



A N E X O I

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2025

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre: Investigación de Mercados

1.2 Código: 571

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
16	1	0

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
14	1

2.3 Otras modalidades

3 Condicionantes en la ejecución del plan

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
		X	

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

La planificación de la asignatura se cumplió mayormente, aunque con cierta dificultad dado que la docente titular a cargo de la materia se acogió a su jubilación durante el transcurso de la cursada, lo que implicó que la materia fuera dictada por un único docente en su totalidad. Se solicita para el ciclo 2026 la designación de un ayudante graduado a ser incorporado en la asignatura.

4 Innovaciones

La principal innovación propuesta para el ciclo 2026 es la incorporación estructurada de herramientas de Inteligencia Artificial en las distintas etapas del proceso de investigación de mercados. Se integrarán aplicaciones de IA para la moderación y análisis de técnicas cualitativas, el procesamiento de preguntas abiertas, el armado y depuración de cuestionarios, y la interpretación de resultados cuantitativos. Esta incorporación se aborda tanto desde una perspectiva práctica —con aplicación en los trabajos de campo— como reflexiva, analizando ventajas, límites y consideraciones éticas del uso de tecnología en la disciplina.



5 Anexo de documentación solicitada

En consideración de la composición de la nota según se establece en el PTD de la materia, el examen que se administra al finalizar la cursada es de carácter escrito, modalidad múltiple opción. Por tratarse del primer año de implementación de esta instancia evaluativa, no se anexan ejemplares sobre situación de prueba aplicada.

6 Observaciones



A N E X O II

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2026

3- Datos de la asignatura

Nombre INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código 571

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	☒
Optativa	☐

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	☒
Híbrida ¹	☐

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	☐
Grado	☒

Área curricular a la que pertenece Administración

Departamento Administración

Carrera/s Licenciatura en Administración

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s Ciclo Orientación, Quinto año, segundo cuatrimestre

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

¹ Ver instrucciones anexas



Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2	2	

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
25	01	01	01	01	

4- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Daniela Alejandra Alberti	Lic. en Marketing, Magíster en gestión de la opinión pública
2.	A designar	

NOTA: Se solicita la designación de un ayudante graduado con funciones en la materia.

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)					
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.	
															Frente a alumnos	Totales				
1.				X							X			X	4	10				
2.																				

NOTA: La docente ha sido designada a partir del día 1° de junio de 2026 y hasta el 31 de mayo de 2027 en el cargo de JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS SUPLENTE

(*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



5- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura

Objetivo general

Desarrollar en los alumnos capacidades para diseñar, ejecutar e interpretar investigaciones de mercado como herramienta clave para la toma de decisiones, integrando metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas a problemáticas y clientes reales.

Objetivos específicos

Que los alumnos logren:

- Comprender el proceso de investigación de mercados y aplicar los pasos metodológicos en el diseño de un estudio.
- Identificar los beneficios empresariales de distintos tipos de investigación y evaluar la pertinencia de cada enfoque según el problema a resolver.
- Desarrollar habilidades de diagnóstico para elegir la metodología apropiada y minimizar sesgos en las distintas etapas del proceso.
- Aplicar las diversas metodologías de investigación de mercados en trabajos de campo reales, basados en problemáticas y clientes concretos, fomentando el desarrollo de la actividad profesional.
- Evaluar diferentes propuestas de investigación de mercado, identificando criterios de calidad y estableciendo diferencias entre enfoques.
- Incorporar herramientas de Inteligencia Artificial como apoyo en las distintas etapas del proceso de investigación, reconociendo sus alcances y limitaciones.
- Presentar resultados de manera clara y fundamentada, desarrollando habilidades de comunicación, trabajo en equipo y coordinación propias del ejercicio profesional.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura

PROGRAMA SINTÉTICO:

Módulo 1. La investigación de mercados como herramienta de gestión: proceso y diseño.

Módulo 2. Abordajes cualitativos: técnicas, aplicaciones e IA en la práctica.

Módulo 3. Abordajes cuantitativos: encuestas, muestreo y procesamiento de datos.

Módulo 4. Gestión estratégica de la investigación: propuestas, presupuestación y planificación

PROGRAMA ANALÍTICO:



Módulo 1. La investigación de mercados como herramienta de gestión: proceso y diseño.

