

Esp. Sandra M. Pesciarelli

Coordinación de carreras de pregrado  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

Adjunto el Plan de Trabajo Docente de la asignatura **Investigación de Mercados (571)**, correspondiente a tercer año de la carrera **Tecnicatura Universitaria en Comercialización**, para la cursada 2022.

Atte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Marcela Archuby', written on a light-colored background.

Marcela Archuby



**A N E X O I**

**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

AÑO: 2021

**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
28	1	1

**2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)**

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
25	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:

---

---

**4 Innovaciones**

**5 Anexo de documentación solicitada**

**6 Observaciones**



**A N E X O II**  
**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

**AÑO:** 2022

**1- 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 <sup>1</sup>	x

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	x
Grado	

Área curricular a la que pertenece | Administración

Departamento |

Carrera/s | Tecnicatura Universitaria en Comercialización

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 3° Año

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

<sup>1</sup> Ver instrucciones anexas



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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
1	1	2

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
50	1		1	1	1

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Marcela Archuby	Licenciada en Marketing. Especialista en Administración de Negocios. Posgrado en Marketing Internacional

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			A término	4	10			

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



### 3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.
  1. Conocer la IdeM, sus métodos y sus técnicas, en un contexto práctico
  2. Comprender la IdeM como herramienta de gestión empresarial
  3. Analizar el papel de la IdeM para la toma de decisiones y la rentabilidad de la empresa
  4. Desarrollar la habilidad de observación del entorno como constante
  5. Estimular un espíritu proactivo, dinámico, curioso, sistemático y metódico
  6. Brindar herramientas prácticas para el ejercicio profesional y emprendedor
  7. Inculcar buenas prácticas comerciales
  
2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

Definición de IdeM. Utilidad en empresas y organizaciones. IdeM para emprendimientos. Tipos de Investigación y características. Investigación cualitativa: características, herramientas, desarrollo. Investigación cuantitativa: características, herramientas, desarrollo. Investigación en contexto de pandemia. Técnicas cualitativas on line. Técnicas cuantitativas on line, ventajas y desventajas.

#### **UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL**

##### OBJETIVOS:

Analizar la evolución y la importancia de la IdeM en la empresa.

Desarrollar la lectura de la realidad como un continuum

##### CONTENIDOS

Definición de Investigación de Mercados (IdeM). Función de la IdeM en la estrategia empresarial. Evolución de la IdeM. Tendencias. La IdeM en Pymes y emprendimientos. Post pandemia, nueva realidad. Nuevas normalidades. Fronteras porosas.

Organizaciones de la industria de la IdeM. Aplicaciones internas y externas en las organizaciones

Primeras aproximaciones prácticas. Trabajo cualitativo de variables vinculadas al entretenimiento, las compras y el consumo sustentable modificadas por la pandemia. Esbozos de tendencias en la nueva normalidad

##### Bibliografía

<https://www.e-nquest.com/blog/>





Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición.2019. Cengage Learning. Capítulos 1 y 2

## **UNIDAD 2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### OBJETIVOS

Conocer las etapas de una IdeM

Desarrollar un esquema de trabajo profesional

### CONTENIDOS

Etapas de la investigación de mercados. Briefing. La importancia de escuchar al cliente. Definición del problema. Objetivos de investigación. Recursos disponibles. Selección de herramientas. Trabajo de campo. Presentación del informe. Recomendaciones. Errores mas comunes. Mitos de la investigación de mercados.

Bibliografía

<https://www.e-nquest.com/blog/>

Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición.2019. Cengage Learning. Capítulo 3

Investigación de Mercados en entornos digitales y convencionales. Villaverde, Silvia, Monfort, Abel y Merino María Jesús, 2020, ESIC Editorial

## **UNIDAD 3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN, TIPOS DE FUENTES Y TIPOS DE DATOS**

### OBJETIVOS

Aprender los tipos de investigación, fuentes y datos. Ventajas y desventajas de cada uno.

### CONTENIDOS

Características de la investigación científica. Diferencia con la investigación de mercado

Variables a relevar en una investigación de mercado (consumidor, mercado, segmento, sector industrial, canales, etc)

Investigación descriptiva, causal y correlacional. Objetivos, características y herramientas.

Fuentes primarias y secundarias. Características, ventajas y desventajas, usos, análisis de datos

Datos cualitativos y cuantitativos, características, relevo, tabulación y análisis.

Universo, población y muestra.





Tipos de muestreos probabilísticos y no probabilístico  
Recomendaciones de Kotler para la investigación de mercados  
Definición del problema de investigación

Bibliografía.

Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019. Capítulos 13 y 14  
<https://investigacioncientifica.org>

## **UNIDAD 4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

### OBJETIVOS

Conocer diferentes herramientas de Investigación de Mercado cualitativa  
Ejercitar el uso de las herramientas  
Producir un informe colaborativo a través de un relevo real sobre variables actuales (a definir)

### CONTENIDOS

Observación directa. Etnografía. Netnografía.  
Técnicas proyectivas  
Mystery shopper  
Focus group  
Entrevista  
Herramientas virtuales (ventajas y desventajas). Investigación en pandemia  
Neuromarketing  
Social listening  
Tracking

Bibliografía

<https://www.e-nquest.com/blog/>





Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019. Capítulos 4 y 5  
Investigación de Mercados en entornos digitales y convencionales. Villaverde, Silvia, Monfort, Abel y Merino María Jesús, ESIC Editorial, España 2020. Capítulos 3, 4 y 5  
Etnografía para marcas y nuevos negocios, Reynolds, Marcela. Editorial Bcurious. Argentina 2011  
Netnografía , Turpo Gebera, Osvaldo, EDUCAR, España 2008

## **UNIDAD 5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### OBJETIVOS

Aprender las características y herramientas de investigación cualitativa  
Ejercitar las distintas herramientas  
Desarrollar un caso práctico con relevamiento cuantitativo

### CONTENIDOS

Proceso de investigación  
Diseño de muestra. Representatividad. Errores de muestreo  
Tipos de muestra. Tamaño de la muestra. Métodos de cálculo del tamaño  
Tendencia central . Tipos de mayorías

### Bibliografía:

Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019. Capítulos 13 y 14

## **UNIDAD 6 ENCUESTAS**

### OBJETIVOS

Aprender a diseñar cuestionarios  
Llevar a cabo trabajo de campo  
Detectar y corregir errores en encuestas y cuestionarios  
Proceso de diseño y realización de encuestas







## CONTENIDO

Diferencia entre encuesta y cuestionario  
Planificación de la encuesta  
Objetivos, recursos y restricciones  
Diseño del cuestionario  
Métodos de recolección  
Tipos de preguntas. Formulación de preguntas  
Estructura del cuestionario  
Errores a evitar en el cuestionario  
Ejemplos de encuestas y empresas de Investigación de Mercado

## Bibliografía

Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019. Capítulos 12

[www.opinolandia.com.ar](http://www.opinolandia.com.ar)

[www.es.surveymonkey.com](http://www.es.surveymonkey.com)

## **UNIDAD 7 ESQUEMA, REALIZACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

### OBJETIVOS

Concientizar sobre la profesionalización del trabajo de campo  
Aprender a planificar el trabajo a realizar

### CONTENIDOS

Etapas y organización del trabajo de campo  
El encuestador  
Errores mas comunes  
Aparición de hallazgos  
Validación, codificación y tabulación de datos  
Presentación de los resultados





### Bibliografía

Investigación de mercados. Zikmund, William, 6° edición. Prentice Hall, 1998

Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019. Capítulos 10, 11 Y 15

<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-datos.html>

## **UNIDAD 8 ETICA EN LA IDEM**

### OBJETIVOS

Incorporar valores éticos y profesionales

### CONTENIDO

La industria de la Investigación de mercados.

Ética del proveedor, el cliente, el trabajo de campo y los encuestados

Profesionalidad y compromiso del investigador

### Bibliografía

Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019. Capítulo 2

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

Investigación de Mercados, McDaniel, Carl y Gates Roger. 10 edición. Cengage Learning. Mexico 2019.

Investigación de Mercados en entornos digitales y convencionales. Villaverde, Silvia, Monfort, Abel y Merino María Jesús, ESIC Editorial, España 2020.

Investigación de mercados. Zikmund, William, 6° edición. Prentice Hall, 1998

Etnografía para marcas y nuevos negocios, Reynolds, Marcela. Editorial Bcurious. Argentina 2011

Netnografía , Turpo Gebera, Osvaldo, EDUCAR, España 2008

<https://investigacioncientifica.org>

<https://www.e-nquest.com/blog/>





#### 4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Exposición magistral
- Construcción teórica
- Análisis y resolución de casos
- Observación directa en clase
- Trabajos de campo
- Presentaciones método *elevator pitch*

