

PROGRAMA ACADÉMICO  
UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO "Dr. PLÁCIDO MARÍN"  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

**INVESTIGACION MERCADO**

**CARRERA: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**CÓDIGO DE LA ASIGNATURA: F01C09A12**

**CICLO LECTIVO: 2026**

**CUATRIMESTRE: PRIMERO**

**AÑO DE LA CARRERA: SEGUNDO AÑO**

**TURNO: MAÑANA**

**TOTAL DE HORAS: 72 HS.**

**HORAS DE TEORÍA: 56 HS**

**HORAS DE PRÁCTICA: 16 HS**

**MODALIDAD: PRESENCIAL**

**PROFESOR A CARGO: LIC. MIGUEL ANGEL JULIO MARZINELLI**

**PROFESORES AUXILIARES:**

## **1. FUNDAMENTACIÓN**

Para los futuros Licenciados de Marketing, esta materia es fundamental, ninguna empresa orientada al mercado, ni ningún emprendedor va a tomar decisiones, sin antes no haber hecho un análisis del mercado en el cual van a competir.

La materia brinda los elementos y herramientas necesarias para poder llevar a cabo una buena Investigación de Mercado que sirva para la toma de decisiones de como la empresa va a competir.

Sirve no solo para los que trabajen en una empresa en el área de Marketing, sino también, para los emprendedores que quieran arrancar con una idea.

## **2. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

Que los alumnos adquieran los conocimientos y herramientas necesarias para el diseño y desarrollo de una estrategia de Investigación de Mercado.

A su vez desarrollar y fomentar en el alumno, la capacidad de observación y análisis de la información surgida del mercado, que le sirva para una buena toma de decisión.

**PROGRAMA ACADÉMICO****3. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA****BLOQUE TEMÁTICO 1**

Título: **SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING Y DE INVESTIGACION DE MERCADOS.**

Concepto y componentes del sistema. Aplicaciones y beneficios. El proceso de comercialización. Orígenes e historia de la Investigación de Mercados. Su rol dentro de la organización.

Actividades de Práctica: Que los alumnos den ejemplos de “DEFINICION DE PROBLEMAS” que ameriten iniciar una investigación.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Investigación de Mercados, de AACKER Y DAY. Ed. GRAW Hill.

LIBRO: Investigación de Mercado-Conceptos esenciales, de NARESHK MALHOTRA. Ed. PEARSON Capitulo 1

**BLOQUE TEMATICO 2**

Título: **FASES DEL PLANEAMIENTO DEL PROCESO DE INVESTIGACION.**

Proceso de investigación de mercado. Determinación del problema. Formulación de la Hipótesis, medidas de las variables. Brief de investigación y propuesta.

Actividades de Practica: Que los alumnos generen hipótesis partiendo de los problemas detectados.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Investigación de Mercados, de POPE, JEOFFREY. GRUPO NORMA.

LIBRO: Investigación de Mercados-Conceptos esenciales, de NARESHK MALHOTRA. Ed. PEARSON Capitulo 2

**BLOQUE TEMATICO 3**

Título: **DISEÑO DE LA INVESTIGACION, ESTRATEGIA Y TIPOS DE INVESTIGACION.**

Tipos de Investigación. Principales técnicas y situaciones de aplicación. Investigación exploratoria, descriptiva y causal.

Actividades de Practica: Que los alumnos elijan el tipo de investigación a realizar de acuerdo con el propósito de la empresa.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Investigación de Mercado, de AACKER Y DAY. Ed. Mc Graw Hill.

LIBRO: Investigación de Mercados-Conceptos esenciales, de NARESHK MALHOTRA. Ed. PEARSON Capitulo 3.

**PROGRAMA ACADÉMICO**

**Título: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION Y METODOS DE RECOLECCION DE DATOS.**

Recolección y análisis de datos. Trabajos de campo. Planeación, métodos y muestreo. Fuentes primarias y secundarias de información.

Actividades de Practica: Que los alumnos identifiquen distintas fuentes secundarias de información y su utilidad para las empresas.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Investigación de Mercado, de AACKER Y DAY. Ed. Mc Graw Hill.

LIBRO: Investigación de Mercados-Conceptos esenciales, de NARESHK MALHOTRA. Ed. PEARSON Capitulo 4.

**BLOQUE TEMATICO 5**

**Título: TECNICAS CUANTITATIVAS: TACTICAS PARA SU IMPLEMENTACION.**

La encuesta. Tipos de preguntas y su imprecisión. Pruebas Pilotos. Guías de Observación. Secuencias, escalas. Criterios de validez y Confiabilidad. EYE Tracking.

