



Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
3500 – Resistencia (CHACO)
República Argentina

RESOLUCIÓN Nº 0 1 5

RESISTENCIA, 24 FEB 2022

VISTO:

El Expediente Nº 26-2021-02350; y

CONSIDERANDO:

Que, a través del mencionado Expediente, la Secretaria Académica eleva nuevo Programa de la asignatura **Investigación de Mercados**, de la carrera Licenciatura en Administración, presentado por la Profesora a cargo de la cátedra, **Licenciada María Gabriela Latorre**;

Que, la Comisión que tiene a su cargo el análisis de la estructura de los Programas, creada por Resolución Nº 003/19-CD, da opinión favorable a la propuesta del programa presentado, como así también la Directora de la Carrera de Licenciatura en Administración;

Lo aconsejado por la Comisión de Enseñanza e Investigación;

Por ello:

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

RESUELVE:

ARTICULO 1º: Aprobar el Programa de la asignatura **Investigación de Mercados**, perteneciente a la Carrera Licenciatura en Administración, presentado por la Profesora a cargo de la cátedra, **Licenciada María Gabriela Latorre**, que figura como Anexo I de la presente Resolución y que regirá a partir del primer cuatrimestre del periodo lectivo 2022.

ARTICULO 2º: Registrar la presente Resolución, efectuar las comunicaciones correspondientes y oportunamente proceder a su archivo.

Lic. Moira Carrió
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Económicas UNNE

Lic. María de los Arcos Martínez
Decana
Facultad de Ciencias Económicas - UNNE



Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
3500 – Resistencia (CHACO)
República Argentina

ANEXO I DE LA RESOLUCION Nº 015

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Lic. María Gabriela Latorre
Prof. Adjunta a cargo

I. ENCUADRE GENERAL

1. Fundamentación

La información es un insumo básico para la toma de decisiones del demandante y del oferente y condiciona la eficacia de la organización según la calidad de los datos disponibles y de su análisis. La investigación de mercados desempeña un doble papel en su contacto con el mercado. El primero como parte del proceso de retroalimentación de la información en la empresa y de la evaluación de los resultados alcanzados en el área comercial identificando los cambios necesarios; y el segundo papel como herramienta básica para explorar nuevas oportunidades de mercado.

En este nuevo mundo, donde las barreras físicas y las distancias se están volviendo irrelevantes, la información es la nueva fuente de ventaja competitiva, y dado que la investigación de mercados opera en el ámbito de la información, estos cambios tecnológicos lograron perturbar el proceso de investigación migrándola al ámbito digital.

La evolución de la investigación de mercados durante las últimas dos décadas ha sido vertiginosa tanto por los cambios en el hardware y en el software como por los cambios en los procedimientos y herramientas metodológicas.

Esta asignatura tiene como objetivo responder a la necesidad de conocer el proceso de investigación enmarcados en esta situación de mundos superpuestos, el tradicional y el digital. Surge su análisis de una sociedad y economía de la información, de su importancia para adquirir conocimiento, pero también como un sector económico para desarrollarse profesionalmente.

2. Ubicación de la asignatura en el currículum

La asignatura Investigación de Mercados se encuentra ubicada en el cuarto año del Plan de Estudios de Licenciatura en Administración (2018). Tiene como materias correlativas: Marketing e Inferencia Estadística.

3. Objetivos de la materia

Competencias

- Genera y evalúa la información pertinente para la toma de decisiones comerciales
- Facilita la optimización de la gestión de la función comercial apoyada en el empleo de los sistemas de información y en el uso de las TIC.
- Participa en proyectos de investigación aplicada.



4. Contenidos mínimos

Sistemas de información de mercado. Investigación básica y aplicada. Fases del proceso investigador. Diseños y métodos de recolección de información. Cuestionarios y formularios. Muestreo y trabajo de campo. Preparación de la información y presentación de los resultados.

II. ENFOQUE CONCEPTUAL

1. Programa analítico

UNIDAD 1: EL ENTORNO DE LA INVESTIGACIÓN

La información como recurso. De la información al conocimiento a través del valor. Delimitación y definición de la investigación de mercados. Sus funciones. Agentes de la investigación de mercados. Contrato de investigación. Conflictos éticos. Normas y códigos de conducta en la investigación de mercados.

UNIDAD 2: SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Sistemas de información: Big data y analítica de marketing. Problemas gerenciales y problemas de investigación. Etapas del proceso de investigación: la planificación preliminar y el problema de investigación. Diseño e implantación. Formulación de hipótesis.

UNIDAD 3: FUENTES DE DATOS

Tipos de fuentes de datos: diferencias. Fuentes secundarias: clasificación. Técnicas de validación. Acceso a fuentes secundarias en una sociedad digital.

UNIDAD 4: EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria, descriptiva, causal y de control: objetivos, características y aplicación. Investigación cualitativa y cuantitativa: características y diferencias. Investigación transversal y longitudinal. Paneles y ómnibus.

