1968), *Tipología constructiva y Teoría Social*, Bs. As.: Amorrortu. Introducción y Cap.1.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Padua, J. (1979), *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.

UNIDAD 9: Recolección de la información

Los instrumentos de recolección de información y los tipos de entrevista en la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa. La situación de entrevista. La observación. El análisis de documentos, textos, etc. Organización del trabajo de campo.

Bibliografía obligatoria:

García Ferrando, M. (1992), "La encuesta", en *El análisis de la realidad social* (comp.) Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira, Madrid: Alianza Editorial.

Noelle, Elizabeth: (1970), op. cit., cap. 4.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Bosch, J. LL. y D. Torrente (1993), *Encuestas telefónicas y por correo*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Cap. 1.

UNIDAD 10: Procesamiento de los datos

Sistematización de la información en la investigación cualitativa y cuantitativa: criterios. El grillado cualitativo. La edición y codificación cuantitativa. La matriz de datos. El plan de cruces y las hipótesis.

Bibliografía obligatoria:

Noelle, Elizabeth: (1970), op. cit., cap. 5.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Sierra Bravo, Restituto (1998), op. cit., pp. 407-442.

UNIDAD 11: Análisis de los datos

El análisis de los datos, las hipótesis, los objetivos y la fundación del problema. El análisis cualitativo y cuantitativo: recursos metodológicos en cada caso. Las hipótesis previas, las hipótesis “ad hoc” y las hipótesis “ex post facto”. La lógica de la descripción y de la explicación en el análisis de los datos.

Bibliografía obligatoria:

Alvira, F. (1992), “Introducción al análisis de los datos”, en *El análisis de la realidad social* (comp.) Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira, Madrid: Alianza Editorial.

Glock, Ch. (1973), *Diseño y análisis de encuestas en sociología*, Bs. As.: Nueva Visión, pp. 7 a 74.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

López Pintor, R. (1992), “El análisis de datos de encuesta”, en *El análisis de la realidad social* (comp.) Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira, Madrid: Alianza Editorial.

UNIDAD 12: Presentación de los resultados

El informe de la investigación: su estructura interna. El informe y el usuario. Partes componentes. Tipos de reports: informe de avance, presentación oral, informe final escrito, etc. Los anexos. Las conclusiones y las recomendaciones.

Bibliografía obligatoria:

Noelle, E: (1970), op.cit., cap. 7.

Guías de trabajos prácticos.

Bibliografía de consulta:

Travers, R. (1969), *Introducción a la investigación social*, Bs. As.: Paidós. Cap. 15.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor. Cada Módulo de la asignatura comprende Clases Teóricas, donde se presentarán los conceptos y enfoques de cada uno de los temas abordados

5. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN

Se llevarán a cabo 2 evaluaciones: una primera de carácter parcial, en forma individual, con énfasis en la resolución de ejercicios similares a los planteados en las guías de trabajos prácticos. La segunda evaluación será final, en forma grupal, y comprenderá la presentación de un proyecto de investigación de mercado, su defensa, y el conocimiento teórico –bibliográfico- de los temas tratados.

Ambas evaluaciones serán ponderadas de acuerdo a la participación individual de los alumnos durante las discusiones de clase y la tarea de resolución de las guías de trabajos prácticos.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia: Metodología de la Investigación II

Docentes a cargo: Lic. Nestor Cohen
Lic. Gabriela G. Rojas
Lic. Silvia Lago Martínez

Curso: 1° año

Curso lectivo: Segundo Cuatrimestre 2008

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: 4 Clases

1. FINALIDAD

Profundizar el conocimiento de los distintos métodos y técnicas propios de la investigación de mercado como disciplina, desarrollados durante Metodología de la Investigación I

2. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Permitir que el alumno alcance a comprender, analizar y aplicar los principios que articulan un proceso de investigación de mercado.

3. CONTENIDOS DE LA MATERIA

UNIDAD 1: De las variables al instrumento de registro.

El proceso de medición como ajuste de la relación teoría-método a la instancia de contrastación. La medición y el relevamiento de la información en la investigación empírica. El pasaje de la variable como concepto al instrumento de registro en las estrategias cualitativas y en las cuantitativas. Cuestiones de confiabilidad y validez.

Bibliografía:

Navarro, Alejandra: "La utilización combinada de entrevistas y documentos en el análisis de sucesos históricos", en Gabriela Gómez Rojas y otros (comp.), En torno a las metodologías: abordajes cualitativos y cuantitativos. Bs. As.: Editorial Proa XXI, 2003.

Valles, Miguel: "Diseños y Estrategias metodológicas en los estudios cualitativos"
Cap. 3 de Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Madrid: Ed. Síntesis, 1997.

Vujosevich, Jorge y otros: "El 'trabajo de campo': la entrevista en profundidad, vivencias de los investigadores", en Gabriela Gómez Rojas y otros (comp.), En torno a las metodologías: abordajes cualitativos y cuantitativos. Bs. As.: Editorial Proa XXI, 2003.

UNIDAD 2: Diferentes cuestiones en torno al análisis de los datos.

Estrategias de análisis y su relación con el proceso de investigación. El rol de las hipótesis y el análisis de los datos. El análisis semiológico, de discurso, histórico, estadístico, etc.

Bibliografía:

Oliva, Miguel: "Inserción social, opinión pública y comportamiento electoral", en Gabriela Gómez Rojas y otros (comp.), En torno a las metodologías: abordajes cualitativos y cuantitativos. Bs. As.: Editorial Proa XXI, 2003.

Valles, Miguel: Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Madrid: Ed. Síntesis, 1997.

UNIDAD 3: La lógica experimental como modo de aproximación al análisis de los datos.

La investigación experimental. La lógica experimental como paradigma de la explicación. Clasificación de los diseños según el grado de cumplimiento de los requerimientos de la experimentación (no experimentales, cuasiexperimentales y experimentales): descripción y explicación. Los factores invalidantes.

Bibliografía:

Hernández Sampieri, R. y otros: "Diseños experimentales de investigación: preexperimentos, experimentos ´verdaderos` y cuasiexperimento". Cap.6 (pág. 106 a 135 y 167 -168) en Metodología de la Investigación. México: ed. MacGraw-Hill,1991.

UNIDAD 4: El análisis multivariado y la explicación en ciencias sociales.

El análisis multivariado como formalización de la lógica experimental en Ciencias Sociales. Análisis multivariado y explicación: el control de las variables y las hipótesis alternativas. Relación entre el marco conceptual, las hipótesis y el análisis de los datos.

Bibliografía:

Selvin H.C.: "El análisis multivariable en El suicidio de Durkheim", en Mora y Araujo M. y otros, El análisis de datos en la investigación social, Bs.As.: ed. Nueva Visión, 1984.

Mora y Araujo M.: "El análisis de relaciones entre variables y la puesta a prueba de hipótesis sociológicas", en Mora y Araujo M. y otros, El análisis de datos en la investigación social, Bs.As.: ed. Nueva Visión, 1984.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor

Cada Módulo de la asignatura comprende Clases Teóricas, donde se presentarán los conceptos y enfoques de cada uno de los temas abordados

5. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN

Desarrollo y presentación de un Trabajo Práctico individual sobre una consigna dictada por el profesor

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia: Problemas Epistemológicos de la Investigación Social

Docente a cargo: Lic. María Gabriela Iglesias

Curso: 2° año

Año lectivo: Segundo Cuatrimestre 2008

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: 4 clases

2. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

Introducir al alumno en las distintas problemáticas de la investigación social y vincularlas con los procesos de producción de conocimiento en el campo de la investigación de mercados.

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Discutir y reflexionar acerca de la paradoja de la ciencia: la unión entre la particularidad y la universalidad
- Discutir y reflexionar acerca de las incumbencias de la investigación social: sus posibilidades y limitaciones. Considerar la complejidad de articular los aspectos micro y macro sociales.
- Analizar las posibilidades de acceder a *conocimientos* de “lo social” en el marco de los nuevos modos de producción de conocimiento.
- Analizar los sustentos epistemológicos y los alcances de los abordajes cuantitativos y cualitativos

4. CONTENIDOS

El plan de cursada de la asignatura prevé la realización de cuatro clases, divididas en los siguientes módulos:

UNIDAD 1: LA PARADOJA DE LA CIENCIA: ENTRE LOS COMPONENTES FÁCTICOS Y LOS TEÓRICOS.

