**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA**

Departamento de Ciencias Económicas

## Nombre de la Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional Nombre de la Asignatura: Investigación de Mercados

**Código: 2452**

Ciclo Lectivo: 2019

Cuatrimestre: Primero

Profesor a Cargo: Lic. Marcelo Franco

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

# PROGRAMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

**Código: 2452**

## CONTENIDOS MÍNIMOS

Investigación de mercados y fuentes de información. Conceptos de muestreo. Investigaciones cuantitativas y cualitativas. Metodología de la investigación aplicada a los mercados externos. Variables de estudio. El método científico. Procedimiento general de la investigación de mercados. Investigación de mercados internacionales. Análisis de situación de mercados. Segmentación Internacional. Fuentes de informaciones nacionales e internacionales. Método científico. La estructura lógica del proceso de investigación: formulación del problema; diseño del proyecto. Tipos de investigación. Procedimientos para la recolección de datos. Observación, entrevista; cuestionario; medición de actitudes y opiniones: observación documental; análisis de contenido. Procedimientos de codificación. Sistematización, análisis e interpretación de datos. Presentación de los resultados de la investigación; estructura del informe. Conclusiones y presentación de resultados. Estudio de factibilidad de exportación. Estructura de costos de precios. Evaluación competitiva.

## CARGA HORARIA :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 3.1 | - Carga horaria total: | 68 horas |
| 3.2 | - Carga horaria semanal: | 4 horas |
| 3.3 | - Carga horaria clases teóricas. | 2 horas |
| 3.4 | - Carga horaria clases prácticas. | 2 horas |

1. SÍNTESIS DEL MARCO REFERENCIAL DEL PROGRAMA

Las profundas y continuas transformaciones experimentadas en el entorno en el que las organizaciones desarrollan sus actividades, han introducido complejidad en los procesos de decisión de la empresa y, en particular, en las actividades de marketing. Para desenvolverse en este nuevo entorno, la planificación estratégica y el desarrollo de las estrategias y tácticas comerciales requieren una generación constante de información, que ha de mantenerse actualizada, ha de ser gestionada y distribuida a tiempo hacia los puntos de decisión. En esta propuesta contemplamos el desarrollo de una perspectiva interdisciplinar compuesta por fundamentos económicos, epistemológicos y metodológicos que nos

*Departamento de Ciencias Económicas*

permita lograr los objetivos.

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

En cuanto a los conocimientos previos con los que debe contar los alumnos que cursen esta materia, tienen que ver con los principios básicos del Comercio Internacional y de la operación de Comercio Exterior, así como también conocimientos de Geografía Económica, estadísticos y de comercialización.

Esta materia es relevante en el contexto de la Carrera de Comercio Internacional ya que una vez concluida la cursada el alumno será capaz de investigar y evaluar un proyecto de exportación o importancia de un producto.

Se priorizará en esta materia la aplicación práctica de los conocimientos de comercio exterior junto con los de marketing para desarrollar el proyecto de investigación.

Las clases teóricas estarán dictadas a través de Exposiciones dadas por el profesor, más la intervención de los alumnos y la lectura de artículos de interés para la materia.

El proyecto de investigación se realizará por etapas, y en la primera clase se establecerá el cronograma de entrega de las diferentes etapas del trabajo.

## OBJETIVO ESTRUCTURAL /FINAL DEL PROGRAMA

* Situar la actividad de investigación de mercados en el marco de la función de dirección comercial.
* Que el alumno conozca los principios básicos del Marketing internacional.
* Incorporar el proceso metodológico que guía una investigación de mercados, desde la especificación de las necesidades de información hasta la elaboración de un informe final con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## UNIDADES DIDÁCTICAS

### SECCION I: La Investigación de Mercados.

**Módulo Nº 1: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA**

### -Objetivos:

* Conocer la relevancia de la investigación de mercados como análisis determinante para la toma de decisiones y la expansión comercial de la empresa.
* Diferenciar las instancias del proceso de investigación comercial.

### Unidad I

-Contenidos Temáticos:

### 1.1- La investigación comercial en la empresa.

1.1.1.- El Sistema de información de Marketing como herramienta en la toma de decisiones en la empresa.

1.1.2.- Concepto de investigación comercial. 1.1.3.- Función de la investigación de mercados.

