



A N E X O I

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2023

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
14	0	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	0

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:

4 Innovaciones

En virtud de la propuesta de modalidad híbrida entre virtual y presencial, y tomando como aprendizaje el pasado cuatrimestre se promoverá el trabajo multiplataforma, como tendencia observada en el campo de la investigación de mercado, por ejemplo en el desarrollo de dinámicas grupales a través de la combinación de metodologías on line y presenciales, para fomentar el proceso de adaptación de técnicas tradicionales a los nuevos desafíos post pandemia.



5 Anexo de documentación solicitada

En consideración de la composición de la nota según se establece en el PTD de la materia, y siendo que el examen que se administra la finalizar la cursada es de carácter oral no se anexa ejemplares sobre situación de prueba aplicada.

6 Observaciones



A N E X O II

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2024

3- Datos de la asignatura

Nombre INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código 571

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	
Híbrida ¹	X

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	
Grado	X

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.	Mariel Fornoni	Doctora en Dirección de Empresas / Magíster en Gestión Universitaria / Licenciada en Administración
2.	Daniela Alejandra Alberti	Lic. en Marketing, Magíster en gestión de la opinión pública

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.					X						X			X	4	10			

(*) 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

- Proporcionar herramientas para desarrollar proyectos de investigación de mercado, así como también contar con elementos que permitan evaluar diferentes propuestas de investigación de mercado y establecer diferencias.
- Profundizar acerca de los beneficios empresariales de realizar diferentes tipos concretos de investigación de mercado.
- Desarrollar habilidades de diagnóstico y evaluación de situaciones concretas para, a partir de ellas, ser capaces de elegir una metodología apropiada y tener la capacidad de minimizar todas las situaciones que se presentan en el proceso que pueden sesgar los resultados.
- Fomentar el desarrollo de la actividad profesional a través de trabajos de aplicación prácticos sobre las diversas metodologías de investigación de mercados estudiadas, basados en problemáticas y clientes reales.
- Promover el desarrollo de habilidades interpersonales y discursivas para la presentación de los resultados de un estudio de mercado integral, así como las habilidades requeridas para la división de tareas y coordinación de los trabajos en equipo.

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

PROGRAMA SINTÉTICO:

Módulo 1. Proceso de investigación: pasos a seguir en el diseño de la investigación.

Módulo 2. Análisis cualitativo: desarrollo metodológico de herramientas cualitativas.

Módulo 3. Análisis cuantitativo: desarrollo metodológico de un trabajo de campo cuantitativo.

Módulo 4. Análisis de propuestas de investigación y presupuestación

Módulo 5. Planificación y gestión de una IM. ¿Cuándo y cómo invertir en Investigación de Mercado? ¿Investigación de mercado + Consultoría en Marketing?

PROGRAMA ANALÍTICO:

Módulo 1. Proceso de investigación: pasos a seguir en el diseño de la investigación

1.1 – Propósito de la investigación

1.2 – Fuentes de información



- 1.3 – Determinación de los objetivos
- 1.4 – Desarrollo de los pasos a seguir en el diseño de la investigación: Identificación de la población objetivo, enfoque del estudio: exploratorio, descriptivo y causal, desarrollo del instrumento de medida y prueba piloto, diseño de la muestra, trabajo de campo, análisis de los datos e informe de resultados.

Módulo 2. Análisis cualitativo: desarrollo metodológico de herramientas cualitativas.

- 2.1 – Técnica mystery shopper: definición, situaciones de aplicación de la técnica, ventajas vs desventajas, consideraciones para su desarrollo, análisis de un informe de resultados de mystery shopper. Desarrollo de un trabajo de campo real.
- 2.2 – Técnica dinámicas grupales: definición, situaciones de aplicación de la técnica, ventajas vs desventajas, consideraciones para su desarrollo, análisis de un informe de resultados de dinámicas grupales. Desarrollo de un trabajo de campo real.
- 2.3 – Técnica entrevistas en profundidad: definición, situaciones de aplicación de la técnica, ventajas vs desventajas, consideraciones para su desarrollo de entrevistas en profundidad, análisis de un informe de resultados.
- 2.4 – Behavioural economics: analizando el comportamiento real.