Las diferentes respuestas al problema del conocimiento. Apriorismo racionalista y empirismo.
Sujeto empírico y Sujeto trascendental
La construcción del objeto de estudio

Bibliografía Obligatoria:

- HASEN, J.: TEORÍA DEL CONOCIMIENTO, Losada, Bs.As., 1956
- SAMAJA, J.: EL LADO OSCURO DE LA RAZÓN, Episteme, Bs.As., 1996. Caps. I y II. Páginas 23-129
- BARRIGA, O; HENRÍQUEZ, G.: “La presentación del objeto de estudio”. CINTA DE MOEBIO N°17. Septiembre 2003. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile

Duración en clases: 1

UNIDAD 2: LOS ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL.

El método en las ciencias sociales: Entre lo “macro” y lo “micro” y entre la “estructura” y la “acción” social.

La objetividad cognoscitiva: entre los enunciados observacionales y las construcciones teóricas. La construcción del dato.

Bibliografía Obligatoria:

- CORTÉS, F. y Rubalcava R.M.: “La perversión empirista” en SALVIA A. (Comp.): HACIA UNA ESTÉTICA PLURAL EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL, Oficina de Publicaciones del CBC, UBA, 1997: 39-49
- SAUTU, R.: TODO ES TEORÍA, Lumiere, Buenos Aires, 2003 Cap II. Páginas 95 – 154.
- AGUADO LÓPEZ, E. y ROGEL SALAZAR, R.: “La Recuperación del Observador en la Construcción del Dato”. CINTA DE MOEBIO N°13. Marzo 2002. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile
- WRIGHT MILLS, C.: LA IMAGINACION SOCIOLOGICA, Fondo de Cultura, México, 1994. Cap I. Páginas 23 – 44.

Duración en clases: 1

UNIDAD 3: LAS DISCUSIONES EN TORNO A LA PRODUCCIÓN DE LAS CIENCIAS SOCIALES.

El status científico de “lo social”.

La producción de conocimiento en el marco del contexto de aplicación. Entre los saberes académicos y los saberes profesionales.

Bibliografía Obligatoria:

- ARONSON , P.: “La Emergencia de la Ciencia Transdisciplinar”: CINTA DE MOEBIO N°18. Diciembre 2003. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile
- BUNGE, M.: SISTEMAS SOCIALES Y FILOSOFIA. Editorial Sudamericana, Bs.As., 1995. Cap IX. Páginas 151-171
- GIBBONS, M. et al: LA NUEVA PRODUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO. LA DINÁMICA DE LA CIENCIA Y LA INVESTIGACIÓN EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS, Ediciones Pomares-Corredor, Barcelona, 1997.

Duración en clases: 1

UNIDAD 4: ABORDAJES CUALITATIVO Y CUANTITATIVO: SUSTENTO EPISTEMOLÓGICO Y ALCANCES.

Modelo racionalista-cuantitativo y modelo naturalista-cualitativo. Sus alcances y limitaciones.

La legitimidad científica de la integración de métodos en la investigación social

Bibliografía Obligatoria:

- AGUILLAR, J. M. Y MARTINEZ REVILLA, A.: “Los sistemas de investigación en México”: CINTA DE MOEBIO N° 14. Septiembre 2002. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile
- DERQUI, F.: “Un abordaje epistemológico y metodológico a la encuesta” en MAYO, A. (Comp.): EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS SOCIALES, Jorge Baduino Ediciones, Buenos Aires, 2004, Páginas 119 – 148
- MURCIA PEÑA, N.; y JARAMILLO ECHEVERRI, I. G.: “La Complementariedad como Posibilidad en la Estructuración de Diseños de Investigación Cualitativa”: CINTA DE MOEBIO N° 12. Diciembre 2001. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile

- PARRA, M: E.: “El Dualismo Explicación-Comprensión en la Metodología de la Investigación”: CINTA DE MOEBIO N° 1. Septiembre 1997. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile
- SCRIBANO, A.: “Reflexiones Epistemológicas sobre la Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales”: CINTA DE MOEBIO N° 8. Setiembre2000. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile

Duración en clases: 1

5. MODALIDAD DE TRABAJO

Las clases serán teóricas pero las exposiciones se alternarán con las elaboraciones que los alumnos efectúen de cada uno de los textos correspondientes a la bibliografía.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

La aprobación de la materia requiere el 75% de asistencia a las clases y la elaboración de un trabajo domiciliario cuya consigna será presentada en clase.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Seminario de Práctica y Actualización Profesional
Docente a cargo:	Lic. Roberto Bacman Lic. Gonzalo D. Peña
Curso:	2° año
Año lectivo:	Primer Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

2. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

Realizar una exhaustiva y profunda mirada hacia la aplicación de la investigación de mercado, incluyendo las principales cuestiones de confiabilidad y validez (a nivel técnico y metodológico) y el uso de recientes técnicas, como producto del impacto de la nueva economía y el marketing, en la investigación de mercados.

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Abordar las principales cuestiones relacionadas con la confiabilidad y la validez de las investigaciones realizadas, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo
- Detectar los riesgos y las oportunidades presentes en la aplicación de recientes técnicas de investigación de mercados
- Analizar el desafío de internet: comprender las nuevas necesidades de marketing y evaluar las respuestas que la investigación de mercados ofrece en este campo

4. CONTENIDOS

El plan de cursada de la asignatura prevé la realización de cuatro clases, divididas en los siguientes módulos:

MÓDULO 1: PROBLEMAS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ A NIVEL CUANTITATIVO.

Reflexiones acerca de los problemas muestrales. La utilización de las distintas técnicas (probabilísticas y no probabilísticas). Análisis de casos. Ventajas y desventajas de la aplicación de la técnica elegida. Problemas más usuales.

Confiabilidad y validez en relación al tamaño de la muestra. La cuestión de los riesgos: sustento teórico y aspectos prácticos.

Inferencias estadísticas y su proyección a la realidad

Bibliografía Obligatoria:

- GLOCK, Charles: DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN SOCIOLOGÍA, Editorial Nueva Visión, Bs.As., 1973
- PARDINAS, Felipe: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES, Ed. Siglo XXI, México DF, 1998
- SIERRA BRAVO, Restituto: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL, Editorial Paraninfo, Madrid, 1998

Duración en clases: 1

MÓDULO 2: PROBLEMAS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ A NIVEL CUALITATIVO.

Conveniencia de la utilización de las distintas técnicas cualitativas: entrevistas en profundidad, etnografías, focus groups. Reflexiones acerca del método y su validez:

- a) La investigación cualitativa: ¿arte ó ciencia?
- b) La investigación cualitativa: ¿en avance ó en retroceso?

Los riesgos que subyacen a la lectura cualitativa de la realidad. Interpretaciones: el peso del factor ideológico. Análisis de casos y aplicaciones

Bibliografía Obligatoria:

- PERE SOLER: La investigación cualitativa en marketing y publicidad, Paidós, Barcelona, 1997

Duración en clases: 1

MÓDULO 3: EL USO DEL TELÉFONO COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El uso de la técnica CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Sus principales características. Avances de esta técnica en la Argentina y el mundo.

Aspectos muestrales asociados a su utilización: probabilidad simple y directa y esquemas de geocodificación. Fortalezas y Debilidades.

Problemas de confiabilidad y validez: el desvío sistemático (byas) -asociado al hecho de no posesión de teléfono- y su posible control y ponderación.

Bibliografía Obligatoria:

- McDANIEL, C.: INVESTIGACIÓN DE MERCADO CONTEMPORÁNEA, Thompson Editores, Bogotá, 2000

Duración en clases: 1

MÓDULO 4: LA REVOLUCIÓN DE INTERNET. EL DESAFÍO DE NUEVOS NEGOCIOS Y NUEVAS FORMAS DE INVESTIGACIÓN.

Los consumidores digitales y el temor a la tecnología. Aparición del consumidor posmoderno. El futuro de la investigación de mercados en el nuevo escenario.

Los estudios de medición del uso de internet: focus groups; testeos publicitarios; encuestas ómnibus, investigación express, panel. Comparación con otros tipos de estudios en investigación de mercados. Fortalezas, Debilidades y Oportunidades.

Bibliografía Obligatoria:

- POINTER, Ray: "What is the role of the internet?" en ESOMAR: THE IMPACT OF NETWORKING, Congreso Internacional de ESOMAR en Viena, Septiembre del 2000
- SCHULTZ, Don E.: "The internet and the effects of ecommerce on the brand" en ESOMAR: THE IMPACT OF NETWORKING, Congreso Internacional de ESOMAR en Viena, Septiembre del 2000
- EMOND, Randall G.: "Impact on market research and planning in a global company" en ESOMAR: THE IMPACT OF NETWORKING, Congreso Internacional de ESOMAR en Viena, Septiembre del 2000
- HOGG Allen, Gary J. Nadel y Jeff Miller: "Internet vs. Data collection" en ESOMAR: THE IMPACT OF NETWORKING, Congreso Internacional de ESOMAR en Viena, Septiembre del 2000

Duración en clases: 1

5. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir del análisis de casos y juego de roles.