### 1.2. El Proceso de Investigación Comercial.

1.2.1.- Definición del problema a investigar.

1.2.2.- Determinación de los objetivos de la investigación. 1.2.3.- Diseño de la investigación.

1.2.3.1.- Fuentes de información.

1.2.3.2.- Métodos de recolección de la información. 1.2.3.3.- Plan de muestreo.

1.2.4.- Presupuestación de la investigación y decisión de llevarla a cabo. 1.2.5.- Recolección y análisis de los datos.

1.2.6.- Presentación de informes.

1.2.7.- Evaluación y control de la investigación.

* Bibliografía:

GILBERT A., CHURCHILL JR.(2003) Investigación de Mercados. International Thomson Editores. 4ta. Edición. México.

OROZCO Arturo J. (1999) Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Norma. Bogotá. Colombia.

**Módulo Nº 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Objetivos:

-Conocer los tipos de diseños de investigación.

-Aplicar el modelo de investigación exploratoria.

### Unidad II

-Contenidos Temáticos:

2.- Tipos de diseño de investigación e Investigación Exploratoria. 2.1.- El diseño de investigación como plan de acción.

2.2.- Tipos de diseños de investigación. 2.2.1.- Investigación exploratoria.

2.2.2.- Investigación descriptiva.

2.2.3.- Investigación causal.

**Módulo Nº 3: RECOPILACION DE DATOS**

Objetivos

* Desarrollar habilidades para la búsqueda, recopilación y selección de los datos y la capacidad para aplicar las técnicas de investigación científica.
* Conocer las técnicas de recolección de datos.

### Unidad III

Contenidos temáticos

3.1- La información secundaria. 3.1.1.- Fuentes secundarias internas. 3.1.2.- Fuentes secundarias externas.

3.1.2.1.- Internet.

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

3.1.2.2.- Paneles.

3.1.3.- Evaluación de las fuentes de información secundarias. 3.1.4.- Servicios de información de mercadotecnia estandarizada. 3.1.5.- Recopilación de datos primarios.

3.1.6.- Recopilación de la información mediante cuestionarios. 3.1.7.-Recopilación de la información por observación.

3.2.- Formulario de recopilación de datos.

3.2.1.- Diseño del cuestionario o formulario de observación. 3.2.2.- Fundamentos de medición.

3.2.3.- Medición de actitudes, percepciones y preferencias.

-Bibliografía:

GILBERT A., CHURCHILL JR.(2003) Investigación de Mercados. International Thomson Editores. 4ta. Edición. México.

**Módulo Nº 4: MUESTREO Y ANALISIS DE LOS DATOS.**

### -Objetivos:

Aplicar las técnicas de recolección de datos. Implementar los análisis de medición.

### Unidad IV

-Contenidos Temáticos:

4.1.- Muestreo y recopilación de los datos.

4.1.1- Tipos de muestreo y muestreo aleatorio simple. 4.1.2.- Muestreo estratificado y de grupo.

4.1.3.- Tamaño de la muestra.

4.1.4.- Recopilación de datos: procedimiento de campo y errores no imputables al muestreo.

4.2.- Análisis de los datos.

4.2.1.- Análisis de los datos: pasos preliminares. 4.2.2.- Comprobación de hipótesis.

4.2.3.- Examen de diferencias. 4.2.4.- Análisis de la varianza. 4.2.5- Investigación de relaciones.

4.2.6.- Mediciones no paramétricas de relaciones.

-Bibliografía:

GILBERT A., CHURCHILL JR.(2003) Investigación de Mercados. International Thomson Editores. 4ta. Edición. México.

**Módulo Nº 5: EL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

### -Objetivos:

Desarrollar capacidades para la redacción del informe.

### Unidad V

-Contenidos Temáticos:

5.- El informe de la Investigación.

5.1.- Diseño del informe según nivel de requerimientos. 5.2.- Formas de presentación.

5.3.- Redacción del informe aplicado al ámbito profesional.

-Bibliografía:

GILBERT A., CHURCHILL JR.(2003) Investigación de Mercados. International Thomson Editores. 4ta. Edición. México.

