



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

Rendimiento académico (Art. 20 punto 11) OCA 1560/11) correspondiente a:  
Asignatura: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
Ciclo Académico: **2015**

Conceptos	Método A (sin descontar ausentes)		Método B (descontando ausentes)	
	Valores Absolutos	Porcentual	Valores Absolutos	Porcentual
Total Inscriptos	21	100%		
Ausentes	2	10%		
Subtotal sin ausentes			19	100%
Promocionados	19	90%	19	100%
Pendientes de Examen Final	0	0%	0	0%
Desaprobados	0	0%	0	0%
Pendientes de Examen Habilitante	0	0%	0	0%

-----  
Firma del responsable de la asignatura



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

**AÑO:** 2016

**1- Datos de la asignatura**

Nombre **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Código 571

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	<b>X</b>
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	<b>X</b>
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 **5° AÑO**

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	<b>64</b>
Semanal	<b>4</b>



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

Relación docente - alumnos:

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

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

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

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.			<b>X</b>								<b>X</b>	<b>X</b>			<b>4</b>	<b>4</b>			
2.					<b>X</b>						<b>X</b>		<b>X</b>		<b>4</b>	<b>4</b>			

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



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

**3- Plan de trabajo del equipo docente**

**1. Objetivos de la asignatura.**

- Proporcionar herramientas para desarrollar una propuesta 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.
- Profundizar 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, así como las habilidades requeridas para la división de tareas y coordinación de los trabajos en equipo.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

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

**PROGRAMA SINTETICO:**

**Módulo 1. Razones y beneficios empresariales de cada uno de los tipos de investigación de mercado**

**Módulo 2. Tipologías de estudios para analizar una marca, producto o servicio**

**Módulo 3. Estudios de investigación para el incremento de la satisfacción del cliente**

**Módulo 4. Estudios de previsión de resultados**

**Módulo 5. ¿Cuándo y cómo invertir en Investigación de Mercado? ¿Investigación de mercado + Consultoría en Marketing?**

**PROGRAMA ANALITICO**

**Módulo 1. Razones y beneficios empresariales de cada uno de los tipos de investigación de mercado**

1.1- Decisiones comerciales en entorno de incertidumbre

1.2- Costos observables y costos de oportunidad en la toma de decisiones en estado de incertidumbre

1.3- Diferentes vías de obtener información para aumentar la rentabilidad

1.4- Investigación de mercado y la potencialidad del marketing cuantitativo

1.5- El lenguaje del marketing cuantitativo

CASO MODULO 1: Lanzamiento de un nuevo producto



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

**Módulo 2. Tipologías de estudios para analizar una marca, producto o servicio**

- 2.1- Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios
  - 2.2- Estudios de nivel de conocimiento y notoriedad
  - 2.3- Estudios de posicionamiento y segmentación
  - 2.4- Estudios de hábitos de consumo
  - 2.5- Estudios de perfil de cliente
  - 2.6- Algunos aspectos de Geo-Marketing
- CASO MODULO 2: Potenciación de una marca

**Módulo 3. Estudios de investigación para el incremento de la satisfacción del cliente**

- 3.1- Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios
  - 3.2- Optimización en la inversión de recursos para incrementar la satisfacción
- CASO MODULO 3: Mejora de la relación comercial con el cliente

**Módulo 4. Estudios de previsión de resultados**

- 4.1- Motivos y beneficios para la empresa de llevar adelante este tipo de estudios
  - 4.2- Modelos cuantitativos y decisiones de mercado
  - 4.3- Viabilidad y diseño óptimo de productos
  - 4.4- Previsión del futuro en situaciones con historia
- CASO MODULO 4: Previsión de la facturación de un nuevo negocio



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

**Módulo 5. ¿Cuándo y cómo invertir en Investigación de Mercado?**

CASO MODULO 5: Diseño de la tirada y distribución de un periódico

**3. Bibliografía (básica y complementaria).**

- Aaker, D. A.; Day, G. S. (1990) Investigación de Mercados. 3° 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, P.(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



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

#### 4. 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 un docente, resolución de guías de estudio para comprender e internalizar diversas formas presentación de la información en gráficos, tablas, cuadros, etc. para expresar tendencias, relaciones, etc., trabajos de observación y análisis y trabajos de divulgación de datos extraídos de sus propios trabajos de campo.