Cada uno de los dos Módulos de la asignatura contendrá:

- Clases Teóricas, donde se presentarán a los alumnos conceptos y enfoques correspondientes a los distintos temas abordados
- Clases Teórico-Prácticas, donde el alumno analizará ESTUDIOS DE CASO vinculados a las problemáticas de la asignatura

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

Cada alumno realizará un trabajo de investigación escrito que presentará para su evaluación al término del seminario.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES.

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, deberá recursar el seminario.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRÍA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Taller de Informática Aplicada a la Investigación de Mercados I
Docente a cargo:	Lic. Renzo Moyano
Curso:	1° año
Año lectivo:	Primer Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

1. FINALIDAD

Introducir a los estudiantes en el manejo de la técnica de procesamiento estadístico de datos mediante la aplicación del sistema informático SPSS, en tanto actividad que se encuentra inserta en el marco del diseño metodológico de investigación cuantitativa y que tiene por objeto la producción racional de insumos para el análisis.

2. OBJETIVOS

Ofrecer a los estudiantes las competencias requeridas para operar con SPSS en:

- El armado de Matrices de Datos.
- La gestión de Bases de Datos.
- La programación y estandarización de órdenes de procesamiento.
- La instrumentación del Plan de Tabulados del diseño de investigación.
- La producción e interpretación de estadísticas descriptivas.
- La generación y lectura de tablas bivariadas y multivariadas.

3. CONTENIDOS DE LA MATERIA

Unidad 1: CONFIGURACIÓN DE LA MATRIZ DE DATOS

La estructura del SPSS. Tipos de ventanas, barras de menús, barras de herramientas y de estado. Apertura, lectura y almacenamiento de una base de datos. El editor de datos: definición de variables y niveles de medición, formateo de los campos, aplicación del diccionario de datos.

Unidad 2: PREPARACIÓN DE DATOS PARA EL ANÁLISIS

El menú Analizar: el comando Explorar. Consistencia de los datos. Frecuencias y gráficos. Estadísticas descriptivas. Selección y ordenamiento de casos. Reemplazo de valores perdidos. Definir conjuntos de variables y articulación de búsquedas de variables y de casos.

Unidad 3: TRANSFORMACIÓN DE DATOS

Cálculo de nuevas variables y construcción de tipologías. Recodificación de variables. Conteo de apariciones. Importación, Exportación, Fundición, Transposición y Segmentación de archivos. Agregación de datos y Ponderación de muestras.

Unidad 4: ANÁLISIS DE DATOS

Tabulación univariada y bivariada. Tablas de contingencia. Medidas de asociación de variables no métricas. Tablas de contingencia segmentadas. Correlaciones para datos nominales y ordinales. Selección de estadísticos y contenido de las casillas.

Bibliografía General

- “GUÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS” - SPSS 10.0.
<http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/pantalla/10frec.pdf>.
- CAMACHO ROSALES, JUAN: ESTADÍSTICA CON SPSS PARA WINDOWS, ED. RA-MA, MADRID, 1998.
- DÍAZ DE RADA, VIDAL: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGADORES SOCIALES. APLICACIONES PRÁCTICAS CON SPSS PARA WINDOWS, ED. RA-MA, MADRID, 1999.
- FERRÁN ARANAZ, M. *SPSS para windows. Programación y Análisis Estadístico*, México, Mc. Graw-Hill, 1996.
- LIZASOAIN, LUIS Y JOARISTI LUIS: SPSS PARA WINDOWS. VERSIÓN 8 EN CASTELLANO, ED. PARANINFO, MADRID, 1999.
- MANZANO, ARRONDO; VICENTE VARELA MALLOU; GARCÍA CARREIRA ALBERTO; PÉREZ SANTAMARÍA FRANCISCO JAVIER: SPSS PARA WINDOWS. SISTEMAS INFORMATIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO, ED. RA-MA, MADRID, 1999.
- NORUSIS, MARIJA: SPSS GUIDE TO DATA ANALYSIS, PRENTICE-HALL, CHICAGO, 2000.
- SPSS INC.: SPSS GUÍA DEL USUARIO, CHICAGO, 1999.
- VISAUTA VINACUA, BIENVENIDO: ANÁLISIS ESTADÍSTICO CON SPSS PARA WINDOWS. VOLUMEN I: ESTADÍSTICA BÁSICA, ED. MCGRAW HILL, MADRID, 1997.

4. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción por parte de los estudiantes, entre sí y con el docente, mediante la realización de actividades intensivas, individuales y grupales, de gestión de datos y análisis estadístico con SPSS.

En este marco se pretende aplicar los contenidos de cada unidad temática a un problema específico de investigación cuantitativa. Este hecho implica acceder a una dinámica que contempla

en cada clase la ejecución de operaciones y ejercicios con SPSS, en el marco del trabajo con casos prácticos de estudios cuantitativos de mercado, medios y opinión.

Vale destacar asimismo que los contenidos del Taller presentan un estrecho vínculo con las nociones teóricas que los estudiantes incorporan en Estadística I. Esta relación entre contenidos que constituyen la materia específica de la asignatura estadística y los temas abordados en el marco del Taller no sólo se hace efectiva a partir de la introducción del análisis de medidas estadísticas como factor sustantivo del proceso de aprendizaje con Spss, sino que también se concretiza por la vía del uso de matrices de datos generadas en aquella asignatura. Circunstancia que se orienta a favorecer una fructífera interconexión práctica entre los procesos de enseñanza-aprendizaje de ambas asignaturas.

Las clases se dictarán en el Laboratorio de Informática de la UCES.

5. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN

La cursada se aprobará con la realización de 2 (dos) trabajos prácticos grupales que se resuelven a lo largo de las cuatro jornadas de cursada, y que deben acreditar la calificación de Aprobado. Asimismo, la aprobación de la asignatura amerita por parte de los estudiantes la realización de un Trabajo Práctico Final individual escrito, que se califica con nota de 0 a 10, y a través del cual se busca la síntesis y la integración de las actividades desarrolladas durante todo el recorrido del Taller.

Dicho Trabajo Práctico Final se aplica a un problema de investigación concreto y demanda para los estudiantes la puesta en juego de dos tipos de competencias que se constituyen en insumo básico durante la experiencia de aprendizaje de la metodología de investigación y la confección de reportes con Spss: por un lado, el uso idóneo de las herramientas del software, con especial énfasis en la sintaxis, la transformación de datos y las operaciones de análisis; por otro lado, las habilidades correspondientes a la selección, la construcción y la interpretación de técnicas estadísticas.

El régimen de asistencia impone que cada estudiante asista a no menos del 75% de las clases.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
MAESTRÍA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Taller de Informática Aplicada a la Investigación de Mercados II
Docente a cargo:	Lic. Renzo Moyano
Curso:	2° año
Año lectivo:	Primer Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

1. FINALIDAD

Introducir a los estudiantes en el manejo de la técnica de procesamiento estadístico de datos mediante la aplicación del sistema informático SPSS, en tanto actividad que se encuentra inserta en el marco del diseño metodológico de investigación cuantitativa y que tiene por objeto la producción racional de insumos para el análisis.

2. OBJETIVOS

Ofrecer a los estudiantes las competencias requeridas para operar con SPSS en:

- El cálculo y la interpretación de estadísticos muestrales destinados a la producción de enunciados observacionales con intervalos de confianza (inferencias válidas).
- La generación de hipótesis alternativas de decisión.
- La producción e interpretación de medidas estadísticas de prueba de hipótesis substantivas y de generalización.
- El cálculo e interpretación de correlaciones estadísticas entre variables métricas.
- La confección de Reports de los resultados de gestión de datos, producción de medidas estadísticas, tabulados y gráficas.

3. CONTENIDOS DE LA MATERIA

Unidad 1: PROYECCIONES ESTADÍSTICAS

Cálculo del error típico de la estimación y construcción de intervalos de confianza. Producción de inferencias, de la muestra al universo. Análisis Exploratorio: cálculo e interrelación de estimaciones, construcción de Diagramas de Caja y Diagramas Descriptivos. Contraste de supuestos: pruebas de normalidad y homogeneidad de varianzas.

Unidad 2: CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Comparación de medias y proporciones. Prueba de una y dos medias. Prueba T. Test para muestras independientes y Test para muestras relacionadas. Análisis de varianza de un factor y análisis de varianza factorial.