TAMAYO y TAMAYO, Mario (2002) El Proyecto de Investigación. ICFES (Pág.167-183)

### Sección II. Principios de marketing internacional Módulo 6: Marketing internacional y la importancia del comercio mundial.

Objetivos: Que el alumno comprenda la importancia del comercio internacional y las formas que una empresa tiene para iniciar el camino de la internacionalización.

Unidad VI: Contenidos temáticos:

* 1. La participación de la empresa en el mercado internacional
	2. Motivos para el proceso de internacionalización. Empresas proactivas y reactivas.
	3. Los agentes del cambio internos y externos. Los intermediarios.
	4. Las etapas en el proceso de internacionalización.
	5. Las licencias y las franquicias.

Bibliografía:

CZINKOTTA, Michael – RONKAINEN, Ikka (2013) - **Marketing Internacional** – Editorial Cengage Learning – 10ma. Edición – Distrito Federal (México)

### Módulo 7: La investigación internacional

Objetivos: Que el alumno conozca los mecanismos para realizar investigaciones de mercados en el ámbito internacional.

Unidad VII Contenidos temáticos:

7.1. Diferencias entre investigación internacional y doméstica.

* 1. El proceso para investigar potenciales cliente en mercados extranjeros.
	2. Fuentes de información primaria y secundaria.
	3. La determinación de la técnica de investigación.
	4. La construcción de escenarios.

Bibliografía:

CZINKOTTA, Michael – RONKAINEN, Ikka (2013) - **Marketing Internacional** – Editorial Cengage Learning – 10ma. Edición – Distrito Federal (México)

*Departamento de Ciencias Económicas*

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

### Módulo 8: El producto internacional

Objetivos: Que el alumno comprenda las opciones que tiene una empresa al momento de realizar la exportación de un producto en cuanto a estandarizar su producción o adaptarlo de acuerdo a los mercados.

### Unidad VIII

Contenidos temáticos

1. Las variables del producto.
	1. ¿Estandarización o Adaptación?
	2. Factores que afectan decisiones de adaptación del producto: Características regionales, del producto y de la compañía.
	3. Factores culturales y psicologías que afectan la adaptación del producto.

Bibliografía:

CZINKOTTA, Michael – RONKAINEN, Ikka (2013) - **Marketing Internacional** – Editorial Cengage Learning – 10ma. Edición – Distrito Federal (México)

### Módulo 9: Estrategia de precios para exportación.

Objetivos: Que el alumno conozca las diferentes estrategias de Marketing para la asignación de precios de Exportación.

### Unidad IX

Contenidos temáticos

* 1. Estrategias de asignación de precios para exportación.
	2. Etapas en el establecimiento de precios de exportación.
	3. Factores externos e internos.
	4. Precios en mercados nuevos: estrategias de descreme o de penetración.
	5. Costos relacionados con la exportación.
	6. La escalada del precio de exportacicón.
	7. Estrategias del exportador bajo condiciones de divisas variantes.
	8. Dumping.

Bibliografía:

CZINKOTTA, Michael – RONKAINEN, Ikka (2013) - **Marketing Internacional** – Editorial Cengage Learning – 10ma. Edición – Distrito Federal (México)

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

### Módulo 10: El proceso de comunicaciones en el marketing internacional

Objetivos: Que el alumno conozca las diferentes herramientas con las que cuenta cuando realiza un plan de comunicaciones en el Comercio Internacional

### Unidad X

Contenidos temáticos

1. La estrategia de comunicaciones de marketing.
	1. Las herramientas de comunicación.
	2. Acciones publicitarias y promocionales.
	3. Ferias y exposiciones internacionales
	4. Misiones comerciales.
	5. Campañas de Prensa.
	6. Acciones de Marketing directo: acciones a través de Intenet.

Bibliografía:

CZINKOTTA, Michael – RONKAINEN, Ikka (2013) - **Marketing Internacional** – Editorial Cengage Learning – 10ma. Edición – Distrito Federal (México)

### Módulo 11: Los canales y las estrategias de distribución.

Objetivos: Que el alumno conozca las diferentes estrategias de distribución de los productos en los mercados internacionales y sea capaz de analizar e idear una estructura de canal determinada para los diferentes tipos de productos.