- La investigación de mercado como soporte para decisiones estratégicas y reducción de incertidumbre.
- Diferenciación entre problema de negocio y problema de investigación.
- El rol del profesional vs. el rol del consultor/proveedor de investigación.
- Fuentes de información: primarias y secundarias.
- El proceso de investigación: del briefing al reporte. Pipeline de la investigación: identificación de la población objetivo, enfoque exploratorio, descriptivo y causal, desarrollo del instrumento de medida y prueba piloto, diseño de la muestra, trabajo de campo, análisis de datos e informe de resultados.

Módulo 2. Abordajes cualitativos: técnicas, aplicaciones e IA en la práctica.

- Técnica mystery shopper: definición, situaciones de aplicación, ventajas y desventajas, consideraciones para su desarrollo, análisis de un informe de resultados. Desarrollo de un trabajo de campo real.
- Técnica dinámicas grupales (focus groups): definición, situaciones de aplicación, ventajas y desventajas, lógica de la técnica, guía de pautas y análisis de resultados. Desarrollo de un trabajo de campo real.
- Entrevistas en profundidad: definición, situaciones de aplicación, ventajas y desventajas, consideraciones para su desarrollo y análisis de resultados.
- Criterios de supervisión: cómo validar que los instrumentos de recolección respondan a los objetivos del negocio.
- Innovación e Inteligencia Artificial en investigación cualitativa
- Ética y responsabilidad profesional: marcos legales y estándares internacionales (Código ICC/ESOMAR). Privacidad, consentimiento informado y tratamiento de datos personales.

Módulo 3. Abordajes cuantitativos: encuestas, muestreo y procesamiento de datos.

- Alcance de la investigación descriptiva y tipologías de relevamientos cuantitativos.
- Variables, indicadores y escalas de medición: satisfacción (CSAT), recomendación (NPS), esfuerzo del cliente (CES), brand awareness, top of mind, intención de compra.
- Tipos de encuestas y canales de recolección: presenciales, telefónicas (CATI/IVR), paneles de consumidores y encuestas online.
- Diseño de cuestionarios: tipos de preguntas y prevención de sesgos frecuentes. Realización del pretest.
- Población y muestra: criterios de selección, representatividad, error de muestreo y nivel de confianza.
- Trabajo de campo, tabulación y plan de explotación. Análisis de datos e informe de resultados.
- Uso de herramientas de IA en el procesamiento cuantitativo.
- Comprensión de la ficha técnica: relevancia de sus componentes y contraste entre diferentes diseños muestrales.

Módulo 4. Gestión estratégica de la investigación: propuestas, presupuestación y planificación



- Preparación y presentación de propuestas: enfoque de la empresa contratante y de la consultora contratada.
- Elaboración de presupuestos: componentes, criterios de evaluación y comparación de cotizaciones.
- Estándares de calidad en una propuesta: qué mirar al evaluar un proveedor de investigación.
- ¿Por qué no siempre es satisfactoria una investigación de mercados? Motivos de insatisfacción y generación de valor.
- Diseño de una operación de investigación de mercados. El Plan de Investigación.
- Características de un reporte de investigación eficaz: estructura, claridad y orientación a la acción.
- ¿Cuándo y cómo invertir en investigación de mercados? Integración con consultoría en marketing.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Leone, R.; Day, G. S. Marketing Research. Wiley.
- Churchill, G. A. Jr. (2003). Investigación de mercados. Thompson.
- Díaz de Rada, V. (2001). Tipos de encuestas y diseños de investigación. Universidad Pública de Navarra.
- ESOMAR / ICC. Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. Disponible en: www.esomar.org
- Kinneer, T. C. & Taylor, J. R. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson / Prentice Hall.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto.
- Zikmund, W. G. (2003). Fundamentos de investigación de mercados. Thompson.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Las actividades a desarrollar combinarán distintas modalidades para fomentar el proceso de aprendizaje: clases magistrales a cargo de los docentes e invitados especiales, trabajos de taller y fundamentalmente trabajos de campo con clientes y problemáticas reales.

Las actividades incluirán ejercicios de resolución de problemas en base a casos concretos; realización de trabajos de campo guiados por los docentes; y contacto con clientes reales para el planteo de la problemática a investigar y la presentación de resultados.

La forma de trabajo será individual y grupal, lo que permitirá al alumno desarrollar su capacidad de trabajo en equipo, coordinación de tareas y habilidades de comunicación interpersonal propias del ejercicio profesional.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.