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

Día	TEMA
22/08	Presentación de la cátedra.
26/08	Definición de Investigación de mercados. Investigación de mercados en PYMES
29/08	Variables a investigar. <a href="#">Presentación de consignas trabajo práctico</a>
02/09	Investigación científica. Investigación de mercado. Tipos de investigación, objetivos y fuentes
05/09	Datos cuali y cuanti. Definición del problema. Tipos de muestra. <a href="#">Pre-entrega trabajo práctico</a>
09/09	Investigación cualitativa. Focus, entrevista, observación, eye tracking
12/09	Etnografía. Mystery shopper. Fuentes secundarias <a href="#">Devolución de trabajo práctico</a>
16/09	Técnicas proyectivas. Neuromarketing
19/09	Técnicas digitales. Netnografía
23/09	Tutoría trabajo práctico
26/09	<a href="#">PRIMER PARCIAL</a>
30/09	Devolución de parciales, revisión de conceptos
03/10	Investigación Cuantitativa. Proceso de diseño
07/10	Inactividad académica
10/10	Inactividad académica



14/10	Universo, población y muestra / Tipos de muestreo. Tamaño de la muestra
17/10	Métodos de cálculo de la muestra / Tendencia y mayoría
21/10	Encuesta y cuestionario. Diseño de la encuesta. Definición del problema
24/10	Métodos de recolección de datos. Diseño del cuestionario. Tipos de preguntas
28/10	<a href="#">RECUPERATORIO PRIMER PARCIAL</a>
31/10	Devolución de recuperatorio. Revisión de temas. Tutoría de trabajo práctico grupal
04/11	Estructura del cuestionario. Errores comunes en cuestionario
07/11	Trabajo de campo. Diseño y realización
11/11	El encuestador. Errores comunes. Hallazgos
14/11	Validación, verificación, codificación, tabulación
18/11	Presentación de resultados / Ejemplos y casos de encuestas
21/11	Inactividad académica
25/11	Tutoría trabajo de campo grupal
28/11	Ética del proveedor, el cliente, el trabajo de campo y los encuestados
02/12	Industria de la Investigación de mercado. Profesionalización
05/12	<a href="#">SEGUNDO PARCIAL</a>
09/12	Inactividad académica
12/12	<a href="#">DEVOLUCIÓN SEGUNDO PARCIAL</a>
16/12	<a href="#">RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL</a>
19/12	Clase de cierre <a href="#">Devolución de recuperatorio y trabajos prácticos</a>

## 6. Procesos de intervención pedagógica.

La cátedra se basa en procesos de intervención constructivista en los cuales el alumno forma parte activa de la construcción del conocimiento. También se sostiene el principio de barrera defensiva ante el caos, en el cual se busca generar conocimiento a través del juego y la experiencia. Se busca desarrollar un perfil proactivo, observador y emprendedor, alineado a los nuevos paradigmas de formatos laborales y empresariales. La plataforma de dictado de clases durante la primer mitad de la materia será ZOOM, teniendo un canal de comunicación paralelo que es el grupo de Whatsapp. En el grupo de informarán los datos de la sala virtual así como cualquier cambio que surja durante el cuatrimestre. También se usará como espacio de diálogo para reflexiones posteriores, observaciones del entorno que ejemplifiquen los conceptos



vistos, recomendaciones de libros y documentales, consultas puntuales y cualquier otra cuestión que pueda surgir de manera colaborativa que contribuya a la construcción de conocimientos académicos y profesionales. Si bien todos los participantes tendrán habilitada la posibilidad de dialogar en el grupo de Whatsapp, solo se permite su uso para cuestiones inherentes a la cátedra.

En las clases sincrónicas de ZOOM se recomienda el uso de la cámara de forma permanente para un mejor diálogo y participación, con micrófonos apagados mientras se dicta la clase pero pudiendo habilitarlos libremente para hacer consultas o intervenciones. También queda habilitado el chat de la sala

Se promueve un ambiente de trabajo dinámico, flexible, creativo, práctico, analítico y colaborativo, tanto en la clase presencial como en las vías de comunicación alternativas.

El uso del campus se promueve como repositorio de material. Allí estarán disponibles durante toda la cursada las presentaciones de las clases y la bibliografía digitalizada.

En la segunda mitad del cuatrimestre, según las condiciones sanitarias para ese entonces y la disponibilidad de espacios físicos adecuados, se prevé el regreso a la presencialidad en las aulas del complejo, debiendo alcanzar el porcentaje de asistencia requerido sin excepciones.

Las evaluaciones parciales se prevén de forma presencial, salvo cambios futuros en la situación sanitaria o la disposición edilicia.