Unidad 3: ANÁLISIS DE CORRELACIONES ENTRE VARIABLES MÉTRICAS

Correlación lineal simple. Correlaciones bivariadas y correlación parcial. Cálculo e interpretación de coeficientes de correlación.

Unidad 4: EDICIÓN DE TABLAS DE RESULTADOS Y REPORTS

Edición de tabulados. Agrupamiento de casillas. Muestra u ocultamiento de resultados. Modificación y agregado de texto. Pívor de tablas. Modificación de propiedades de la tabla. Formateado de tablas.

Bibliografía General

- “GUÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS” - SPSS 10.0.
<http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/pantalla/10frec.pdf>.
- CAMACHO ROSALES, JUAN: ESTADÍSTICA CON SPSS PARA WINDOWS, ED. RA-MA, MADRID, 1998.
- DÍAZ DE RADA, VIDAL: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGADORES SOCIALES. APLICACIONES PRÁCTICAS CON SPSS PARA WINDOWS, ED. RA-MA, MADRID, 1999.
- FERRÁN ARANAZ, M. *SPSS para windows. Programación y Análisis Estadístico*, México, Mc. Graw-Hill, 1996.
- LIZASOAIN, LUIS Y JOARISTI LUIS: SPSS PARA WINDOWS. VERSIÓN 8 EN CASTELLANO, ED. PARANINFO, MADRID, 1999.
- MANZANO, ARRONDO; VICENTE VARELA MALLOU; GARCÍA CARREIRA ALBERTO; PÉREZ SANTAMARÍA FRANCISCO JAVIER: SPSS PARA WINDOWS. SISTEMAS INFORMATIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO, ED. RA-MA, MADRID, 1999.
- NORUSIS, MARIJA: SPSS GUIDE TO DATA ANALYSIS, PRENTICE-HALL, CHICAGO, 2000.
- SPSS INC.: SPSS GUÍA DEL USUARIO, CHICAGO, 1999.
- VISAUTA VINACUA, BIENVENIDO: ANÁLISIS ESTADÍSTICO CON SPSS PARA WINDOWS. VOLUMEN I: ESTADÍSTICA BÁSICA, ED. MCGRAW HILL, MADRID, 1997.

4. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción por parte de los estudiantes, entre sí y con el docente, mediante la realización de actividades intensivas, individuales y grupales, de gestión de datos y análisis estadístico con SPSS.

En este marco se pretende aplicar los contenidos de cada unidad temática a un problema específico de investigación cuantitativa. Este hecho implica acceder a una dinámica que contempla en cada clase la ejecución de operaciones y ejercicios con SPSS, en el marco del trabajo con casos prácticos de estudios cuantitativos de mercado, medios y opinión.

Vale destacar asimismo que los contenidos del Taller II presentan un estrecho vínculo con las nociones teóricas que los estudiantes incorporan en Estadística II. Esta relación entre contenidos que constituyen la materia específica de dicha asignatura y los temas abordados en el marco del Taller no sólo se hace efectiva a partir de la introducción del análisis de medidas estadísticas como factor sustantivo del proceso de aprendizaje con Spss, sino que también se concretiza por la vía del uso de matrices de datos generadas en aquella asignatura.

Las clases se dictarán en el Laboratorio de Informática de la UCES.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN

La cursada se aprobará con la realización de 2 (dos) trabajos prácticos grupales que se resuelven a lo largo de las cuatro jornadas de cursada, y que deben acreditar la calificación de Aprobado. Asimismo, la aprobación de la asignatura amerita por parte de los estudiantes la realización de un Trabajo Práctico Final individual escrito, que se califica con nota de 0 a 10, y a través del cual se busca la síntesis y la integración de las actividades desarrolladas durante todo el recorrido del Taller II.

Dicho Trabajo Práctico Final se aplica a un problema de investigación concreto y demanda para los estudiantes la puesta en juego de dos tipos de competencias que se constituyen en insumo básico durante la experiencia de aprendizaje de la metodología de investigación y la confección de reportes con Spss: por un lado, el uso idóneo de las herramientas del software, con especial énfasis en las operaciones de análisis de datos; por otro lado, las habilidades correspondientes a la utilización de técnicas estadísticas bivariadas, la lectura de tabulados y la prueba de hipótesis substantivas y de generalización.

El régimen de asistencia impone que cada estudiante asista a no menos del 75% de las clases.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRÍA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Taller de Informática Aplicada a la Investigación de Mercados III
Docente a cargo:	Lic. Renzo Moyano
Curso:	2° año
Año lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

1. FINALIDAD

Introducir a los estudiantes en el manejo de la técnica de procesamiento estadístico de datos mediante la aplicación del sistema informático SPSS, en tanto actividad que se encuentra inserta en el marco del diseño metodológico de investigación cuantitativa y que tiene por objeto la producción racional de insumos para el análisis.

2. OBJETIVOS

Ofrecer a los estudiantes las competencias requeridas para operar con SPSS en:

- La producción e interpretación de tabulados multivariados complejos.
- El cálculo de correlaciones multivariadas y la articulación de modelos explicativos de las relaciones entre variables.
- La producción de análisis de regresión y formulación de predicciones estadísticas.
- La ejecución de procesos tendientes a la reducción de datos y a la identificación de su estructura dimensional.
- La puesta en práctica de modelos de segmentación.

3. CONTENIDOS DE LA MATERIA

Unidad 1: ANÁLISIS MULTIVARIADO - EXPLICACIÓN

Lógica del modelo experimental. Aplicación de variables-test. Producción de elaboraciones estadísticas que den cuenta del tipo de vínculo entre tres o más variables. Selección e interpretación de estadísticos de prueba.

Unidad 2: ANÁLISIS MULTIVARIADO - PREDICCIÓN

Regresión múltiple. Coeficientes de regresión estandarizados. Ecuación de regresión. Pruebas de significación. Correlaciones multivariadas.

Unidad 3: REDUCCIÓN DE DATOS – SIMPLIFICACIÓN DEL SISTEMA DE VARIABLES

Análisis factorial. Cálculo de descriptivos. Extracción de factores. Rotación Varimax. Cálculo de puntuaciones factoriales.

Unidad 4: CLASIFICACIÓN DE DATOS – SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y AUDIENCIAS

Cluster Analysis: Análisis de conglomerados. Identificación y cuantificación de clusters. Procedimiento de K-medias y conglomerados jerárquicos. Cálculo e interpretación de estadísticos. Conglomeración, medidas de distancia, transformación de valores y medidas. Segmentación Jerárquica con Answer Tree Chi Square.

Bibliografía General

- “GUÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS” - SPSS 10.0.
<http://www.uca.es/serv/sai/manuales/spss/pantalla/10frec.pdf>.
- CAMACHO ROSALES, JUAN: ESTADÍSTICA CON SPSS PARA WINDOWS, ED. RA-MA, MADRID, 1998.
- DÍAZ DE RADA, VIDAL: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGADORES SOCIALES. APLICACIONES PRÁCTICAS CON SPSS PARA WINDOWS, ED. RA-MA, MADRID, 1999.
- FERRÁN ARANAZ, M. *SPSS para windows. Programación y Análisis Estadístico*, México, Mc. Graw-Hill, 1996.
- LIZASOAIN, LUIS Y JOARISTI LUIS: SPSS PARA WINDOWS. VERSIÓN 8 EN CASTELLANO, ED. PARANINFO, MADRID, 1999.
- MANZANO, ARRONDO; VICENTE VARELA MALLOU; GARCÍA CARREIRA ALBERTO; PÉREZ SANTAMARÍA FRANCISCO JAVIER: SPSS PARA WINDOWS. SISTEMAS INFORMATIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO, ED. RA-MA, MADRID, 1999.
- NORUSIS, MARIJA: SPSS GUIDE TO DATA ANALYSIS, PRENTICE-HALL, CHICAGO, 2000.
- SPSS INC.: SPSS GUÍA DEL USUARIO, CHICAGO, 1999.
- VISAUTA VINACUA, BIENVENIDO: ANÁLISIS ESTADÍSTICO CON SPSS PARA WINDOWS. VOLUMEN I: ESTADÍSTICA BÁSICA, ED. MCGRAW HILL, MADRID, 1997.

4. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción por parte de los estudiantes, entre sí y con el docente, mediante la realización de actividades intensivas, individuales y grupales, de gestión de datos y análisis estadístico con SPSS.

