



## PROGRAMA DE ASIGNATURA

<b>Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas</b>	
<b>ASIGNATURA:</b> <b>11-00299-COMERCIALIZACION III</b>	<b>REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD:</b> <b>Comercialización I y Estadística II</b>
<b>CÁTEDRA:</b>	<b>REQUIERE CURSADA: SI</b>
<b>TIPO: Obligatoria</b>	<b>UBICACIÓN EN LA CARRERA: Decimo</b>
<b>DICTADO: Normal</b>	<b>MODALIDAD: Presencial</b>
<b>CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) -</b>	<b>*RTF: - / CRÉDITOS: 3.50</b>
<b>SEMESTRE DE CURSADO: SEGUNDO</b>	<b>CARGA HORARIA: 70 Horas</b>
<b>CARGA HORARIA TEÓRICA: 42 Horas</b>	<b>CARGA HORARIA PRÁCTICA: 28 Horas</b>

\*1 RTF= 30 hs. de dedicación total del estudiante. Res 449/17 HCS; 1 Crédito= 15 hs. teóricas, 1 Crédito=30 hs. prácticas. Res. 412/00 HCS.

## FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

La aplicación correcta de los estudios de mercado permite alcanzar de manera más eficiente tanto los objetivos organizacionales como los comerciales. Así, la asignatura debe formar profesionales con habilidades para la búsqueda de los indicadores del estado del mercado, su análisis e interpretación, lo cual les permitirá tomar las decisiones necesarias para la empresa según sean las implicaciones a corto y largo plazo.

Objetivo General:

Proporcionar las herramientas básicas para un adecuado asesoramiento y gestión de la investigación comercial de una organización que, en síntesis, identifica, recoge y analiza la información necesaria para las estrategias y tácticas de marketing.

Objetivos Específicos:

Al finalizar el cursado se pretende que el/la estudiante pueda adquirir, conocimientos y habilidades que le permitan:

- Conocer las etapas del proceso de investigación comercial.
- Comprender y saber realizar una investigación comercial.
- Saber enunciar un problema de investigación.
- Saber redactar una propuesta de investigación.
- Conocer las técnicas cuantitativas de recogida de información primaria.
- Comprender y saber diseñar un cuestionario.
- Comprender y saber planificar un experimento comercial.
- Comprender los tipos de muestreo y el diseño de los controles del trabajo de campo.
- Comprender el tratamiento estadístico de los datos de marketing.
- Saber redactar un informe de la investigación.
- Valorar la confidencialidad y la prudencia en el manejo de información establecidos en los códigos éticos nacionales e internacionales.

## PROGRAMA ANALÍTICO



## **UNIDAD 1: Introducción: la investigación e inteligencia comercial**

Objetivos Específicos:

- Introducir la investigación comercial como sistema de apoyo a las decisiones de la Dirección Comercial.
- Explicitar los procesos de investigación comercial.
- Informar las normas éticas que regulan la actividad.

Contenido:

- 1.1 Sistema comercial. Satisfactores, consumidores, competidores, controles.
- 1.2 Información e inteligencia comercial
- 1.3 La Investigación de mercados y estudios de opinión: concepto, proceso, roles, desafíos.
- 1.4 Ética en la investigación de mercados.

Bibliografía:

Bibliografía básica:

- MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación. Capítulo 1.

Bibliografía complementaria:

- ICC/ESOMAR (2016). ICC/ESOMAR International code on market, opinion and social research and data analytics. <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvj00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-english.pdf>
- UNE-ISO N° 20252 (2019). Investigación de mercado, social y opinión, incluidos insights y analítica de datos. Vocabulario y requisitos del servicio. <https://committee.iso.org/sites/tc225/home/news/content-left-area/news-and-updates/iso-202522019-la-norma-de-calida.html>
- Webs de Consulta:
  - \* SAIMO (Argentina). <https://www.saimo.org.ar/>
  - \* ESOMAR (Internacional). <https://esomar.org/>

## **UNIDAD 2: Diseño de la investigación**

Objetivos Específicos:

- Definir el problema en la investigación de mercados.
- Definir el diseño de la investigación

Contenido:

- 2.1 Definición del problema de investigación de mercados
  - 2.1.a El problema de decisión (estratégico y operativo) y el problema de investigación.
  - 2.1.b Enfoque: marco teórico, modelos, hipótesis, preguntas de investigación.
  - 2.1.c Necesidades de información y fuentes de datos.
- 2.2 Investigación cualitativa versus cuantitativa, enfoques integrados y triangulación metodológica.
- 2.3 Diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.
  - 2.3.a Datos secundarios.
  - 2.3.b Observación.
  - 2.3.c Experimentación.
- 2.4 La propuesta de investigación de mercados.