Mes	Fecha		Nº	MODULO	Actividad
Agosto	Lunes	24/8	1	Presentación – MÓDULO 1	Presentación de la Materia. Pautas de las actividades pedagógicas. Explicación de los trabajos de campo. Armado de grupos de trabajo. • La investigación de mercado como soporte para decisiones estratégicas y reducción de incertidumbre. • Diferenciación entre problema de negocio y problema de investigación. • El rol del profesional vs. el rol del consultor/proveedor de investigación. • Fuentes de información: primarias y secundarias. • El proceso de investigación
	Lunes	31/9	2	MODULO 2	Presentación tema TP° 1 Mystery shopper Presentación de la técnica. Análisis de los puntos a definir de la metodología. Preparación para reunión con cliente.
Septiembre	Lunes	7/9	3	MODULO 2	Reunión con el cliente para el planteo del problema inicial - Mystery shopper Pautas para el armado del instrumento de relevamiento y diseño de las situaciones. Entrega del instrumento de relevamiento: Viernes 11/9 Entrevistas en profundidad. Presentación de la técnica y consideraciones para su desarrollo.
	Lunes	14/9	4	MODULO 2	Devolución del instrumento de relevamiento de confección grupal y puesta en común de la planilla a utilizar. Cierre del instrumento de relevamiento. Entrega del material necesario para el trabajo de campo. Salida a campo. Diseño del informe de resultados mystery shopper. Entrega del informe preliminar de mystery: Viernes 25/9 Presentación tema TP° 2 Focus group Presentación de la técnica. Análisis de los puntos a definir de la metodología y preparación para reunión con cliente.



	Lunes	21/9	FERIADO		
	Lunes	28/9	5	MODULO 2	Devolución final sobre el informe Mystery shopper. Reunión con el cliente para el planteo del problema inicial - Focus group y Encuestas Armado de la guía de pautas en grupos de trabajo y diseño de las dinámicas. Entrega de la guía de pautas: Viernes 2/10
Octubre	Lunes	05/10	6	MODULO 2	Reunión con cliente: Presentación Informe final mystery shopper. Devolución de la guía de pautas de confección grupal y puesta en común de la guía a utilizar. Cierre del instrumento de relevamiento. Rol del moderador para dinámicas. Organización del trabajo de campo: distribución de tareas y reclutamiento de los grupos. Diseño del informe de resultados dinámicas grupales. Desarrollo de los grupos focales virtuales.
	Lunes	12/10	FERIADO		
	Lunes	19/10	7	MODULO 3	Entrega del informe preliminar de dinámicas grupales: Viernes 23/10 Abordajes cuantitativos – Alcance de la investigación descriptiva y tipologías de relevamientos cuantitativos. – Tipos de encuestas y canales de recolección: presenciales, telefónicas (CATI/IVR), paneles de consumidores y encuestas online. Clase Muestreo: Docente especialista en muestreo invitado. – Población y muestra: criterios de selección, representatividad, error de muestreo y nivel de confianza.. – Trabajo de campo, tabulación y plan de explotación. Análisis de datos e informe de resultados.



					– Comprensión de la ficha técnica: relevancia de sus componentes y contraste entre diferentes diseños muestrales.
	Lunes	26/10	8	MODULO 3	Devolución final sobre el informe Dinámicas grupales. – Diseño de cuestionarios: tipos de preguntas y prevención de sesgos frecuentes. Realización del pretest. – Variables, indicadores y escalas de medición: satisfacción (CSAT), recomendación (NPS), esfuerzo del cliente (CES), brand awareness, top of mind, intención de compra. Armado del cuestionario en grupos de trabajo y diseño del trabajo de campo. Entrega del cuestionario: Viernes 30/10
Noviembre	Lunes	02/11	9	MODULO 3	Devolución del instrumento de relevamiento de confección grupal y puesta en común del cuestionario a utilizar. Cierre del instrumento de relevamiento. Entrega del material necesario para el trabajo de campo. Salida a campo.
	Lunes	09/11	10	MODULO 4	Trabajo de campo cuantitativo. Gestión estratégica de la investigación: propuestas, presupuestación y planificación – Preparación y presentación de propuestas: enfoque de la empresa contratante y de la consultora contratada. – Elaboración de presupuestos: componentes, criterios de evaluación y comparación de cotizaciones. – Estándares de calidad en una propuesta: qué mirar al evaluar un proveedor de investigación. – ¿Por qué no siempre es satisfactoria una investigación de mercados? Motivos de insatisfacción y generación de valor. – Diseño de una operación de investigación de mercados. El Plan de Investigación. – Características de un reporte de investigación eficaz: estructura, claridad y orientación a la acción.