Actividades de Practica: Que los alumnos armen preguntas, abiertas, cerradas, de escala, de orden.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Investigación de Mercados, de POPE, JEOFFREY, Grupo NORMA.

LIBRO: Investigación de Mercados-Conceptos esenciales, de NARESHK MALHOTRA. Ed. PEARSON Capítulos 5, 8 y 10.

**BLOQUE TEMATICO 6**

**Título: TECNICAS CUALITATIVAS. ROL DEL CONSUMER INSIGHT.**

Métodos. Estudios exploratorios. Sondeos. Focus Group. Medición de variables. Medición de actitudes. Entrevistas en profundidad. Mystery Shopper. Aporte de la psicología, antropología y sociología. Investigación en el punto de venta.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Investigación de Mercados-Conceptos Esenciales, de NARESHK MALHOTRA. Ed. PEARSON Capitulo 5.

**BLOQUE TEMATICO 7**

**Título: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.**

Análisis de la Información. Razonamiento inductivo y deductivo. Interpretación de hallazgos, inferencias, resultados e insights. Estructura, línea argumental, story telling e integración de emergentes. Presentación grafica de datos, informes y conclusiones.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Investigación de Mercado-Conceptos Esenciales, de NARESHK MALHOTRA. Ed, PEARSON Capitulo 10.



#### **PROGRAMA ACADÉMICO**

Cambios en los hábitos de compra. Consumo de medios y redes sociales. Big Data. Marketing Sensorial. Neuromarketing. Análisis de casos actuales.

Actividades de Practica: Que los alumnos busquen en la red información de Big Data y Marketing Sensorial.

Bibliografía obligatoria del Bloque: Booklet de ADRIAN KOHAN. Y Bibliografía online.

#### **4. VINCULACIÓN DE LA ASIGNATURA CON LA IDENTIDAD Y CON EL MODELO PEDAGÓGICO DE LA UNIVERSIDAD**

Esta materia pretende continuar con todos los valores y fundamentos que enseña nuestra universidad, en donde el alumno es el centro del aprendizaje.

Formar personas con una cosmovisión cristiana, en la búsqueda de la verdad, del bien común, para que sean futuros profesionales comprometidos en la transformación de la realidad social.

#### **5. PLANIFICACIÓN de los TIEMPOS de la CURSADA**

Cada reunión presencial tendrá sesiones Plenarias en donde el profesor explicará los contenidos y seminarios en donde se discutirá un trabajo dirigido en donde se verá corrección de ejercicios, discusión de casos, presentación de trabajos orales y realización de ejercicios en clase.

Trabajos prácticos, búsqueda en internet, realización de estudio de casos, lecturas obligatorias y búsqueda de información adicional.

Todo esto de acuerdo con el cronograma de la materia, que se encuentra para cada curso en el Campus Virtual.

#### **6. PROPUESTA y METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA**

1-Sesiones de clases, desarrollo de contenidos, discusión de casos. Plenarias (El profesor explicara contenidos) y Seminarios (se discutirá el resultado de un trabajo dirigido, en el cual se verá corrección de ejercicios, discusión de casos, presentación de trabajos orales y realización de ejercicios en clase).

2-Trabajos prácticos: comprenderán la realización de ejercicios a presentar como así también la búsqueda en internet y visitas a Webs solicitadas. Realización de estudios de casos y la presentación del trabajo final.

3-Trabajo Independiente: En este punto el alumno trabajara en el estudio y lectura de la asignatura, las lecturas obligatorias y realización de test de comprobación, la búsqueda de

información adicional.

La realización y presentación oral del trabajo final.

## **7. PROPUESTAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Se evaluará al alumno por su desempeño en los 3 puntos que componen la metodología de enseñanza con un examen parcial escrito, la participación en clase y la presentación de los casos, y la presentación oral del trabajo final. Esto los habilitara al examen ordinario final.

La evaluación será hecha por pares y el profesor.

## **8. BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA**

SETH GODIN, TODOS SOMOS UN POCO RAROS

BIBLIOGRAFIA ON LINE: CONOCER, INFLUIR Y PRONOSTICAR. (MORA Y ARAUJO) EL NUEVO LENGUAJE DEL CONSUMIDOR. ADRIAN KOHAN.

La bibliografía debe citarse, en todos los casos, bajo Normas APA.