Bibliografía:

Bibliografía básica:

- MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación. Capítulos 2, 3, 4, 5 y 7.



Bibliografía complementaria:

- BIANCHI, E. (2011). Marketing research. Casos y ejercicios. 1 ed. Argentina, Ediciones Eudecor.
- ESOMAR (2010). Guideline on the mutual rights and responsibilities of researchers and clients.

### **UNIDAD 3: Medición**

Objetivos Específicos:

- Introducir los conceptos de medición y escalamiento.
- Analizar las escalas básicas de medición.
- Comprender el propósito y diseño de un cuestionario.
- Comprender el proceso de diseño del muestreo.
- Describir el proceso del trabajo de campo

Contenido:

- 3.1 Medición y escalamiento.
- 3.2 Métodos: personales, correo, teléfono, internet, etc.
- 3.3 Encuestas periódicas
  - 3.3.a El panel
  - 3.3.b La encuesta ómnibus.
  - 3.3 c El panel de distribución.
- 3.4 Definición, clasificación y medida de las variables.
- 3.5 Técnicas de medición de actitud.
- 3.6 Diseño de cuestionarios y sus formas.
- 3.7 El muestreo: diseño y procedimientos.
- 3.8 El trabajo de campo.

Bibliografía:

Bibliografía básica:

- MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación. Capítulos 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

Bibliografía complementaria:

- BIANCHI, E. (2011). Marketing research. Casos y ejercicios. 1 ed. Argentina, Ediciones Eudecor.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2009). Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid, Pirámide. Capítulo 4.

### **UNIDAD 4: Preparación, análisis de datos y contraste de hipótesis**

Objetivos Específicos:

- Desarrollar las técnicas de análisis de datos univariados y bivariados.
- Contrastar hipótesis.

Contenido:

- 4.1 Preparación de la base de datos.
- 4.2 Análisis de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis.
- 4.3 Análisis de la varianza.
- 4.4 Test A/B.
- 4.5 Correlación y regresión. Contraste de modelos.

Bibliografía:

Bibliografía básica:

- MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación. Capítulos 15, 16 y 17.



-□QUEZADA, N. (2017). Estadística con SPSS 24. Editorial Macro. Capítulos 2, 3, 4, 5 y 6.

Bibliografía complementaria:

-□ALDÁS MANZANO, J., y URIEL JIMENEZ, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Pa-raninfo, SA. Capítulos 1 y 2.

-□GOSS-SAMPSON, M. A. (2018). Statistical Analysis in JASP 0.9.2: A Guide for Students. Version 2. (PDF Libre, versión en Español).

-□SANTESMASES MESTRE, M. (2009). Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid, Pirámide. Capítulos 8 y 9.

## **UNIDAD 5: Investigación de Segmentación y Posicionamiento**

Objetivos Específicos:

-□Presentar los diseños de investigación de segmentación y posicionamiento.

-□Presentar las principales técnicas de análisis multivariantes.

Contenido:

5.1 Investigación de segmentación

5.1.a Tipos de segmentación.

5.1.b Segmentación por medio de análisis de clúster.

5.1.c Segmentación por medio de análisis AID, CHAID.

5.2 Investigación de imagen y posicionamiento

5.2.a Imagen global de las marcas por medio de Escalamiento Multidimensional.

5.2.b Posicionamiento por atributos por medio de Análisis de Correspondencias.

Bibliografía:

Bibliografía básica:

-□MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación. Capítulos 18, 19 y 20.

-□QUEZADA, N. (2017). Estadística con SPSS 24. Editorial Macro. Capítulo 7.

Bibliografía complementaria:

-□BIANCHI, E. (2011). Marketing research. Casos y Ejercicios. 1 ed. Argentina, Ediciones Eudecor.

-□SANTESMASES MESTRE, M. (2009). Dyane versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid, Pirámide. Capítulos 9 y 10.