### Unidad XI

Contenidos temáticos

1. Los canales y las estrategias de distribución
	1. La estructura del Canal.
	2. Determinantes de la estructura y relaciones del Canal: externas e internas.
	3. La Cobertura y el Control.
	4. Selección de intermediarios.
	5. Ventajas del distribuidor único.
	6. Elementos de un contrato con el distribuidor.

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

Bibliografía:

CZINKOTTA, Michael – RONKAINEN, Ikka (2013) - **Marketing Internacional** – Editorial Cengage Learning – 10ma. Edición – Distrito Federal (México)

## ESQUEMA DE LA ASIGNATURA

Formal

Marco epistemológico

MaMrcaorocommeeettoododlóogliócogico

Tipos de conocimiento

Fáctico Social

Economía

Pro**P**c**ro**e**c**s**e**o**so** d**de**e**in**I**v**n**e**v**st**e**ig**s**a**t**c**i**ió**g**n**ación

**Científica**

Científica

**Informe de Investigación de Mercados**

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

## DISTRIBUCIÓN DIACRÓNICA DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES y EVALUACIONES

GANTT

Contenidos / Actividades / Evaluaciones SEMANAS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

Unidad Nº1 La investigación comercial **- -** Consignas del trabajo de investigación - Unidad N°2 Diseño de investigación -

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Primera entrega del trabajo | - |  |
| Unidad Nº3: Recolección de datos | **- -** |
| Unidad N°4: Muestreo y análisis de datos | - |
| Segunda entrega del trabajo | - |
| Unidad N°5: El informe de investigación | - |
| Tercera entrega del trabajo | - |
| Unidad N° 6: Marketing internacional | - |
| Devolución sobre las entregas realizadas | - - |
| Unidad N° 7: La investigación internacional | - |
| Cuarta entrega del trabajo | - |
| Clases de Revisión | - - |
| Unidad N° 8: Adaptación del Producto | - |
| Quinta entrega del trabajo | - |
| Unidad N° 9: Análisis del precio | - - |
| Sexta entrega del trabajo | - |
| Unidad N° 10: El programa de Comunicación | - |
| Análisis de casos prácticos | - |
| Devolución sobre las entregas realizadas | - - |
| Clase de revisión | - |
| Unidad N° 11: Distribución internacional | - |
| Séptima entrega del trabajo | - |
| Análisis de casos prácticos | - |
| Clase de revisión | - |
| **Examen parcial sobre temas teóricos**Entrega de notas | **X** | - |
| Exposición de Trabajos |  | **-** |
| Exposición de Trabajos |  | - |
| **Examen Recuperatorio** |  | **X** |
| Firma de Actas y Entrega final de Notas |  | - |

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

Se incorpora la carga horaria equivalente a una semana de clase con el propósito de profundizar en actividades aplicadas

## EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Se contemplarán dos instancias de evaluación:

### Durante la cursada.

Se tomarán dos parciales a fin de comprobar el logro de los conocimientos básicos (generalmente de información), los conocimientos generales (normalmente de comprensión) y los conocimientos profundos (de aplicación).

* Paralelamente, se evaluará el cumplimiento, la predisposición y dedicación al trabajo como así también los avances presentados en función de la elaboración del trabajo final. Ello implica la presentación en tiempo y forma de los respectivos "avances" conforme a los criterios y modalidades fijados por la Cátedra.
1. En segundo término, los alumnos presentarán el informe realizando su defensa respectiva. En ella se evaluará el contenido, la metodología, el nivel de elaboración y el grado de adecuación a la realidad, como así también, los requisitos de presentación formal.

### ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

**La modalidad de las actividades prácticas puede incluir: Clases expositivas de síntesis**

* Grupos de discusión de experiencias, de aportes teóricos, de documentos o materiales especiales. Pero, fundamentalmente las actividades se centrarán en la discusión colectiva de las propuestas que cada alumno realice en respuesta y cumplimiento de las pautas de actividades prácticas que se formulen.
* Uso de los laboratorios de Internet para la búsqueda y selección de la información.