Módulo 3. Análisis cuantitativo: desarrollo metodológico de un trabajo de campo cuantitativo.

- 3.1 – Tipologías de relevamientos de datos cuantitativos.
- 3.2 – Big Data.
- 3.3 – Encuestas: Esquema secuencial de abordaje de un estudio cuantitativo: elaboración del cuestionario, realización del pretest, selección y formación de encuestadores, selección de la muestra, realización del trabajo de campo, plan de explotación, Tabulación, análisis de datos y redacción del informe. Informe de resultados. Desarrollo de un trabajo de campo real, análisis de la información relevada y presentación del informe de resultados.

Módulo 4. Análisis de propuestas de investigación y presupuestación

- 4.1 – Preparación y presentación de propuestas: Enfoque empresa contratante
 - 4.2 – Preparación y presentación de propuestas: Enfoque consultora contratada
 - 4.3 – Elaboración de presupuestos
- CASO MODULO 4: Modelo de propuesta

Módulo 5. Planificación y gestión de una IM. ¿Cuándo y cómo invertir en Investigación de Mercado? ¿Investigación de mercado + Consultoría en Marketing?

- 5.1 – ¿Por qué no siempre es satisfactoria una IM?
- 5.2 – Motivos de la insatisfacción
- 5.3 – Generación de la satisfacción
- 5.4 – Diseño de una operación de IM
- 5.5 – El Plan de Investigación de Mercados



3. Bibliografía (básica y complementaria).

- Aaker, D. A.; Day, G. S. (1990) Investigación de Mercados. 3º Edición. Editorial: Mc Graw Hill.
- Brennan, R.M. (1999), "Survey-based experimental research via the web: some observations", Marketing Bulletin, vol. 10.
- Churchill, G. A Jr. (2003), Investigación de mercados. Thompson
- Díaz de Rada, V. (2001c): Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas, Barcelona: Ariel.
- Díaz de Rada, V. (2001b): Tipos de encuestas y diseños de investigación, Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Luque, R. (2000), Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, Madrid.
- Malhotra, Naresh (2004), Investigación de Mercado: Un enfoque aplicado. Pearson / 4ta Edición Prentice Hall
- Mayntz, R. Holm, K.; y Hübner, (1975): Introducción a los métodos de la sociología empírica, Madrid: Alianza.
- Padilla García, J.L.; González, A.; y Pérez, C. (1998): "Elaboración del cuestionario", en A.J. Rojas, J.S. Fernández y C. Pérez (eds.), Investigar mediante encuestas, Madrid: Síntesis, pp. 115-140.
- Santesmases Mestre, Miguel, (20005), "Dyane Versión 3 Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados", Editorial Pirámide. Madrid.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996): Metodología de la investigación cualitativa, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Shough, S. y Yates, D. (2002), "The advantages of an e-mail survey", Journal of Applied Business Research, vol. 18 (2).
- Zikmund, William G., (2003), "Fundamentos de investigación de mercados" Madrid Thompson

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Las actividades a desarrollar consistirán en ejercicios de resolución de problemas en base a casos concretos; tareas de investigación consistentes en la realización de trabajos de campo a realizar por los alumnos guiados por los docentes; contacto con potenciales clientes que permitan experimentar situaciones reales de planteo de la problemática a analizar y de presentación de resultados tras el desarrollo del trabajo de campo; trabajos de observación, análisis y divulgación de datos extraídos de sus propios trabajos de campo; contacto con diversos proveedores de servicios en el desarrollo de un trabajo de investigación de mercados.

La forma de trabajo será individual y grupal, lo que permitirá al alumno poner de manifiesto su capacidad para trabajar en grupo y sus habilidades de comunicación interpersonales.