## **UNIDAD 6: Investigación de nuevos productos y servicios**

Objetivos Específicos:

-□Presentar los diseños de investigación para el estudio de nuevos productos.

Contenido:

6.1 El proceso de investigación de desarrollo de nuevos productos

6.2. Investigación de desarrollo de productos nuevos.

6.2.a Investigación de productos por medio de análisis de conjunto.

6.2.b Otras técnicas de investigación de productos.

Bibliografía:

Bibliografía básica:

-□MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación. Capítulos 21.

-□QUEZADA, N. (2017). Estadística con SPSS 24. Editorial Macro. Capítulo 10.

Bibliografía complementaria:

-□SANTESMASES MESTRE, M. (2009). Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid, Pirámide. Capítulo 9.



## **UNIDAD 7: Investigación de medios, mensajes y redes**

Objetivos Específicos:

- Presentar los instrumentos e indicadores de medición publicitaria y sus técnicas de análisis.
- Introducir la medición de impacto en redes sociales

Contenido:

- 7.1 El proceso de creación publicitaria y de elección de mensajes.
- 7.2 Investigación de medios y audiencia.
  - 7.2.a Sistemas de medición de audiencia.
  - 7.2.b Paneles de medición de audiencias.
- 7.3 Investigación de medios y audiencia.
- 7.4 Monitoreo de redes sociales

Bibliografía:

Bibliografía básica:

- KINNEAR, T. C., y TAYLOR, J. R. (1998). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw-Hill. Capítulo 24.

Bibliografía complementaria:

- RAMOS, N. R., QUINTERO, M. A., RIVAS, M. F. H. y LOBACH, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. Journal of Physical Education and Human Movement, 1(1), 31-45.

## **UNIDAD 8: Reporte de Investigación de mercados**

Objetivos Específicos:

- Examinar los requisitos básicos para la presentación de un informe de investigación cuantitativa.
- Conocer cómo preparar y presentar reportes.

Contenido:

- 8.1 Tipos de reportes.
- 8.2 Organización del reporte.
- 8.3 Redacción del reporte. Storytelling.
- 8.4 Presentación del informe.

Bibliografía:

Bibliografía básica:

- MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación. Capítulo 22.

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

La materia requiere estar familiarizado con la terminología básica de marketing presentada previamente en las asignaturas de Comercialización I y Plan de Marketing y Simulación. Además, es necesario disponer de conocimientos básicos de estadística adquiridos en Estadística I y II. En ese contexto, Comercialización III tendrá un enfoque aplicado, resolutivo de problemas comerciales a partir de la correcta gestión de conceptos comerciales y la pertinente creación, análisis e interpretación de los datos.

En esa línea, el Capítulo 1 repasa conceptos sustanciales del Sistema Comercial, los satisfactores, consumidores y competidores, reconociendo que las investigaciones de mercado nutren a las organizaciones de información para poder aplicar estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. En ese sentido, será indispensable reflexionar sobre la relevancia de la privacidad de los datos personales de los respondientes, su tratamiento responsable y la ética en la interpretación y exposición de dicha información.



Luego, el Capítulo 2 ilustra posibles problemas a abordar con una investigación de mercado. En este punto, la mirada del marketing no se acota a cuestiones comerciales si no que abarca problemáticas de marketing social como el consumo de agua, reciclado y los estudios de opinión pública, entre otras dimensiones. Identificar el problema y comprender el valor que aporta su resolución es una expertice que se graficará con casos reales junto con los casos prácticos indicados en la bibliografía obligatoria. En este punto se destacará la relevancia de la triangulación metodológica (cualitativa-cuantitativa).

El Capítulo 3 implicará un acercamiento a la realidad del campo, los desafíos y limitaciones del diseño de cuestionarios. Esto implica reflexionar sobre los sesgos, alcances y limitaciones de los estudios cuantitativos. Implica también conocer las diversas formas de medición en ciencias sociales. En este punto, la asignatura presentará el uso de dos programas estadísticos informáticos: JASP y SPSS. El primero es una solución open-source con excelente funcionalidad, actualización y experiencia de usuario (es simple de usar) diseñado por la Universidad de Ámsterdam. Por otro lado, SPSS es un software de gran reconocimiento, altamente usado en el ejercicio profesional, con capacidad para desarrollar sintaxis que permiten optimizar los tiempos de un proyecto de investigación y con abundante bibliografía sobre su uso práctico. Además, SPSS incluye la totalidad de las técnicas estadísticas estudiadas en la materia. Ambos programas, se darán de forma conjunta en las clases prácticas de la materia, ya que son totalmente compatibles entre sí. Comenzarán sus usos desde el Capítulo 3, siendo la capacitación a los estudiantes permanente hasta el final del cursado.