En este marco se pretende aplicar los contenidos de cada unidad temática a un problema específico de investigación cuantitativa; ello implica acceder a una dinámica que contempla en cada clase la ejecución de operaciones y ejercicios con SPSS, en el marco del trabajo con casos prácticos de estudios cuantitativos de mercado, medios y opinión.

Vale destacar asimismo que los contenidos del Taller III presentan un estrecho vínculo con las nociones teóricas que los estudiantes incorporan en las asignaturas estadísticas. Esta relación entre contenidos que constituyen la materia específica de dichas asignatura y los temas durante el recorrido de los Talleres I, II y III, en el caso de este último no sólo se hace efectiva a partir de la introducción del análisis de medidas de cálculo numérico como factor sustantivo del proceso de aprendizaje con Spss, sino que también se concretiza por la vía del uso de la matriz de datos generada en la asignatura Estadística II (también utilizada en la práctica del Taller II), fundamentalmente a los fines de la aplicación exhaustiva de las temáticas Análisis de Regresión y Factorial (Componentes Principales).

Las clases se dictarán en el Laboratorio de Informática de la UCES.

5. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN

La cursada se aprobará con la realización de 2 (dos) trabajos prácticos grupales que se resuelven a lo largo de las cuatro jornadas de cursada, y que deben acreditar la calificación de Aprobado. Asimismo, la aprobación de la asignatura amerita por parte de los estudiantes la realización de un Trabajo Práctico Final individual escrito, que se califica con nota de 0 a 10, y a través del cual se busca la síntesis y la integración de las actividades desarrolladas durante todo el recorrido del Taller III.

Dicho Trabajo Práctico Final se aplica a un problema de investigación concreto y demanda para los estudiantes la puesta en juego de tres tipos de competencias que se constituyen en insumo básico durante la experiencia de operacionalización del diseño cuantitativo y la confección de informes de investigación con Spss: primero, el planteo del problema en términos de hipótesis y su operacionalización en la matriz de datos; segundo, el uso idóneo de las herramientas del software, con especial énfasis en las operaciones sobre el módulo de análisis multivariado y tablas estadísticas; y tercero, las habilidades correspondientes a la utilización de técnicas estadísticas multivariadas y la presentación de resultados mediante reportes.

El régimen de asistencia impone que cada estudiante asista a no menos del 75% de las clases.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Taller de Tesis
Docente a cargo:	Lic. Florencia M. E. Bernhardt
Curso:	2° año
Año lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

2. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

Este Taller está destinado a aquellos Mastrandos que deben adiestrarse en el manejo específico de los modelos textuales y metodológicos que se les requiere para la realización de la tesis, tanto en el nivel del registro oral como en el de escritura.

El desarrollo de los contenidos propone una reflexión sobre diferentes métodos de diseños y análisis con relación a los problemas seleccionados así como modos discursivos y la coherencia que debe mostrar un escrito académico / profesional.

En particular, esta asignatura tiene como finalidad que los alumnos trabajen sobre los problemas más frecuentes que obstaculizan la tarea de la investigación que se emprende con la elaboración de la tesis, específicamente, con la problematización de un tema, su justificación analítica, el uso de fuentes y de marcos teóricos apropiados y la elaboración de hipótesis y objetivos que respaldarán la tesis.

3. OBJETIVOS GENERALES

- Que los alumnos estén capacitados para generar y formular problemas de investigación, su justificación y evaluación en el marco de una Tesis de Maestría;
- Que incorporen fuentes a su investigación;
- Que redacten objetivos para su investigación;
- Que elaboren las hipótesis que diseñarán el cuerpo de la tesis;
- Que identifiquen y redacten de manera coherente y apropiada los textos que el género científico – académico requieren;
- Que elaboren un proyecto de tesis e insumos para la tesis propiamente dicha.

4. CONTENIDOS DEL PROGRAMA

UNIDAD TEMÁTICA Nº 1

Normativa para la presentación de un proyecto de Tesis de Maestría. Pasos metodológicos del proyecto. El problema de la investigación. Operaciones de Problematización. Construcción de un problema. Las preguntas de la investigación. La justificación. Tipos de justificación. La justificación en la investigación. La fundamentación del problema.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 2

La construcción del marco teórico. Diferencias entre marco conceptual y marco teórico. El problema de las fuentes. Régimen de citas. Convenciones específicas. La hipótesis de la investigación. Propositiones. Desarrollo de la hipótesis. Objetivos e hipótesis.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 3

Lógica interior y elementos componentes. Elementos constitutivos: *Elementos introductorios* (Portada, dedicatoria, prólogo, agradecimientos, introducción, proposiciones), *Cuerpo del trabajo*: Marco Teórico, Metodología, Análisis de Datos (partes, capítulos, secciones), *Elementos finales* (conclusiones, recomendaciones, apéndices, bibliografía, índice de nombres, índice general). El aparato crítico (citas, referencias y notas). Procedimientos y estrategias de escritura. Organización del material.

UNIDAD TEMÁTICA Nº 4

Las etapas del proyecto: planteamiento, desarrollo y presentación de la investigación. La investigación preliminar.

Planteamiento de la investigación: elección del área temática, planteamiento del problema, elaboración del anteproyecto, y elaboración del proyecto. *Desarrollo de la investigación*: planificación del relevamiento de datos, trabajo de campo, procesamiento de los datos, análisis e interpretación.

Presentación de la investigación: estructura y planificación del texto: planes textuales, borradores y análisis de textos.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Arribalzaga, E., [et al], *El artículo científico. Del papiro al formato electrónico*, Buenos Aires: Magíster, 2005.

Botta, M., *Tesis, monografías e informes*. Buenos Aires; Biblos, 2002.

Martínez, M. C., *Estrategias de lectura y escritura de textos. Perspectivas teóricas y talleres*. Cali, Universidad del Valle. 2004.

Mendicoa, G., *Sobre Tesis y tesistas*, Buenos Aires, Espacio Editorial, 2003.

Moyano, E., *Comunicar ciencia*, Buenos Aires, Secretaría de Investigaciones de la Universidad de Lomas de Zamora, 2000.

Sabino, Carlos A.(1999), *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*, Editorial Lumen/Humánitas, Buenos Aires, 1999.

Sampieri, R. H., Collado C.F., Lucio P.B., *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill Interamericana, 1998.

V.V.A.A., *Guía didáctica del discurso académico escrito*, Madrid, 2001. Selección de textos.

5. MODALIDAD DE TRABAJO

Esta asignatura se desarrolla en el marco de la metodología de taller, es decir, el trabajo consiste en la elaboración conceptual a partir del desempeño de manera activa de los estudiantes en diálogo con otros estudiantes a partir de indagaciones bibliográficas orientados por la tarea del coordinador a cargo del taller.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACION Y EVALUACION

- Asistencia al 75 % de las clases;
- Preparación de actividades pertinentes diseñadas para la presentación del formulario de tesis;
- Presentación del formulario de proyecto de tesis.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia:	Taller de Orientación
Docente a cargo:	Lic. Roberto Bacman Lic. Gonzalo D. Peña
Curso:	1° año
Año lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2008
Carga horaria semanal:	4 horas
Duración:	4 clases

2. FINALIDAD

El diseño y desarrollo de un proyecto de Tesis constituye una de las tareas clave que deberá realizar cada uno de los alumnos de la Maestría.

Se prevé el dictado de un Taller de Orientación, destinado a fijar los aspectos básicos propios de un proyecto de Tesis de investigación, que serán profundizados durante segundo año en la asignatura Taller de Tesis.

La participación de los alumnos en los distintos proyectos de investigación que actualmente se coordinan desde la Maestría constituye en este sentido una experiencia necesaria y válida para el posterior diseño del proyecto de Tesis. Durante el dictado del Taller de Orientación, se presentarán los objetivos y lineamientos técnico-metodológicos correspondientes a cada uno de los proyectos de investigación de la Maestría, requiriéndose al término de la cursada a cada alumno la elección e integración en uno de los proyectos.

3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Que los alumnos:

- ✓ **Identifiquen** los principales aspectos que articulan un proyecto de Tesis
- ✓ **Conozcan** los distintos proyectos de investigación que actualmente se coordinan desde la Maestría
- ✓ **Elijan** un proyecto de investigación de la Maestría en el cual se insertarán. Experiencia válida y necesaria para el posterior diseño y desarrollo de sus proyectos de Tesis

4. CONTENIDOS:

UNIDAD TEMÁTICA Nº 1: LINEAMIENTOS BÁSICOS DE LA METODOLOGÍA DE UN PROYECTO DE TESIS DE MAESTRÍAS.