## 7. Evaluación

Dado el perfil empírico pragmático dado a la cátedra, los métodos de medición de resultados están orientados a evaluar los conocimientos concretos que se ajustan a dicho enfoque.

Se realizarán durante la cursada las siguientes actividades evaluativas:



- dos parciales conformados por una parte teórica y una práctica. El teórico es individual con una ponderación del 60% del total de la nota y el práctico es grupal con un 40% del total de la nota. AMBAS partes deben estar aprobadas para luego calcular la nota final con la suma de las dos partes. En caso de estar desaprobada una parte del parcial, deberá recuperarse solo la parte desaprobada de forma individual o grupal, según el caso. En caso de rendir habilitante o final se deberá rendir todo de forma individual
- APEs: trabajo práctico de aplicación o análisis en clase o fuera de ella. Habrá una APE, con su respectivo Recuperatorio, con formato de breve monografía sobre un tema vinculado a la cátedra (puede ser el resumen de un libro, un artículo de revista científica, el resumen de un documental, una investigación propia o de terceros, una encuesta sobre variables de consumo, etc)

### PROMOCIÓN

Promocionará la asignatura el alumno que cumplimente los siguientes requisitos:

- Haber aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales o sus recuperatorios, logrando una nota promedio de seis (6) o más.
- Haber aprobado la Actividad Pedagógica o su respectivo recuperatorio
- Haber cumplimentado con la asistencia mínima del 60%

### EVALUACIÓN HABILITANTE:

El objetivo de esta evaluación es habilitar al alumno para rendir el examen final de la asignatura. Tendrá derecho a rendirla el alumno que haya aprobado una evaluación parcial teórico-práctica y la actividad pedagógica instrumentada. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final posterior a la finalización de la cursada. Abarcará solo los temas a ser evaluados en el parcial desaprobado. El alumno que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final en tres oportunidades

### EXAMEN FINAL DE CURSADO:

Estarán habilitados para rendir este tipo de examen final de cursado, los estudiantes que:

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

Los exámenes finales se realizarán en los cuatro llamados inmediatos posteriores a su cursado, a saber: Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre, según el cronograma definido por las autoridades.



## ALUMNOS DESAPROBADOS

Resultarán desaprobados los estudiantes que:

- a) No habiendo promocionado, no reúnan las condiciones para rendir el examen habilitante.
- b) En el examen habilitante resulten desaprobados o ausentes.
- c) En condiciones de rendir el examen final de cursado agoten los llamados a examen sin haber aprobado

## OBSERVACIONES GENERALES

### EVALUACIÓN PRÁCTICA.

En el trabajo práctico se evaluará el grado de profundidad de los temas desarrollados, el vínculo con la realidad, la variedad de herramientas utilizadas, la organización y claridad de la presentación y el valor agregado del alumno. En las presentaciones orales se valorará la organización del tiempo de exposición, la utilización de recursos, la creatividad en la exposición, la claridad en los temas expuestos, el trabajo de campo, la originalidad de los contenidos y la construcción de conocimiento

### ASISTENCIA:

La asistencia mínima para regularizar la cursada es del 60%.

### PRESENCIALIDAD:

Las clases tendrán un mínimo del 50% de dictado presencial que se prevé a partir de la fecha del primer parcial. Las fechas de dichas clases serán dictaminadas por la institución en función de la disponibilidad de aulas y espacios que garanticen el cumplimiento de las normativas sanitarias. Dicha modalidad podrá sufrir ajustes durante el cuatrimestre que serán notificados al alumno por las vías electrónicas dispuestas por el docente.

Los alumnos deberán estar en el grupo de Whatsapp creado por la docente para envío de notificaciones, coordinación de aulas físicas o virtuales, y todo tipo de información inherente a la cátedra.

### RESPONSABILIDAD:

La inscripción a la asignatura por SIU, así como el cumplimiento de las correlatividades, inscripción a exámenes y otras actividades administrativas, deben ser **realizadas y verificadas por cada alumno.**



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

Dependerá de la conformación del equipo de trabajo.

Las tareas a desempeñar desde marzo hasta septiembre (plazo del contrato a término) serán

- Dictado de clases magistrales
- Corrección y feed back grupal de trabajos prácticos (contenidos y formalidades)
- Feed back de presentaciones orales
- Diseño de trabajos de campo y parciales
- Corrección de trabajos de campo y parciales
- Tutoría de trabajos prácticos
- Evaluación y seguimiento general de los alumnos
- Diseño y corrección de evaluación habilitante y final

## **9. Justificación – (optativo)**