En otro orden, los Capítulos 4 a 7 exponen las técnicas de análisis de datos más habituales en la investigación mediante encuesta, contextualizadas dentro de un proceso de investigación comercial. El objetivo de estas unidades temáticas no es tanto comprender a fondo los teoremas estadísticos que dan sustento a las herramientas, sino más bien comprender el nexo entre el problema comercial a resolver y la técnica estadística que es pertinente para obtener información. Ello implica conocer cómo configurar los aplicativos informáticos e interpretar sus salidas.

Para finalizar, el Capítulo 8 aborda el desarrollo de competencias para exponer los insights, hallazgos y conclusiones identificados tras el análisis de los datos. Implica asumir un enfoque netamente profesional donde se le propondrá a los estudiantes que asuman el rol de consultores a fin de que diseñen reportes y los expongan en el máximo nivel de calidad posible ya que están en las etapas finales de su formación de grado. Es importante que se construyan reportes dinámicos, fluidos, con impacto visual, bien argumentados y con una narrativa coherente. Para ello, se mostrarán casos reales de reportes y se invitará a profesionales de la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión a relatar sus experiencias.

Todo este proceso será apoyado con actividades en el aula virtual de la Cátedra. Se propondrán actividades que puedan ser monitoreadas (escucha de podcast, responder cuestionarios de respuesta múltiple, entrega de consignas de trabajos escritos). Estas acciones se realizarán de forma remota, aprovechando las posibilidades de la propuesta pedagógica 70/30 aprobada por la FCE (70% presencial sincrónico, y 30% a distancia asincrónico).

## **TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA**

Se les propondrá a los estudiantes problemáticas comerciales de una categoría de producto o de un comportamiento del consumidor a profundizar. Sobre dicho desafío, se construirá un cuestionario con el cual los estudiantes crearán una base que les permitirá aplicar todas las técnicas de análisis de datos. Para ejercitar el uso de las técnicas, la Cátedra proveerá casos extras de estudio para el aprendizaje de la configuración e interpretación de las salidas de los programas estadísticos.

## **EVALUACIÓN**

Evaluaciones Parciales: 2





Trabajos Prácticos: 1  
Recuperatorios: 1  
Otros: 3

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La asignatura tendrá las siguientes instancias de evaluación:

- Dos exámenes parciales sobre los conceptos teóricos vistos en clase. Implicará también la resolución de consignas prácticas. Se prevé un parcial recuperatorio.
- Cumplimiento de las consignas del trabajo de campo (grupal).
- Entrega de avances del reporte cuantitativo.
- Asistencia y cumplimiento de actividades del aula virtual.

Los criterios que se tendrán en cuenta para asignar el puntaje en las evaluaciones son los siguientes:

- \* Calidad, pertinencia y precisión de los contenidos teóricos evaluados.
- \* Grado de articulación entre el problema, marco conceptual, objetivos, análisis de los datos y sus interpretaciones.
- \* Habilidad en la comunicación, uso de lenguaje técnico, síntesis y defensa de su postura profesional.
- \* Habilidad en el uso de las herramientas metodológicas y el análisis de los datos.
- \* Cumplimiento de las pautas formales de entrega.

## CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN

Las condiciones para obtener la regularidad son las siguientes:

- Aprobar dos exámenes parciales con cuatro (4) puntos o más. Se prevé un examen recuperatorio sobre el parcial desaprobado.
- Obtener un promedio de cuatro (4) puntos o más en los trabajos prácticos. Estos serán en grupos.
- Tener cuatro (4) puntos o más en el Trabajo de Campo (grupal).
- Tener cuatro (4) puntos o más por la calificación de las actividades de participación en clase y el cumplimiento de las consignas del aula virtual.