Los distintos tipos de trabajos científicos: monografías, tesis de maestrías, tesis de doctorados, ponencias, artículos científicos, *papers*. Especificidad y objetivos específicos de los trabajos científicos. Diferencias y similitudes existentes

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- ❖ Eco, Humberto (1982), Cómo se hace una tesis, Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1982.

Duración en clases: 1

UNIDAD TEMÁTICA Nº 2: PRESENTACIÓN DE LOS DISTINTOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN COORDINADOS POR LA MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Objetivos de cada proyecto. Presentación y desarrollo de los lineamientos técnico-metodológicos. Cronograma de etapas. Informes de Avance efectuados.

Tareas a desarrollar por el alumno en cada uno de estos proyectos. Modalidades de participación. Elección de un proyecto de investigación.

Proyectos de investigación coordinados desde la Maestría:

- PROYECTO NUEVAS TENDENCIAS MEDIÁTICAS
- PROYECTO NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO
- PROYECTO OFERTA DE POSGRADOS UCES
- PROYECTO 20 AÑOS DE DEMOCRACIA

Duración en clases: 3

5. MODALIDAD DE TRABAJO

La metodología de enseñanza está diseñada para asegurar la interacción entre los alumnos y entre éstos y el profesor, a partir del análisis de casos y juego de roles.

Cada uno de los dos Módulos de la asignatura contendrá:

- Clases Teóricas, donde se presentarán a los alumnos conceptos y enfoques correspondientes a los distintos temas abordados
- Clases Teórico-Prácticas, donde el alumno analizará ESTUDIOS DE CASO vinculados a las problemáticas de la asignatura

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

Cada alumno realizará un trabajo escrito donde explique los motivos y razones de elección de uno de los proyectos de investigación de la Maestría y no de otro. Este informe será evaluado por el profesor titular con el objetivo de viabilizar la integración del alumno a los distintos proyectos de investigación.

RÉGIMEN DE ASISTENCIA A CLASES.

El alumno que no alcance el 75% de asistencias a la asignatura, deberá recursar el seminario.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

Materia: Teorías de la Opinión Pública

Docente a cargo: Lic. Gonzalo D. Peña

Curso: 1º año

Año lectivo: Primer Cuatrimestre 2008

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: 8 clases

1. Finalidad

El presente programa guarda como meta identificar y analizar los distintos factores que intervienen en los procesos de formación de la opinión pública y su vinculación con los hechos de comunicación.

2. Objetivos

Se busca que al finalizar el programa, los alumnos estén capacitados para:

- Identificar las variables constituyentes del fenómeno de la opinión pública.
- Discriminar las tradicionales y nuevas perspectivas teóricas que operan sobre la comprensión de la opinión pública.
- Analizar la interdependencia de la comunicación institucional y las variables relacionadas con la opinión pública.
- Desarrollar una actitud crítica hacia los factores que conforman el contexto en el que ocurre el hecho comunicacional corporativo.

3. Contenidos de la materia

Unidad temática N° 1: El concepto de opinión pública en la Historia

a) Historia y Transformaciones de la esfera pública. La definición de lo público y lo privado a través de la Historia: desde Grecia hasta nuestros días.

b) Emergencia del concepto de Opinión Pública. Orígenes y desarrollo. Democracia y Opinión Pública

Bibliografía de lectura obligatoria:

. Muñoz Alonso, A.: "Génesis y aparición del concepto de opinión pública". En A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir, J.L. Dader: Opinión Pública y Comunicación Política, Eudema Universidad, Madrid, 1992, Páginas 23 a 83

. Monzón, C.: Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público, Tecnos, Madrid, 1996, páginas 323 a 348

. Monzón, C.: "Crítica del Concepto Clásico". En A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir, J.L. Dader: Opinión Pública y Comunicación Política, Eudema Universidad, Madrid, 1992, Páginas 146 a 175

. Price, Vincent: La opinión pública, Paidós, Madrid, Bs.As., 1994, Caps. 1 al 3

Bibliografía de ampliación:

. Costa, Joan: Imagen pública: Una ingeniería social, Fundesco, Madrid, 1992, Cap. 9.

. Tocqueville, Alexis de: La Democracia en América, Hyspamérica, Bs.As., 1988, Caps.

11 y 13.

- . Maquiavelo, Nicolás: El Príncipe, Editorial Alianza, Madrid, 1981.
- . Stuart Mill, John: Sobre la Libertad, Hyspamérica, Madrid, 1986.

Extensión: 1 clase

Unidad temática N° 2: Dos teorías de Opinión Pública. El enfoque de Jurgen Habermas y La Espiral del Silencio

a) Jürgen Habermas. La Escuela de Frankfurt. Antecedentes y Evolución (1922 hasta nuestros días). El aporte de Horkheimer y Adorno. Concepto de Opinión Pública como instancia crítica y receptiva en Habermas. Concepto de Lo Público. Principio democrático de la publicidad. Concepto de Espacio Público.

b) La Espiral del Silencio. La comprobación mediante encuestas. El temor al aislamiento. Funciones manifiestas y latentes de la opinión pública.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- . Boladeras, Margarita: Comunicación, ética y política. Habermas y sus críticos, Tecnos, Madrid, 1996.
- . Habermas Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. S.I.: 1962, Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida Pública, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1994, Caps. 1 y 2.
- . Noelle-Neumann, Elizabeth: The Spiral of Silence. Public Opinion. Our Social Skin. University of Chicago Press, Chicago: 1984. Trad. cast.: La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós, Barcelona, 1995, Caps. 1 al 15, 18, 19, 26 y 27.

Bibliografía de ampliación:

- . Habermas Jürgen: Teoría y Praxis, Tecnos, Madrid, 1998.
- . Habermas Jürgen: Teoría de la acción comunicativa, Taurus, Madrid, 1998, Tomo I.
- . Habermas Jürgen: Historia y crítica de la opinión pública, GG MassMedia, Barcelona, 1994.
- . Habermas Jürgen: La transformación estructural de la vida pública, Ediciones G. Gilli, Barcelona, 1981.
- . Chomsky Noam y Herman Edward: Manufacturing consent, Pantheon Books, Nueva York, 1988. Trad. Cast.: Los guardianes de la libertad, Crítica, Barcelona, 1990.

Extensión: 1 clase

Unidad temática N° 3: Los efectos de los medios en la Opinión Pública

a) La curva de efectos de los medios sobre la opinión pública desde 1900 hasta nuestros días

b) La Teoría de la Agenda Setting. Antecedentes. El efecto de jerarquización temática de los medios en la agenda pública (primer nivel de la agenda-setting). La agenda-setting de atributos (segundo nivel de la agenda-setting). Consenso social a través del efecto de agenda-setting.

La agenda inter-media (tercer nivel de la agenda-setting). Formadores indirectos de la opinión pública. La agenda-building.

c) La Teoría del Framing. Orígenes. La transmisión de significados. La interacción de los medios con su entorno. El encuadre de la información en la elaboración, el texto y la recepción de la noticia. Los cuatro niveles de framing.

ANÁLISIS DE CASOS:

- a) Encuesta de Intención de Voto y Opinión Pública a Presidente. Paul Lazarsfeld. Estados Unidos. 1940
- b) Elecciones a Presidente. El Estudio de Chapell Hill. M. McCombs y D. Shaw. Estados Unidos. 1968
- c) Encuesta para las elecciones legislativas de la Provincia de Bs.As. Argentina. Heriberto Muraro. 1997
- d) El Estudio de las elecciones internas a Presidente de la Alianza. Argentina. Alicia Casermeiro de Pereson. 1998

Bibliografía de lectura obligatoria:

- . Dader, José Luis: "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías de impacto directo", en A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir, J.L. Dader, Opinión Pública y Comunicación Política, Eudema Universidad, Madrid, 1992, págs. 221-241. Cap. 6.
- . McCombs, M. y Shaw D.: "The Agenda Setting function of Mass Media", Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1972, págs.176-187
- . McCombs, M. y Dixie, E.: "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", en Comunicación y Sociedad, Vol. VIII, No 1, 1995, págs. 7-32.
- . McCombs, M. e Issa Luna Pla: Agenda-Setting de los Medios de Comunicación, Universidad Iberoamericana, México DF, 2003. Capítulos 1, 2 y 3.
- . Amadeo, B: "Los medios de comunicación y la transmisión de significados", en Revista de la Facultad de Comunicación. Universidad de Piura. Perú, Lima, julio 2002, págs. 6-32.
- . Casermeiro de Pereson, A.: Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires, EDUCA, Bs.As., 2003. Caps. 7, 9 y 10.
- . Cohen, Bernard: "The press and foreign policy", Princeton University Press, Princeton, 1963

