

## PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

### 1. TÍTULO DEL CURSO

Introducción a la investigación de mercado

### 2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

<b>APELLIDO Y NOMBRE</b>	Primosich, Juan José
<b>Docente Titular</b>	Primosich, Juan José
<b>Docente Adjunto</b>	

### 3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

Este curso proporciona una base sólida en los principios y prácticas de la investigación de mercado, incluyendo una comprensión profunda de la evaluación de productos, combinando teoría con aplicaciones prácticas para asegurar una comprensión integral del tema.

### 4. OBJETIVOS

Este curso examina conceptos y métodos de la investigación de mercados para permitir que los estudiantes comprendan cómo aplicar herramientas para resolver problemas comerciales de la vida real.

### 5. PROGRAMA A DESARROLLAR

#### Introducción

1. Definición y áreas de aplicación de la Investigación de Mercado. Breve historia de su origen. Su vínculo con las ciencias que le dan soporte: estadística, antropología y psicología.

- 2. Definición del problema de investigación.
  - 3. Vinculación con la problemática de información y acción de comercialización.
  - 4. Etapas del proceso de Investigación de Mercado: la propuesta o planteo del problema, definición del objetivo, diseño de la investigación, diseño de la muestra y recopilación de datos.
  - 5. La propuesta de investigación.
- Investigación No Probabilística: estudios cualitativos**
- 1. Definición de las necesidades que satisfacen. Tipos de información que brindan. Campos de aplicación.
  - 2. Diferentes técnicas cualitativas. Los grupos motivacionales. La dinámica de grupos. Conexión con los estudios cuantitativos.
- Investigación Probabilística**
- 1. Testeo de Concepto, de Empaque, de Producto. Tipos de testeos: a ciegas vs. Con marca, monádico vs. Comparativos.
  - 2. Análisis de posicionamiento: hábitos y actitudes, necesidades y creencias, perfil del consumidor y del producto.
  - 3. Estudios de Imagen. Imagen de Marcas.
- Modelos Básicos**
- 4. Desarrollo de producto: concepto y proposición. Evaluación publicitaria: pre-test, post-test.
  - 5. Análisis de posicionamiento: hábitos y actitudes, necesidades y creencias, perfil del consumidor y del producto.
  - 6. Estudios de Imagen. Imagen de Marcas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

--

## 7. MODALIDAD DE DICTADO

<b>VIRTUAL</b>
X

## 8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

El curso se aprueba mediante la presentación de un trabajo final en equipo.

## 9. DURACIÓN

CARGA HORARIA	
CARGA HORARIA TOTAL	
24 hs	
CANTIDAD DE CLASES TOTALES	
8	
SINCRÓNICA	ASINCRÓNICA
x	

### 9.1. Días y horarios tentativos de dictado

Días	Horarios
De marzo a julio: Viernes	18:30 a 20:30hs
De agosto a noviembre: Jueves	18:30 a 20:30hs