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 interpersonal.

#### 5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Mes	Fecha		N°	MODULO	Actividad
<b>Agosto</b>	lunes	22/8	1	Presentación	
	jueves	25/8	2	MODULO 1	Presentación de estudios habituales de IM
	lunes	29/8	3	MODULO 1	Trabajos cuantitativos y cualitativos
<b>Setiembre</b>	jueves	1/9	4	MODULO 1	Lanzamiento de productos en base a aceitunas
	lunes	5/9	5	MODULO 1	Trabajo práctico de cierre de módulo
	jueves	8/9	6	MODULO 2	Análisis de Posicionamiento y Segmentación
	lunes	12/9	7	MODULO 2	Caso de potenciación de marca
	jueves	15/9	8	MODULO 2	Hábitos de consumo y perfil de cliente



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

	lunes	19/9	9	MODULO 2	Caso de potenciación de marca
	jueves	22/9	10	MODULO 2	Trabajo práctico de cierre de módulo
	lunes	26/9	11	MODULO 3	Estudios de satisfacción
	jueves	29/9	12	MODULO 3	Estudios de satisfacción
<b>Octubre</b>	lunes	3/10	13	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2 y 3
	jueves	6/10	14	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2 y 3
	lunes	10/10		<b>FERIADO</b>	
	jueves	13/10	15	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2 y 3
	lunes	17/10	16	<b>1° PARCIAL</b>	
	jueves	20/10	17	MODULO 3	Previsión de demanda
	lunes	24/10	18	MODULO 4	Previsión de distribución
	jueves	27/10	19	MODULO 4	Visita al call center
	lunes	31/10	20	<b>1° RECUPERATORIO</b>	
<b>Noviembre</b>	jueves	3/11	21	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados
	lunes	7/11	22	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados
	jueves	10/11	23	MODULO 5	Modelo de presentación de propuestas
	lunes	14/11	24	MODULO 5	Trabajo de desarrollo de propuestas
	jueves	17/11	25	MODULO 5	Presupuestación de propuestas
	lunes	21/11	26	MODULO 5	Trabajo de Costeo y precio de una IM
	jueves	24/11	27	Clase de muestreo y SPSS	
	lunes	28/11		<b>FERIADO</b>	
<b>Diciembre</b>	jueves	1/12	28	Clase de muestreo y SPSS	



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

	lunes	5/12	29	<b>2° PARCIAL</b>	
	jueves	8/12		<b>FERIADO</b>	
	lunes	12/12	30	<b>2° RECUPERATORIO</b>	
	jueves	15/12	31	Clase de consultas	
	lunes	19/12	32	<b>Entrega notas</b>	
				<b>HABILITANTE Y 1° FINAL</b>	

## 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. Los trabajos de campo tendrán tres instancias evaluatorias de las cuales deberán tener todas ellas aprobadas.

## 7. Evaluación

Promoción: Promocionará el alumno que cumpla los siguientes requisitos:

- Haber aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales, logrando una nota promedio de seis o más.
- Haber aprobado los trabajos de campo con las distintas instancias de seguimiento. Cada trabajo de campo tendrá dos instancias de entrega del desarrollo del mismo, para efectuar las correcciones necesarias, las cuales serán comunicadas previamente a los alumnos, que deberán cumplirse en tiempo y forma. La entrega final de cada informe se realizará con una exposición oral grupal o individual, la cual deberá ser calificada con una nota de seis o más para ser considerado aprobado.



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO II**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A**  
**PLAN DE TRABAJO**

Habilitante: Tendrá derecho a rendir la evaluación habilitante el alumno que haya aprobado una evaluación parcial teórico y una práctica. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final posterior a la finalización de la cursada, y abarcará los temas de las unidades 1.4, 1.5, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 4.2 y 4.3, sin consistir en un examen final de cursado. Le serán aplicables las normas referidas a las evaluaciones parciales.

Examen final: Estarán habilitados para rendir el examen final de cursado, los estudiantes que:

- Habiendo aprobado los parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar.
- Aprueben el examen habilitante.

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

Fornoni, Mariel	Dictado de clases teóricas
Alberti, Daniela	Dictado de clases prácticas