Bibliografía de ampliación:

- . McCombs, M. y Shaw D.: "The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas", Journal of Communication, vol. 43, Nro. 2, 1992, pp. 58-67
- . McCombs, M.: "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research", Journalism Quarterly, vol. 69, Nro. 4, 1992, pp. 813-824
- . McCombs, M.: "The Continuing Evolution of Agenda Setting Research". Korean Press Institute, Seoul, November 1993
- . McCombs, M.: "Building Community Through Communication", conferencia dictada en la Universidad de Navarra, Pamplona, Noviembre 1995
- . Lazarsfeld Paul, "Los medios de difusión y las masas" en Historia y elementos de la sociología del conocimiento, EUDEBA, Bs.As., 1979, T. II.
- . Entman, R: "Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", Journal of Communication, 41,4, 1991, pp. 6-27.
- . Rhee, J.W: "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects", Journal of Communication 1997, 47,3: 26-48.
- . Wolf, M.: La investigación de la Comunicación de Masas, Paidós, México DF, 1991, págs. 163-200.
- . Gans, H. J.: Deciding what's news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, NEWSWEEK and TIME, Vintage Books, New York, 1980
- . KLAPPER, Joseph H.: "Los efectos sociales de la comunicación de masas" en Schramm Wilbur (ed.) La ciencia de la comunicación humana, Grijalbo, México DF, (1960) 1982

. Lazarsfeld, Paul, Berelson Bernard y Gaudet Hazel: El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral, Paidós, Buenos Aires, 1962

Extensión: 2 clases

Unidad temática N° 4: Opinión Pública, Noticias y Encuestas

a) Opinión pública, noticias y encuestas. El valor agregado de las encuestas. Ética metodológica. ¿Hay que difundir las encuestas? Las encuestas en Argentina: historia y dificultades.

b) Las encuestas de opinión en los medios de comunicación: ¿Cómo es el tratamiento que los medios efectúan de una encuesta de opinión?: ¿quiénes la demandan?; ¿quiénes la evalúan?; ¿cómo es la elaboración del estudio por una consultora?; ¿cómo se analizan los resultados de una encuesta de opinión?; ¿cómo se difunden al público? Presentación de casos.

c) Aspectos éticos y profesionales de la investigación en Opinión Pública. Regulaciones éticas de la investigación en opinión pública. Códigos nacionales. La experiencia internacional en la materia. Problemáticas, iniciativas y tendencias. Gobierno, Medios y regulación de la difusión de los resultados de estudios de opinión pública: el Caso “Boca de Urna”.

ANÁLISIS DE CASOS:

a) Encuestas de Intención de voto en elecciones legislativas nacionales. Argentina. 2001

a) Encuestas de Intención de voto a Presidente. Argentina. 2003

Bibliografía de lectura obligatoria:

. Hentschel, Hartmut. Encuestas y opinión pública, Edivern, Buenos Aires, 2002. Parte II: El rol de las encuestas en la democracia y Parte IV: Las encuestas y la “guerra de encuestas” en tiempos electorales

. Dader, José Luis: “Repercusión política y social de los sondeos de opinión”. En A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir, J.L. Dader, Opinión Pública y Comunicación Política, Eudema Universidad, Madrid, 1992, pp. 488-507.

. ESOMAR: Guide to opinion polls.

. Fraga, Rosendo: “Análisis de la opinión pública y su impacto en la sociedad”, en Fundación Konrad Adenauer, Influencia mutua entre la opinión pública y la política, Contribuciones 2/1999, CIEDLA, Bs.As.

. Huneus, C., “Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina”, en Fundación Konrad Adenauer, Influencia mutua entre la opinión pública y la política, Contribuciones 2/1999, CIEDLA, Buenos Aires.

Bibliografía de ampliación:

. Priess, F.: “Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso”, en Fundación Konrad Adenauer, Influencia mutua entre la opinión pública y la política, Contribuciones 2/1999, CIEDLA, Bs.As.

. Priess Frank y Fernando Tuesta Soldevilla: Globalización, Democracia y Medios de Comunicación, CIEDLA/Fundación Konrad Adenauer, Bs.As., 1999, Parte II “El impacto de los medios”.

. Minc, Alain : L'ivresse démocratique, Gallimard, París, 1995. Trad. cast. La borrachera democrática. Temas de Hoy, Madrid, 1995, Caps. 1 al 8.

Extensión: 2 clases

Unidad temática N° 5: Opinión Pública, Marcas y Empresa

- a) Concepto de Marca. Atributos que la caracterizan. Concepto y peso de la diferenciación marcaria. La marca como capital simbólico. La Promesa de la Marca.
- b) La medición de la imagen de la marca. Necesidades y apremios de la empresa. Metodología. Usos y aplicaciones de estos estudios por la gerencia de comunicación institucional.
- c) La Opinión Pública y las Marcas. Introducción al concepto de avance de las marcas sobre el campo de Lo Público. Antecedentes. Ventajas y desventajas para con la esfera de la Opinión Pública y sus límites.

ANÁLISIS DE CASOS:

- a) Estudio de Imagen-Prestigio Empresas. CEOP/Diario Clarín. 1994-2004
- b) Estudio de Imagen de Marcas. CEOP/Diario Clarín. 1998-2004
- c) Pre y Post-Test de evaluación de acciones institucionales en empresas locales de primera línea
- d) Concept-Test efectuados para empresas locales de primera línea

Bibliografía de lectura obligatoria:

- . Klein, Naomi: No Logo, Paidós, Buenos Aires, 2002. Capítulo 8: La censura empresarial.
- . Wilensky, Alberto: La promesa de la marca, Temas Grupo Editorial, Bs.As., 2003. Introducción y Capítulos 2, 3 y 4.
- . Ries, Al y Trout Jack: Posicionamiento. Edición revisada, McGraw-Hill, Madrid, 1989. Introducción y Capítulos 1, 2, 3 y 23.
- . Werner, Klaus y Weiss, Hans: El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales, Editorial Sudamericana, Bs.As., 2003. Prólogo y Capítulo 1.
- . Weilbacher, William: El marketing de la marca, Granica, Barcelona, 1999. Capítulo 1
- . Peña, G.D. y Bacman R.: "La medición de la imagen de prestigio de las empresas entre ejecutivos. Análisis del período 1995-2002", Revista Científica de UCES, Vol. VIII, Nro. 1, Otoño 2004, Págs. 22 a 45

Bibliografía de ampliación:

- . Klein, Naomi: No Logo, Paidós, Buenos Aires, 2002.

Extensión: 2 clases

4. Modalidad de trabajo y participación:

La asignatura tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de cada unidad con un enfoque teórico, complementando los contenidos de cada clase con la presentación, análisis y discusión de casos.

La bibliografía citada como obligatoria se integrará con material de actualidad (informes, prensa, piezas publicitarias, entre otros) provistos por la cátedra.

5. Acreditación y evaluación:

Acreditarán la materia los alumnos que:

- Cumplan con la asistencia regular a las clases (mínimo del 75%).
- Realicen las lecturas del material bibliográfico, lo que se comprobará periódicamente mediante evaluaciones orales.
- Aprueben los dos trabajos prácticos escritos e individuales que se realizarán durante la cursada:
 - Trabajo Práctico Nro. 1: Unidades 1 a 3
 - Trabajo Práctico Nro. 2: Unidades 4 y 5

Los alumnos dispondrán de 20 días luego de finalizada la cursada como límite para la presentación de sus respectivos trabajos. Si el promedio de ambos trabajos superase los 7 puntos, se promocionará la asignatura sin necesidad de rendir un examen final oral.

ANEXO 5

Protocolo MIMMO de acreditación de horas de tutorías de investigación

I.- CRITERIOS BASICOS

Las horas de investigación en la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión se adjudican a partir de 3 instancias diferentes:

- . Horas presenciales
- . Elaboración del trabajo final
- . Tutorías

En este documento nos abocaremos a los criterios para adjudicar horas de tutorías.

Las horas de **TUTORIAS** se otorgarán a partir de la realización de diferentes actividades relacionadas con los objetivos y prioridades que establezca la Maestría.

Dichas tutorías remiten a actividades de investigación que pueden desarrollarse de modos diferentes. Así enunciamos:

1.- Actividades de investigación que aporten a un Proyecto enmarcado en la Maestría que cursa el alumno o en otra de UCES.

En este caso, los proyectos dirigidos por docentes de la/s Maestría/s y aprobados por el Departamento de Investigaciones de UCES deben contemplar la integración de los maestrandos.