UNIDAD 5: TÉCNICAS CUALITATIVAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entrevistas en profundidad. Grupos focales (*focus group*). Técnicas proyectivas. Metodologías especiales: etnografía, netnografía y neuromarketing. Investigación cualitativa en línea. Observación. Características. Clasificación. Ventajas y limitaciones.

UNIDAD 6: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS - ENCUESTAS

Encuestas: concepto, contenido y objetivos. Tipos, ventajas y limitaciones. Comparación y elección de un tipo de encuesta. Cuestionarios: concepto, contenido y objetivos. Reglas de redacción. Tipos de preguntas. Escalas básicas de medida, clasificación. Muestreo: proceso de diseño. Muestreo probabilístico y no probabilístico.



Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
3500 – Resistencia (CHACO)
República Argentina

UNIDAD 7: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS - EXPERIMENTACIÓN

Experimentación comercial: conceptos básicos. Variables dependientes e independientes, variables extrañas y su control. Validación Interna y externa. . Experimentación digital. Aplicaciones y limitaciones.

UNIDAD 8: TRABAJO DE CAMPO

Trabajo de campo: diferencias entre el tradicional y el digital. Planeación: costo, tiempo, personal y evaluación de desempeño. Posibles errores en el trabajo de campo.

Preparación de datos.

UNIDAD 9: ANÁLISIS DE DATOS Y COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

Análisis univariado, bivariado y multivariado. Técnicas de dependencia e independencia. Principales usos en el área comercial. Interpretación de resultados.

Tipos de informes. Estructura del informe escrito.

Presentación oral: cuestiones a tener en cuenta.

2. Bibliografía obligatoria

a. Básica

- 1) Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Pirámide.
- 2) Mac Daniel, C. y Gates, R. (2015). *Investigación de mercados* (10^o ed.). Cengage Learning.
- 3) Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Pearson.

b. Bibliografía complementaria

1. Aragón Marina, I. et al (2011) *Innovación en la investigación de mercados*. Alfaomega..
2. Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados* (2^o ed). Pearson.
3. Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos. (s/f) Obtenido de: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR Code Spanish .pdf>
4. Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*. (4^o ed). Thomson.
5. Hayes, B. (2010). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Alfaomega
6. Santemasmas Mestre, M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Versión 4*. Pirámide.



7. Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO)
<http://www.saimo.org.ar/>
8. Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados. (s.f).
<https://www.esomar.org/>

3. Referencias Bibliográficas

Temas	Referencia bibliográfica obligatoria	Capítulos	Referencias bibliográficas complementarias	Capítulos
Tema 1	1	1 y 2	1	1 y 2
	2	1 y 2	2	1
	3	1	4	1
			3	Página web
			7	Página web
Tema 2	1	2	2	2
	2	3 y 7	4	3, 4 y 5
	3	2 y 3		
Tema 3	1	3	2	3
	2	4	4	9
	3	4		
Tema 4	1	3 y 4	1	6
	2	5	2	6
	3	5		
Tema 5	1	4	2	8
	2	4 y 8	4	11
	3	5 y 6		
Tema 6	1	5, 7 y 8	2	7 y 9
	2	6, 10, 11, 12 y 13	4	6, 10, 11, 13, 15 y 16
	3	6, 8, 10 y 11	5	2
			6	4
Tema 7	1	6	4	6
	2	9		
	3	7		
Tema 8	1	9	1	7
	3	13 y 14	2	11
			4	18
Tema 9	1	10 y 11	2	13
	2	15, 17, 18 y 19	4	19, 20, 21, 22 y 23
	3	15 y 22	6	5
			8	Página web

III. ESTRATEGIAS

1. Estrategias de enseñanza

Investigación de Mercados es una materia con modalidad teórico – práctica. Los temas del curso son abordados desde una perspectiva inductiva, en la cual la teo-



Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
3500 – Resistencia (CHACO)
República Argentina

ría siempre aparece ligada a la práctica. Para el desarrollo de los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales se combina diversas estrategias centradas en el alumno.

Por un lado, la técnica del aprendizaje colaborativo, a través del cual los alumnos forman pequeños grupos de trabajo para el desarrollo de una tarea. Por otro lado, la técnica de la simulación, por medio de la cual se estimula la práctica en el aula sobre situaciones problemáticas planteadas desde una realidad empresarial/comercial concreta y ubicada en el entorno de las empresas locales.

Asimismo, y como apoyo a la enseñanza presencial, se utiliza el aula virtual de la asignatura (plataforma Moodle) como un entorno virtual de aprendizaje; allí se alberga todo el material del curso en formato digital, enlaces a diversos documentos y sitios web, como así también espacios para la discusión, el trabajo en equipo, el envío de tareas e instancias evaluativas.

De forma complementaria, se capacita a los alumnos en el manejo de programas informáticos para el diseño de cuestionarios y análisis de datos en el gabinete de computación.