					– ¿Cuándo y cómo invertir en investigación de mercados? Integración con consultoría en marketing.
	Lunes	16/11	11	MODULO 3	Finalización del trabajo de campo cuantitativo. Procesamiento e informe análisis cuantitativo. Entrega del informe preliminar de encuestas: Miércoles 25/11
	Lunes	23/11	FERIADO		
	Lunes	30/11	12	MODULO 3	Devolución final sobre el informe cuantitativo. Entrega del informe final de encuestas: Miércoles 2/11 Clase de consultas
Diciembre	Lunes	07/12	13	Reunión con cliente: Presentación Informe final análisis cuali-cuantitativo. Examen final y entrega de notas	

6. Procesos de intervención pedagógica.

Se desarrollarán distintas modalidades para fomentar el proceso de aprendizaje: clases magistrales por parte de los docentes e invitados especiales, trabajos de taller y fundamentalmente trabajos de campo. En los trabajos de campo se evaluará la capacidad de generar hipótesis de trabajo que se adecuen a las necesidades de las diferentes investigaciones, así como la evolución del trabajo metodológico, presentación y discusión de informes, conclusiones y sugerencias.

De acuerdo a las medidas planteadas por la Universidad, no se tomará asistencia aunque si se deberán cumplimentar las entregas en el tiempo y forma requeridos por la Cátedra.

El material y las lecturas se cargarán en el campus después de cada clase y por esta vía también se indicarán los trabajos a realizar y se recepcionarán los mismos.

Para la aprobación de la materia se deberá cumplimentar la entrega de dos trabajos cualitativos y un trabajo cuantitativo y luego la aprobación de un examen final. El 60% de la nota estará dada por la evaluación de los trabajos prácticos que se han realizado y el otro 40% estará dada por el examen final.

7. Régimen de promoción

Para aprobar la materia se requiere el cumplimiento de dos requisitos.



1) Aprobar los tres trabajos de campo grupales.

Durante el desarrollo de la cursada se realizarán tres trabajos grupales.

1. Para el primer trabajo se presentará un cliente real en la cátedra cuya problemática de información se resolverá a través de un trabajo de mystery shopper. El mismo implicará la realización del trabajo de campo, desempeñándose también como shoppers, análisis, informe y presentación de resultados frente al cliente.
2. En el segundo trabajo grupal los integrantes de la cátedra serán consultores de otro cliente real con el que interactuarán, desarrollando inicialmente dinámicas grupales para abordar una problemática de modo exploratorio y sirviendo de insumo para el siguiente trabajo.
3. En el tercer proyecto grupal desarrollarán el trabajo de campo correspondiente a un estudio cuantitativo para el mismo cliente, que consistirá en el armado de un cuestionario, diseño del trabajo de campo, realización de encuestas, carga de los datos, procesamiento e informe de resultados. Luego tendrán que hacer la presentación de resultados frente al cliente.

En distintas clases se irán presentando los avances parciales de los trabajos.

2) Aprobar un examen final.

Considerando que todos los trabajos de campo son grupales es necesario implementar una instancia de evaluación individual, en la cual se corroborará que el alumno haya incorporado los conceptos vistos en clase, con foco en la resolución de problemáticas reales. El examen será de carácter escrito con formato de múltiple opción, orientado a evaluar la comprensión conceptual y la capacidad de aplicar los criterios metodológicos vistos en clase ante situaciones concretas.

La nota final de la asignatura surgirá del promedio de las evaluaciones que se detallan en el cuadro siguiente:

Notas	Pond.
Trabajos prácticos	60%
Nota individual examen final	40%

En referencia a la acreditación de horas de Investigación, la presente asignatura acreditará las 30 hs de Investigación con su aprobación.



8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Alberti, Daniela	Dictado de clases teóricas y seguimiento del trabajo práctico de campo Reuniones de trabajo de diagnóstico y planificación en las empresas en las que los alumnos realizarán los trabajos de campo	Con designación por cuatrimestre
A designar		

NOTA: Se solicita la designación de un ayudante graduado con funciones en la materia.