



**INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

AÑO: 2020

1- Datos de la asignatura

Nombre **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Código 571

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece **ADMINISTRACION**

Departamento **ADMINISTRACION**

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:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2	2	0



INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
25	1	1	1	1	0

2- Composición del equipo docente:

N°	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Fornoni, Mariel	Doctora en Dirección de Empresas / Magíster en Gestión Universitaria / Licenciada en Administración
2.	Alberti, Daniela	Licenciada en Marketing

N°	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	4			
2.					X						X		X		4	4			

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



INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE

3- Plan de trabajo del equipo docente

I. 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.



**INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

II. 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. Tipologías de estudios para analizar una marca, producto o servicio: Razones y beneficios empresariales de cada uno de los tipos de investigación de mercado.

Módulo 3. Análisis cualitativo: desarrollo metodológico de herramientas cualitativas; dinámicas grupales, entrevistas en profundidad y mystery shopper.

Módulo 4. Análisis cuantitativo: desarrollo metodológico de un trabajo de campo cuantitativo.

Módulo 5. Estudios de investigación para el incremento de la satisfacción del cliente

Módulo 6. Análisis de propuestas de investigación y presupuestación

Módulo 7. 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.



INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE

Módulo 2. Tipologías de estudios para analizar una marca, producto o servicio: Razones y beneficios empresariales de cada uno de los tipos de investigación de mercado.

- 2.1 – Estudios de Mercado / Sector
- 2.2 – Estudios de Cliente / Consumidor
- 2.3 – Estudios de Comunicación / Promoción
- 2.4 – Estudios de Producto / Marca
- 2.5 – Estudios de distribución
- 2.6 – Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios

Módulo 3. Análisis cualitativo: desarrollo metodológico de herramientas cualitativas; dinámicas grupales, entrevistas en profundidad y mystery shopper.

- 3.1 – 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, análisis de la información relevada y presentación del informe de resultados.
- 3.2 – 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.
- 3.3 – 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, análisis de la información relevada y presentación del informe de resultados.

Módulo 4. Análisis cuantitativo: desarrollo metodológico de un trabajo de campo cuantitativo.

- 4.1 – Tipologías de relevamientos de datos cuantitativos
- 4.2 – 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.
- 4.3 – Informe de resultados
- 4.4 – Desarrollo de un trabajo de campo real, análisis de la información relevada y presentación del informe de resultados.



**INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

Módulo 5. Estudios de investigación para el incremento de la satisfacción del cliente

- 5.1 – Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios
- 5.2 – Optimización en la inversión de recursos para incrementar la satisfacción
- CASO MODULO 5: Mejora de la relación comercial con el cliente

Módulo 6. Análisis de propuestas de investigación y presupuestación

- 6.1 – Preparación y presentación de propuestas: Enfoque empresa contratante
- 6.2 – Preparación y presentación de propuestas: Enfoque consultora contratada
- 6.3 – Elaboración de presupuestos
- CASO MODULO 6: Modelo de propuesta

Módulo 7. Planificación y gestión de una IM. ¿Cuándo y cómo invertir en Investigación de Mercado? ¿Investigación de mercado + Consultoría en Marketing?

- 7.1 – ¿Por qué no siempre es satisfactoria una IM?
- 7.2 – Motivos de la insatisfacción
- 7.3 – Generación de la satisfacción
- 7.4 – Diseño de una operación de IM
- 7.5 – El Plan de Investigación de Mercados

III. 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.



INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE

- 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, (2005), "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

IV. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Las actividades a realizar por los alumnos 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 en base a problemáticas reales; 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.

V. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.



INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE

Mes	Fecha	N°	MODULO	Actividad
Agosto	Lunes	24/8	1	Presentación – MÓDULO 1 y 2 Explicación de los trabajos de campo. Armado de grupos de trabajo. Pasos a seguir en el diseño de la investigación. Tipología de estudios. Razones y beneficios empresariales.
	Lunes	31/8	2	MODULO 3 Presentación tema de investigación Mystery Shopper. Reunión con el cliente para el planteo del problema inicial. Presentación de la técnica. Armado del instrumento de relevamiento y diseño de las situaciones.
Septiembre	Lunes	7/9	3	MODULO 3 Devolución del instrumento de relevamiento. Entrega del material necesario para el trabajo de campo. Salida a campo. Cierre del instrumento de relevamiento. Entrevistas en profundidad. Presentación de la técnica y consideraciones para su desarrollo.
	Lunes	14/9	4	MODULO 3 Devolución sobre el trabajo de campo. Diseño del informe de resultados mystery shopper. Dinámicas grupales. Presentación de la técnica. Presentación tema de investigación Focus group. Armado de la guía de pautas en grupos de trabajo y diseño de las dinámicas.
	Lunes	21/9	FERIADO	
	Lunes	28/9	5	MODULO 3 Reunión con cliente: Presentación Informe final mystery shopper Revisión de la guía de pautas. Armado de la guía final. Reclutamiento de los grupos. Rol del moderador para dinámicas. Organización del trabajo de campo. Diseño del informe de resultados dinámicas grupales.
Octubre	Lunes	5/10	6	MODULO 3 Desarrollo de dinámicas grupales
	Lunes	12/10	FERIADO	
	Lunes	19/10	7	MODULO 3 MODULO 4 Entrega parcial del informe de resultados dinámicas grupales. Análisis cuantitativo. Consideraciones para el armado del cuestionario. Temática de trabajo de campo: presentación del caso de estudio. Armado del cuestionario. Diseño del trabajo de campo cuantitativo
	Lunes	26/10	8	MODULO 3 Entrega final del informe de resultados dinámicas grupales. Presentación del



INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE

				MODULO 4	informe de resultados Reunión con cliente: Presentación Informe final dinámicas grupales. Armado del cuestionario
Noviembre	Lunes	2/11	9	MODULO 4	Clase Muestreo: Docente especialista en muestreo invitado. Análisis del procesamiento de datos. Cierre del cuestionario. Organización del trabajo de campo. Salida a campo.
	Lunes	9/11	10	MODULO 4 MODULO 5 y 6	Trabajo de campo cuantitativo. Estudios de investigación para el incremento de la satisfacción del cliente. Análisis de propuestas de investigación y presupuestación
	Lunes	16/11	11	MODULO 4	Finalización del trabajo de campo cuantitativo. Procesamiento e informe análisis cuantitativo.
	Lunes	23/11	FERIADO		
	Lunes	30/11	12	MODULO 4	Reunión con cliente: Presentación Informe final análisis cuantitativo. Clase de consulta
Diciembre	Lunes	7/12	FERIADO		
	Lunes	14/12	13	Examen final oral. Entrega de notas	

VI. 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.

VII. Régimen de promoción

Para aprobar la materia se requiere el cumplimiento de tres requisitos



INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE

1) Aprobar los tres trabajos de campo grupales.

Durante el desarrollo de la cursada se realizarán tres trabajos grupales. En el primer trabajo grupal los integrantes de la cátedra serán consultores que desarrollen dinámicas grupales para abordar una problemática de modo exploratorio y deberán presentar los resultados obtenidos. En el segundo proyecto grupal desarrollarán el trabajo de campo correspondiente a un estudio cuantitativo, 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. Se buscará darle difusión en los medios de comunicación al trabajo de campo realizado en la cátedra. Por último, en el tercer 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 nuevamente la realización del trabajo de campo, análisis y 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, a través de una exposición oral de los casos desarrollados en la cátedra.

3) Asistir al menos al 75% de las clases.

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

Notas	Pond.
Trabajo grupal dinámicas grupales	25%
Trabajo grupal análisis cuantitativo	25%
Trabajo grupal mystery shopper	25%
Nota individual examen final	25%



**INSTRUMENTO A
PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

VIII. 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 de septiembre a marzo del año lectivo.

(*) 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).