La elección del proyecto para el cual trabajar es una decisión del alumno, a menos que se trate de actividades que sean consideradas esenciales para la formación del maestrando, en cuyo caso, la incorporación del mismo será indicada por el docente o la autoridad pertinente.

Dado que las actividades inherentes a un proceso de investigación son variadas y requieren distinto tipo de dedicación y el despliegue de diferentes habilidades, la acreditación de horas de investigación, también será discriminada según criterios a saber:

- a) Informes bibliográficos: Implica la búsqueda de bibliografía sobre el tema indicado y el correspondiente fichaje del material. La acreditación de horas la hará el docente o equipo si considera que la búsqueda ha sido exhaustiva y criteriosa a los efectos de aportar a la investigación en curso. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 90⁴¹
- b) Relevamiento y Clasificación de fuentes de información: Implica la elaboración de listados de personas, instituciones, posibles informantes claves, etc. con los datos necesarios para potenciales contactos. Además incluye la identificación al interior de las empresas u organizaciones del referente a ser entrevistado, la concertación de entrevistas y otras tareas

⁴¹ La cantidad de horas a ser asignadas tratan de reflejar la complejidad de la tarea involucrada.

tendientes a efectuar contactos relevantes para la investigación. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 60

- c) Coordinación de reuniones de instrucción a entrevistadores: Implica el diseño, dictado, coordinación y supervisión de reuniones de instrucción a entrevistadores para estudios cualitativos y cuantitativos. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 10
- d) Elaboración de instrumentos de recolección de datos: Implica la participación en el diseño, redacción y evaluación de instrumentos de recolección ya sea en el marco de investigaciones cualitativas como cuantitativas. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 90
- e) Realización de entrevistas en profundidad, entrevistas personales y/o entrevistas telefónicas: Implica trabajo de campo en términos de relevamiento a un número determinado de casos. Según el tipo de investigación puede resultar necesario un entrenamiento previo ad hoc. En algunos casos esta tarea puede incluir la realización de contactos por parte del alumno a las personas o instituciones que serán relevadas. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 100
- f) Coordinación de focus groups: Implica la coordinación de grupos de indagación cualitativos. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 30
- g) Elaboración de bases de datos: Implica el diseño y construcción de bases para la carga de datos, ya sea en el marco de investigaciones cuantitativas o cualitativas. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 90
- h) Carga de datos a bases ya elaboradas: Implica tareas de data entry. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 30
- i) Colaboración en la elaboración de indicadores específicos: Implica participar en el diseño, construcción y evaluación de indicadores ad hoc. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 90
- j) Sistematización de datos en estudios cualitativos: Implica las tareas de des-grabación, edición, grillado y tabulación de datos a partir del relevamiento con técnicas cualitativas. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 100

- k) Interpretación de datos: Implica una reflexión a partir de información recabada, tendientes a la confirmación de hipótesis, la descripción o la formulación de nuevas hipótesis.
Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 150
- l) Redacción de informes de avance de la investigación: Implica la elaboración de un documento que exponga los logros alcanzados hasta el momento en el proceso de investigación. No se trata solo de la redacción de un documento burocrático sino de un paper que contenga avances, reformulaciones y síntesis parciales. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 120
- m) Presentación de informes de avance de investigación: Implica la presentación oral de los informes de avance de investigación ante un determinado auditorio.
Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea: 10
- n) Elaboración de artículo para su publicación: Implica la redacción de un material digno de su publicación en alguna de las revistas de la UCES o de otra universidad. El contenido del mismo tiene que estar estrechamente relacionado con los avances de la investigación para la cual el alumno trabajó. Estarán sujetos a la evaluación de un referato interno. Máximo de horas sugeridas acreditadas por tarea 250

2.- Actividades específicas señaladas en las materias o talleres que se cursan en la Maestría.

En este caso, los docentes a cargo de materias o talleres deberán especificar trabajos prácticos *ad hoc* que permitirán a los alumnos acreditar horas de tutorías. Podemos mencionar ejemplos, a saber:

- a) La materia Metodología de la Investigación (o su equivalente) puede prever la elaboración individual o grupal de un Proyecto de investigación. La aprobación de la materia no necesariamente significaría la acreditación de horas, sino que dichos créditos se otorgarían en casos en que el docente lo considerara pertinente (por ejemplo, cuando el proyecto cuenta con destacada fundamentación, da cuenta de la factibilidad, plantea una cuestión original, propone una solución a problemas relevantes). Máximo de horas sugeridas acreditadas: 60.
- b) Otras materias o talleres pueden implementar los mismos criterios al evaluar monografías u otras actividades pautadas. Máximo de horas sugeridas acreditadas: 60.

3.- Actividades de investigación o pasantías realizadas en instituciones reconocidas por UCES

Los maestrandos podrán acreditar horas a partir de las actividades que lleven a cabo en instituciones con las cuales UCES tenga formalizado convenios.

En estos casos, las tareas deben estar relacionadas con las especificidades del posgrado que se esté cursando y tienen que, por un lado, demandar habilidades, destrezas y conocimientos adquiridos en la carrera y, por otro lado, permitir la formación del alumno en cuestiones de índole técnica, procedimental o metodológica concreta.

Podemos mencionar:

- a) Pasantías en empresas del sector público o privado en áreas de incumbencias relacionadas con los contenidos y objetivos de la Maestría. La cantidad de horas a ser acreditadas dependerá del tiempo en que se desempeñe el alumno en la entidad, sin embargo, no debería superar el 50% del total requerido.
- b) Tareas específicas que desarrolle el maestrando en su lugar de trabajo, en cuyo caso un superior en la línea jerárquica debe dar cuenta de la pertinencia de las tareas desarrolladas y el responsable de la Maestría deberá evaluar la significación que dichas tareas tienen para la formación del alumno. Se recomienda que el total de horas adjudicadas no exceda el 25% del total.

En ambos casos,

- el alumno deberá elaborar un informe cuyo contenido y forma quedará pautado oportunamente por las autoridades de la Maestría,
- el responsable de la institución en la que se lleve a cabo la pasantía deberá presentar constancia del desempeño del alumno en formulario pre-establecido.
- la autoridad pertinente de la carrera de pos-grado evaluará la cantidad de horas a adjudicar, justificando su decisión formalmente.

II.- CONSIDERACIONES DE ÍNDOLE INSTRUMENTAL

- I. Los Proyectos y/o Programas que se aprueben deben estar protocolizados según el modelo que ha implementado el Departamento de Investigaciones y que rige para todas las investigaciones en curso en UCES.
- II. Los Proyectos y/ Programas deben ser presentados a los maestrandos para que conozcan los alcances del mismo y, sobre todo, puedan articular las actividades parciales que realizarán con una propuesta más abarcativa. En este caso el Proyecto se convierte, en sí mismo, en una herramienta didáctica puesto que algunos maestrandos pueden no tener experiencia en la lectura o reconocimiento de un proyecto de investigación. Por ello, es necesario que los Proyectos / Programas se formalicen según las convenciones académicas aceptadas.
- III. Las actividades que se ofrezcan (o impongan) a los alumnos en el marco de cada proyecto deben quedar estipuladas en un documento anexo al proyecto. Ese punteo debe contener:
a) la mención a las actividades que se espera realice el maestrando, b) el objetivo que se busca con ellas (de modo que el propio alumno pueda determinar si alcanzó lo planteado, c) una fecha de entrega del producto y d) la cantidad de horas máximas que se adjudicarán.
- IV. Los docentes responsables de la adjudicación de las horas deberán justificar su decisión por escrito en un documento que se anexará al Formulario para el registro de horas de tutorías. (Ver Anexo I).
- V. En el caso de horas de tutorías a ser asignadas por actividades en instituciones distintas a UCES, se confeccionarán: a) un protocolo para que el alumno elabore el informe con las actividades realizadas y b) un protocolo para que el responsable de la institución o quien tuvo a su cargo la supervisión de las tareas del maestrando en esa organización elabore la evaluación del mismo.

ANEXO I

Formulario para el Registro de Horas de Tutorías

MAESTRIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

- 1) Nombre del maestrando a quien se acreditan las horas:
- 2) Número de Legajo:
- 3) Cantidad de horas acreditadas:
- 4) Nombre del docente o autoridad que las acredita:
- 5) Fecha de acreditación de las horas:
- 6) Período de tiempo en el cual el maestrando realizó las tareas que permiten acreditación de horas:
- 7) Descripción de las tareas realizadas por el maestrando:

Firma del docente o autoridad que acredita las horas

Aclaración

Firma del maestrando, notificándose de la acreditación de XX cantidad de horas de investigación.

Fecha de notificación