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

### MODALIDAD DEL CURSO

El desarrollo del curso, en lo pertinente a las actividades áulicas, está sustentado sobre dos niveles de actividades:

1. Una primera sesión de corta duración -de carácter más teórico- donde se analizarán los diferentes pasos del proceso de investigación .
2. Una segunda sesión de carácter práctico en torno a la resolución individual o grupal de un conjunto de ejercicios y/o trabajos prácticos, aplicando los aportes conceptuales desarrollados en Investigación de Mercados. Estas actividades permitirán al alumno la elaboración gradual de un esquema previo de indagación, de modo que el docente podrá efectuar un trabajo de tutoría permanente con el aporte de sugerencias y recomendaciones que apoyen la redacción del Informe Final.

Dichos ejercicios están estructurados en forma de actividades que se corresponden con los diferentes pasos que deben formar parte de un proyecto de investigación, es decir:

* Formulación del problema
* Objetivos
* Diseño de instrumentos
* Análisis de los datos
* Presentación de los resultados.

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

ABECASIS, S. M. y Heras, C. A. ( 1996) Metodología de la investigación. Buenos Aires. Nueva Librería. ANDER-EGG, Ezequiel (2001) Métodos y técnicas de investigación social. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

ANDER-EGG, Ezequiel. (1974) Introducción a las Técnicas de Investigación Social, Buenos Aires, Editorial Humanistas.

ANDER-EGG, Ezequiel. (1980) Técnicas de Investigación Social, Buenos Aires. El Cid Editor. Colección Metodología.

BASANTA, Elisa Marta. (2004) Técnicas de Estudio e Investigación. Prometeo: Universidad Nacional de La Matanza.

BLALOCK, Hubert M.(hijo) (2001) Introducción a la Investigación Social. Buenos Aires. Amorrortu Editores. Octava reimpresión.

BOUDON, Raymond y Paul Lazarsfeld.( 1979) Metodología de las Ciencias Sociales, (Conceptos e Índices), Volumen I, España, Editorial Laía, Segunda Edición.

BOUDON, Raymond; Pierre de Bie; Stein Rokkan y Eric Trist. ( 1981) Corrientes de la Investigación en las Ciencias Sociales, (Aspectos Interdisciplinares), Volumen I, España, Editorial Tecnos, Unesco.

BRIONES, G. (1990) Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales. México. Editorial Trillas.

BUNGE, Mario. (1970) La Ciencia su Método y su Filosofía, Argentina, Ediciones Siglo Veinte.

BUNGE, Mario. (1973) La Investigación Científica, (Su Estrategia y su Filosofía), Barcelona, Editorial Ariel, Tercera Edición, Colección Convivium 8.

*Departamento de Ciencias Económicas*

BUNGE, M., (1972) Ciencia y técnica. Bs.As. SIGLO VEINTE.

BUNGE, M., (1980) Ciencia y Desarrollo . Bs.As. Siglo XX.

BUNGE, M., (1980) Tres políticas de desarrollo científico. Barcelona. Ariel. BUNGE, M., (1980) Epistemología. España. Ariel.

CORTADA DE KOHAN, N.: (1994) Diseño estadístico. Buenos Aires. Editorial Eudeba.

COSTA HOYOS, LUIS EDUARDO (1988). Guía práctica para la investigación y redacción de informes. Buenos Aires, Paidós.

CURRÁS, E.(1985) Documentación y metodología de la investigación científica, Madrid. Ed. Paraninfo. CZINKOTTA, Michael – RONKAINEN, Ikka (2013) - Marketing Internacional – Editorial Cengage Learning

– 10ma. Edición – Distrito Federal (México)

DE LA TORRE VILLAR, Ernesto y Ramiro Navarro De Anda. (1981) Metodología de la Investigación, (Bibliográfica, Archivista y Documental), México, McGraw-Hill.

DELGADO, J. M. y GUTIERREZ, J.(1995) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid. Editorial Síntesis

DIAZ DE RADA, V. (2001) Diseño y elaboraci´n de cuestionarios para la Investigación comercial. ESIC. Madrid..

ERRANDONEA, A. y SUPERVIELLE, M. (1986). El lugar de las técnicas cualitativas. Instituto de Ciencias Sociales. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Montevideo.

Fortín MF. El proceso de investigación: de la concepción a la realización. Madrid: McGraw-Hill; 1999. FERNANDEZ, A. (2002) Investigación de mercados y técnicas de mercado. ESIC. Madrid. GALTUNG, J. (1991) Teoría y Técnicas de la investigación social. Bs. As.Ed. EUDEBA. GALLARDO DE PARADA, Yolanda; et al (2002) Recolección de la Información. ICFES.

