

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

A N E X O II

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2023

1- Datos de la asignatura

Nombre | Investigación de Mercados

Código | 571

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	<input checked="" type="checkbox"/>
Optativa	<input type="checkbox"/>

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>
Híbrida ¹	<input type="checkbox"/>

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
Grado	<input type="checkbox"/>

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

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

¹ Ver instrucciones anexas

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
25	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			x		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

BIBLIOGRAFIA

<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

BIBLIOGRAFIA

<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

BIBLIOGRAFIA

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

BIBLIOGRAFIA

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

www.opinolandia.com.ar

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

BIBLIOGRAFIA

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
25/8	Presentación de la cátedra.
28/8	Definición de Investigación de mercados. Investigación de mercados en PYMES
1/9	VARIABLES A INVESTIGAR. Presentación de consignas trabajo práctico
4/9	Investigación científica. Investigación de mercado. Tipos de investigación, objetivos y fuentes

8/9	Datos cuali y cuanti. Definición del problema. Tipos de muestra. Pre-entrega trabajo práctico
11/9	Investigación cualitativa. Focus, entrevista, observación, eye tracking
15/9	Etnografía. Mystery shopper. Fuentes secundarias devolución de trabajo práctico
18/9	Técnicas proyectivas. Neuromarketing
22/9	Técnicas digitales. Netnografía
25/9	Tutoría trabajo práctico
29/9	Investigación Cuantitativa. Proceso de diseño
2/10	Universo, población y muestra
6/10	Tutoría de trabajos de campo y consultas para parcial
9/10	PARCIAL
20/10	Devolución de parciales y trabajos de campo
21/10 sábado	RECUPERATORIO
23/10	Tipos de muestreo. Tamaño de la muestra
27/10	Métodos de cálculo de la muestra. Tendencia y mayoría
30/10	Encuesta y cuestionario. Diseño de la encuesta. Definición del problema
3/11	Métodos de recolección de datos. Diseño del cuestionario. Tipos de preguntas
6/11	Revisión de temas. Tutoría de trabajo práctico grupal
10/11	Estructura del cuestionario. Errores comunes en cuestionario
13/11	Trabajo de campo. Diseño y realización. Tutoría de trabajos de campo
17/11	El encuestador. Errores comunes. Hallazgos
24/11	Validación, verificación, codificación, tabulación
27/11	PARCIAL
1/12	Ensamblado de trabajo de campo y entregable para empresa
4/12	Devolución de parciales y trabajos. Balance trabajo de campo . Clase de cierre
18/12	RECUPERATORIO
FEB MAR	Habilitante y finales

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. 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 forma paralela se pone a disposición el correo de las docentes como vía de comunicación.

Todo el desarrollo de la materia cuenta con una fuerte orientación práctica en campo. Los alumnos hacen trabajos en tiempo real con casos reales ya sea en clase o fuera de la institución. El trabajo integral de evaluación se realiza con una empresa de la ciudad, con la cual el alumno tendrá contacto durante el cuatrimestre. Al finalizar la materia el alumno deberá entregar el trabajo de forma voluntaria a la empresa con la cual trabajó a modo de agradecimiento por el tiempo dispensado.

En caso de no contar con las empresas suficientes para todos los grupos se hará contacto a través de la Secretaría de Vinculación y Transferencia para solicitar la vinculación con empresas locales que acepten abrir sus puertas al alumnado para realizar la práctica de la materia. Este año se realiza por primera vez la articulación con dos empresas PYMES locales, pertenecientes a la industria del plástico. Los alumnos solicitan una o dos reuniones con el empresario a fin de no demandar tiempos excesivos al mismo y luego trabajan en campo y en clase para el desarrollo de una investigación con enfoques cualitativo y cuantitativo que acompañan las dos instancias evaluadoras de la materia. El objetivo es acercar al empresario información de mercado que le sirva como insumo para la toma de decisiones estratégicas. En caso de resultar una experiencia positiva para todos los actores participantes, se repetirá en futuras cátedras.

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 de forma individual.
- APEs: trabajo práctico de aplicación o análisis en clase o fuera de ella. Habrá una APE 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 evaluativa a los efectos del cursado y promoción, instrumentada.
- 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 llamados inmediatos posteriores a su cursado según el cronograma definido por la Facultad.

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%.

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

La ayudante de cátedra realizará tutorías y observaciones de los trabajos prácticos bajo la supervisión de la docente adjunta y colaborará presencialmente en las clases con diferentes tareas y aportes.

9. Justificación – (optativo)