



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: **2013**

Conceptos	Método A (sin descontar ausentes)		Método B (descontando ausentes)	
	Valores Absolutos	Porcentual	Valores Absolutos	Porcentual
Total Inscriptos	6	100%		
Ausentes	0	0%		
Subtotal sin ausentes			6	100%
Promocionados	6	100%	6	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:** 2014

**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.

**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?**



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**

**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

**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**



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**

3.1- 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

**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



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**

- 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, (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

#### **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.



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**

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

Mes	Fecha		N°	MODULO	Actividad
<b>Agosto</b>	jueves	21/8	1	Presentación	
	lunes	25/8	2	MODULO 1	Presentación de estudios habituales de IM
	jueves	28/8	3	MODULO 1	Trabajos cuantitativos y cualitativos
<b>Setiembre</b>	lunes	1/9	4	MODULO 1	Lanzamiento de productos en base a aceitunas
	jueves	4/9	5	MODULO 2	Análisis de Posicionamiento y Segmentación
	lunes	8/9	6	MODULO 2	Caso de potenciación de marca
	jueves	11/9	7	MODULO 2	Hábitos de consumo y perfil de cliente
	lunes	15/9	8	MODULO 2	Caso de potenciación de marca
	jueves	18/9	9	MODULO 2	Trabajo práctico de cierre de módulo
	lunes	22/9		<b>FERIADO</b>	
	jueves	25/9	10	MODULO 3	Estudios de satisfacción
	lunes	29/9	11	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2,y 3
<b>Octubre</b>	jueves	2/10	12	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2,y 3
	lunes	6/10	13	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2,y 3
	jueves	9/10	14	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2,y 3
	lunes	13/10		<b>FERIADO</b>	
	jueves	16/10	15	MODULO 3	Trabajo integral módulo 1,2,y 3
	lunes	20/10	16	<b>1° PARCIAL</b>	
	jueves	23/10	17	MODULO 4	Previsión de demanda



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	27/10	18	<b>1° RECUPERATORIO</b>	
	jueves	30/10	19	MODULO 4	Previsión de distribución
<b>Noviembre</b>	lunes	3/11	20	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados
	jueves	6/11	21	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados
	lunes	10/11	22	MODULO 4	Trabajo integral de previsión de resultados
	jueves	13/11	23	MODULO 5	Modelo de presentación de propuestas
	lunes	17/11	24	MODULO 5	Trabajo de desarrollo de propuestas
	jueves	20/11	25	MODULO 5	Presupuestación de propuestas
	lunes	24/11		<b>FERIADO</b>	
	jueves	27/11	26	MODULO 5	Trabajo de Costeo y precio de una IM
<b>Diciembre</b>	lunes	1/12	27	SPSS	
	jueves	4/12	28	<b>2° PARCIAL</b>	
	lunes	8/12		<b>FERIADO</b>	
	jueves	11/12	29	SPSS	
	lunes	15/12	30	<b>RECUP. 2° PARCIAL</b>	
	jueves	18/12	31	<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



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**

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. El trabajo de campo tendrá tres instancias evaluatorias de las cuales deberán tener dos de ellas aprobadas.

### **7. Evaluación**

Tendrá derecho a rendir la evaluación habilitante el alumno que haya aprobado una evaluación parcial teórico y una práctica y las actividades pedagógicas correspondientes. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final posterior a la finalización de la cursada, y abarcará los temas que se determinen en su oportunidad, sin consistir en un examen final de cursado. Le serán aplicables las normas referidas a las evaluaciones parciales.

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