5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Mes	Fecha		N°	MODULO	Actividad
Agosto	Lunes	19/8	1	Presentación – MÓDULO 1	Presentación de la Materia. Pautas de las actividades pedagógicas. Explicación de los trabajos de campo. Armado de grupos de trabajo. Pasos a seguir en el diseño de la investigación.
	Lunes	26/8	2	MÓDULO 1 MODULO 2	Pasos a seguir en el diseño de la investigación. Presentación tema TP° 1 Mystery shopper Presentación de la técnica. Análisis de los puntos a definir de la metodología y preparación para reunión con cliente.
Septiembre	Lunes	2/9	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. Entrevistas en profundidad. Presentación de la técnica y consideraciones para su desarrollo.
	Lunes	9/9	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. 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	16/9	5	MODULO 2	Devolución sobre el trabajo de campo Mystery shopper y avances del informe. 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.



	Lunes	23/9	6	MODULO 2	Devolución final sobre el trabajo de campo Mystery shopper. Revisión de la guía de pautas. 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.
	Lunes	30/9	7	MODULO 2	Reunión con cliente: Presentación Informe final mystery shopper. Armado de la guía final. Reclutamiento de los grupos.
Octubre	Lunes	7/10	8	MODULO 2	Desarrollo de dinámicas grupales
	Lunes	14/10	9	MODULO 2 MODULO 3	Entrega parcial del informe de resultados dinámicas grupales. Análisis cuantitativo. Consideraciones para el armado del cuestionario. Armado del cuestionario. Diseño del trabajo de campo cuantitativo
	Lunes	21/10	10	MODULO 3	Entrega final del informe de resultados dinámicas grupales. Armado del cuestionario
	Lunes	28/10	11	MODULO 3	Clase Muestreo: Docente especialista en muestreo invitado. Análisis del procesamiento de datos. Cierre del cuestionario. Organización del trabajo de campo. Salida a campo.
Noviembre	Lunes	4/11	12	MODULOS 2 y 3	Trabajo de campo cuantitativo. Big data y Behavioral economics
	Lunes	11/11	13	MODULO 4	Finalización del trabajo de campo cuantitativo. Procesamiento e informe análisis cuantitativo. Análisis de propuestas de investigación y presupuestación
	Lunes	18/11	FERIADO		
	Lunes	25/11	14	MODULO 5	Planificación y gestión de una IM. Desarrollo y evaluación de diferentes propuestas de trabajo. Entrega de trabajos prácticos y definición de informe final a presentar al cliente.
Diciembre	Lunes	2/12	15		Reunión con cliente: Presentación Informe final análisis cuantitativo. Clase de consultas
	Lunes	9/12	16	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.

Entre las actividades de enseñanza-aprendizaje que se prevén desarrollar virtualmente se contará con profesores invitados de diferentes países para el dictado de clases magistrales.

Las clases se ajustarán al cronograma presentado ut supra y serán un mix de videos, clases por zoom y entrevistas o exposiciones de especialistas en el tema a desarrollar. 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 aprobación de un examen final. El 60% de la nota estará dada por el examen final y el otro 40% estará dada por la evaluación de los trabajos prácticos que se han realizado.

7. Régimen de promoción

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

1) Aprobar los tres trabajos de campo grupales.

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

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

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

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

Fornoni, Mariel	Dictado de clases teóricas	Con designación anual (*)
Alberti, Daniela	Dictado de clases prácticas	Con designación por cuatrimestre

(*) En el cuatrimestre en el que no se dicta clases, y en el marco de la designación simple, se realizan las siguientes actividades:

- Miembro del Comité Académico de la Maestría en Gestión Universitaria y miembro del Comité Académico de la Maestría en Administración de Negocios.
- Reuniones de trabajo de diagnóstico y planificación en las empresas en las que los alumnos realizarán trabajos cualitativos de tres tipos (focus, entrevistas y mystery shopper) y donde van a realizarán el trabajo cuantitativo. Se realizan aproximadamente tres reuniones de trabajo en las en cada una de las cuatro empresas en las que se realiza el trabajo (total de 12 reuniones).