La nota final resultará de ponderar tres instancias de evaluación:

- Los parciales representarán el 40% de la nota final.
- Los trabajos prácticos el 50% de la nota final.
- Participación en las actividades de clase y las consignas del aula virtual representarán un 10% de la nota final.

En el marco del Sistema de Alumno Promocional (SAP) se propondrá que las estudiantes tengan la posibilidad de una Promoción Directa, para lo cual es necesario:

- Aprobar dos exámenes parciales con nota no inferior a siete (7).
- Obtener una nota no inferior a 7 (siete) en los trabajos prácticos. Estos serán en grupos.
- Tener siete (7) puntos o más en el Trabajo de Campo (grupal).
- Tener siete (7) puntos o más por la calificación de las actividades de participación en clase y el cumplimiento de las consignas del aula virtual.
- Asistir al 70% de las clases magistrales y prácticas. Asistir a las clases teóricas que se definan como obligatorias.

Finalmente, las condiciones para obtener una Promoción Indirecta son:

- Aprobar dos exámenes parciales con promedio de siete (7) y nota no inferior a seis (6).
- Obtener una nota promedio de 7 (siete) y nota no inferior a seis (6) en los trabajos prácticos. Estos serán en grupos.
- Tener nota de seis (6) en el Trabajo de Campo (grupal).
- Tener promedio de siete (7) puntos y nota no inferior a seis (6) por la calificación de las actividades de participación en clase y el cumplimiento de las consignas del aula virtual.



e- Asistir al 70% de las clases magistrales y prácticas. Asistir a las clases teóricas que se definan como obligatorias.

La promoción indirecta implicará que los estudiantes deban rendir un examen especial reducido que consistirá en la entrega de un reporte relativo al trabajo de campo realizado durante el cursado, simulando ser una consultora en investigación de mercados.

### **MODALIDAD DE EXAMEN FINAL**

Alumnos Regulares: examen escrito sobre las unidades del programa y oral sobre el trabajo práctico.

Alumnos Promocionales (Promoción Indirecta): exámenes orales con exposición del trabajo de campo.

Alumnos Libres: Será escrito y se complementará con la resolución de casos y/o ejercicios del programa.

### **CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA**

Semana 01-Unidad 1;  
Semana 02-Unidad 2;  
Semana 03-Unidad 3;  
Semana 04-Unidad 3;  
Semana 05-Unidad 4;  
Semana 06-Unidad 4;  
Semana 06-Unidad 5;  
Semana 08-Unidad 5;  
Semana 09-Unidad 5;  
Semana 10-Unidad 6;  
Semana 11-Unidad 6;  
Semana 12-Unidad 7;  
Semana 13-Unidad 7;  
Semana 14-Unidad 8-Síntesis y cierre-

### **PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS**

Tiene como correlativas Comercialización I y Estadística II.

### **LECTURAS EXIGIDAS**

\*KINNEAR, T. C., y TAYLOR, J. R. (1998). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw-Hill.

\*MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ta. ed. México, Pearson Educación.

\*QUEZADA, N. (2017). Estadística con SPSS 24. Editorial Macro.

### **LECTURAS RECOMENDADAS**

\*ALDÁS MANZANO, J., y URIEL JIMENEZ, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA.

\*BIANCHI, E. (2011). Marketing research. Casos y ejercicios. 1 ed. Argentina, Ediciones Eudecor.

\*ESOMAR (2010). Guideline on the mutual rights and responsibilities of researchers and clients.

\*GOSS-SAMPSON, M. A. (2018). Statistical Analysis in JASP 0.9.2: A Guide for Students. Version 2. (PDF Libre, versión en Español).





FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS

\*ICC/ESOMAR (2016). ICC/ESOMAR International code on market, opinion and social research and data analytics.

-Webs de Consulta:

\*SAIMO (Argentina). <https://www.saimo.org.ar/>

\*ESOMAR (Internacional). <https://esomar.org/>

\*RAMOS, N. R., QUINTERO, M. A., RIVAS, M. F. H. y LOBACH, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45.

\*SANTESMASES MESTRE, M. (2009). *Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid, Pirámide. Capítulo 4.

\*UNE-ISO N° 20252 (2019). *Investigación de mercado, social y opinión, incluidos insights y analítica de datos. Vocabulario y requisitos del servicio*.