GARCÍA FERRANDO, M. y colab.(1996) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid. Alianza Universidad.

GIANELLA, Alicia E. (1995) Introducción a la Epistemología y a la Metodología de la Ciencia. Buenos Aires. Editorial Universidad Nacional de La Plata

GILBERT A., CHURCHILL JR.(2003) Investigación de Mercados. International Thomson Editores. 4ta. Edición. México.

GRANDE, I y ABASCAL, E. (2003) Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 7ª.Edición. ESIC.Madrid.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.;TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999) Análisis multivariante. 5a. Edición. Prenice-Hall. Madrid.

HERNANDEZ SAMPIERI, R. y colab.(2000) Metodología de la Investigación, México. McGraw-Hill. 2ª. Edición. Interamericana.

KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998) Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Prenice-Hall. Madrid.

LASSO DE LA VEGA, J.(1980) Técnicas de investigación y documentación. Normas y ejercicios. Madrid. Paraninfo.

MARTÍNEZ, E. (1998), Fuentes de documentación. Tipos de referencia y reglas para Elaborar bibliografía. Resumen del sistema A.P.A. Caracas, UNIMET, Escuela de Educación.

MARTÍNEZ, J. Y otros (coord.) (2000). El papel de la investigación comercial en La investigación en Marketing. AEDEMO. Barcelona.

OROZCO Arturo J. (1999) Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Norma. Bogotá. Colombia. REZA BECERRIL, Fernando. (1997) Ciencia, Metodología e Investigación. Longman de México Editores.

México. Alambra Mexicana.

ROJAS SORIANO, R.(1995) Guía para realizar Investigaciones Sociales. México. Plaza y Valdés Editores. ROSELLO, A. (2001) La información en el comercio internacional. Boletín económico de ICE, 2642, 1-8. SABINO, Carlos A. (1998) Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos 2a ed. ampliada. Buenos Aires .Editorial Lumen Hvmanitas.

SALKIND, N.J. (1997), *Métodos de Investigación* México, Prentice Hall 3ª. edición.

SANTESMASES (2001) DYANE. Versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Pirámide. Madrid.

SARABIA, F.J. (coord.) (1999) Metodología para la Invstigación en Marketing y Dirección de Empresas.

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

Pirámide. Madrid.

SELTIZ, C. y colab.(1980) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*, Madrid. Ediciones Rialp S.A..

SIERRA BRAVO, R. (1979) El proceso de investigación social". En Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid, Paraninfo

TAMAYO Y TAMAYO, Mario.(1990) El Proceso de la Investigación Científica, (Fundamentos de investigación con Manual de Evaluación de Proyectos), México, Editorial Limusa, Tercera Reimpresión, 1990.

TAMAYO Y TAMAYO, (2002) La Investigación. ICFES

TAMAYO Y TAMAYO, (2002) El proyecto de investigación. ICFES

TAYLOR, S.J.; Bogdan, R, (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós Studio/Básica. Bs.As. Cap. 1.

VAN DALEN, D.B. y MEYER, J.D. (1993), Manual de Técnicas de Investigación Educacional. México, Editorial Paidos.

WAINERMAN, C. y SAUTU, R. (1997) La trastienda de la investigación, Buenos Aires. Editorial de Belgrano.

ZIKMUND, W. (1998) Investigación de Mercados. Prentice-Hall. 6ª. Edición.

ZUBIZARRETA G., Armando: La Aventura del Trabajo Intelectual, (Cómo estudiar y cómo investigar), Bogotá, Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1969.

## EVALUACIÓN DE LOS DOCENTES DE LA CÁTEDRA

Se entregará por hoja separada a las autoridades del departamento. Nota Final:

-Se solicita que el Programa de la Asignatura se presente al Coordinador de la Carrera

correspondiente del Departamento de Ciencias Económicas de la UNLM.

El contenido del presente formulario será tratado tal y como lo establece la Disposición

D.D.C.E. Nro. 004/2005.

*Firma del Profesor a Cargo: Aclaración de Firma: Lic. Marcelo Franco*

*Fecha: Abril de 2018*