Con esta metodología se busca fomentar el aprendizaje autónomo, logrando que los alumnos se conviertan en agentes activos en el proceso de aprendizaje; y el rol docente es el de facilitador en la construcción y apropiación de conocimientos, habilidades y actitudes propias de las competencias en las que este espacio curricular aporta.

2. Estrategias de evaluación

Para contribuir a la formación de las competencias profesionales del licenciado en administración, es necesario implementar una estrategia de evaluación que implique determinar en qué medida han incorporado los conceptos de la asignatura (saber), cómo han desarrollado y qué resultado han alcanzado en los trabajos asignados de forma individual y grupal (saber hacer) y observando la adopción de actitudes o valores como futuros profesionales (saber ser).

En este sentido, el curso contempla un enfoque de evaluación para el aprendizaje donde los criterios a ser evaluados son conocidos por los alumnos desde el inicio de la cursada.

Se llevan a cabo espacios de evaluación formativa y de evaluación sumativa.

En la instancia de evaluación formativa se utiliza la rúbrica, instrumento que permitirá transmitir, a través de criterios predeterminados, cuáles son las expectativas sobre cada una de las tareas asignadas de forma individual y/o grupal, proporcionar retroalimentación de las actividades propuestas y calificar el producto final. De esta manera se logra la evaluación procesual y continua permitiendo reorientar las prácticas de manera permanente.

La evaluación sumativa contempla, por un lado, el modelo investigativo, a través de las evaluaciones de los trabajos individuales y grupales desarrollados durante el cursado de la asignatura; y por otro lado, el modelo tradicional por medio del desarrollo de dos exámenes de evaluación parcial.

Los criterios generales a evaluar son:



Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
3500 – Resistencia (CHACO)
República Argentina

- Capacidad para identificar las variables significativas para un problema de investigación definido.
- Grado de comprensión y aplicación del marco teórico y ejercicios prácticos relacionados.
- Capacidad de resolución de actividades y tareas con distintos grados de dificultad
- Adecuado desempeño en el manejo de las herramientas informáticas utilizadas.
- Argumentación coherente y soporte técnico conceptual pertinente en las propuestas y recomendaciones presentadas.
- Uso de la terminología específica de la asignatura.
- Entrega en tiempo y forma de las consignas.

ANEXO

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

CARGA HORARIA: 72 horas reloj.

1. Temas: Planificación de una Investigación de mercados

2. Unidades:

Unidad 1	El Entorno de la Investigación
Unidad 2	Sistemas de Información y Proceso de Investigación
Unidad 3	Fuentes De Datos
Unidad 4	El Diseño de la Investigación
Unidad 5	Técnicas Cualitativas de Recolección de Datos
Unidad 6	Técnicas Cuantitativas de Recolección de Datos - Encuestas
Unidad 7	Técnicas Cuantitativas de Recolección de Datos - Experimentación
Unidad 8	Trabajo de Campo
Unidad 9	Análisis de Datos y Comunicación de Resultados

3. Objetivos

General: El objetivo de la propuesta práctica es que el alumno, integrado en un grupo de trabajo, sea capaz de desarrollar un plan de investigación aplicada a una situación simulada, participando en todas las fases del proceso. Esto le permitirá desarrollar estrategias que le permitirán vincularse con el mundo fuera de la universidad, con la situación y problemáticas de los empresarios PYME de la zona.

Específicos:

- Participar en el diseño de proyectos de investigación de mercados que le permita contextualizar los contenidos desarrollados.
- Proponer alternativas de acción aplicadas a casos concretos para la adopción de propuestas aplicables.



Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
3500 – Resistencia (CHACO)
República Argentina

- Evaluar la pertinencia de la información para la toma de decisiones comerciales a partir de una postura crítica.
- Facilitar la optimización de la gestión de la función comercial apoyada en el empleo de los sistemas de información y en el uso de las tecnologías aplicadas.

4. Actividades

La propuesta tendrá dos instancias:

Simulación: Se colocará a los alumnos en el rol de consultores de investigación de mercados principiantes ante una situación simulada de una empresa de la región, donde deberán elaborar un proyecto de investigación a partir de la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos. Esto les permitirá aplicar a una problemática los conocimientos y habilidades desarrollados durante el cursado.

Ejercitación práctica en el uso de TIC's: Se capacitará a los alumnos en el manejo de programas informáticos para el diseño de cuestionarios y análisis de datos.

5. Tipo de actividad: práctica.

6. Modalidad: combinación de actividades individuales y en grupos, presencial y/o virtual.

7. Duración: 24 clases

8. Criterios de evaluación

- Capacidad para identificar las variables significativas para un problema de decisión definido.
- Argumentación coherente y soporte técnico conceptual pertinente en las propuestas presentadas.
- Grado de comprensión y aplicación del marco teórico y ejercicios prácticos relacionados.
- Creatividad y originalidad en el plan de investigación propuesto.
- Adecuado manejo de las herramientas informáticas utilizadas.
- Entrega en tiempo y forma de las consignas.