



RES - 2024 - 734 - CD-ECO # UNNE

Sesión 12-12-2024.

VISTO:

El Expediente 2024-19180#UNNE; y

CONSIDERANDO:

Que, en el mencionado Expediente obra una nota de la Profesora a cargo de la unidad curricular **Investigación de Mercados**, Licenciada María Gabriela Latorre, a través de la cual eleva programa de la unidad curricular a su cargo;

Que, la Comisión que tiene a su cargo el análisis de la estructura de los Programas, creada por Resolución N° 003/19-CD, da opinión favorable a la propuesta del programa presentado, como así también los Directores de Carreras;

Lo aconsejado por la Comisión de Enseñanza e Investigación;

Lo resuelto por el Consejo Directivo en Sesión Ordinaria de fecha 12-12-2024;

Por ello:

**EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
RESUELVE:**

ARTICULO 1º: Aprobar el Programa de la unidad curricular **Investigación de Mercados**, presentado por la Profesora a cargo, Licenciada María Gabriela Latorre, que figura como Anexo de la presente Resolución y que regirá a partir de su dictado en el período lectivo 2025.

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

"Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"



1994 - 2024
~~ **30 años** ~~
*De la Consagración Constitucional
de la Autonomía y Autarquía
Universitaria en Argentina*



VERONICA M. L. GLIBOTA LANDRIEL
SECRETARIA ACADÉMICA

MOIRA YANINA CARRIO
DECANA

ANEXO

PROGRAMA INVESTIGACION DE MERCADOS

I. ENCUADRE GENERAL

1. FUNDAMENTACIÓN

En entornos altamente competitivos, complejos y cambiantes como los actuales, la toma de decisiones en las organizaciones debe contar con información actual, relevante y oportuna que disminuya la incertidumbre. En este sentido, la información se ha convertido en el activo estratégico más importante.

Las herramientas que ofrece la investigación de mercados son fundamentales para la planificación estratégica y el crecimiento sostenible de una empresa, ya que le permite obtener mayor comprensión del contexto logrando identificar nuevos nichos de mercado y oportunidades antes que sus competidores; ello se ve traducido en una toma de decisiones más efectiva.

Por otro lado, los cambios disruptivos causados en el ámbito tecnológico afectan notablemente la forma de llevar a cabo el proceso de investigación.

La inclusión de esta unidad curricular en el Plan de Estudios contribuye a las competencias de los futuros profesionales, dándoles recursos para enfrentar los desafíos del mundo empresarial actual y aprovechar las oportunidades que surgen de los cambios disruptivos que presentan la tecnología y la inteligencia artificial. Asimismo, aporta al desarrollo de habilidades para analizar datos, resumirlos y extraer conclusiones; como así también brindar una visión estratégica, dándoles una mayor comprensión de la forma en que las decisiones de negocio impactan en el mercado.

2. UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL CURRÍCULUM

Investigación de Mercados se encuentra ubicada en el cuarto año del Plan de Estudios de Licenciatura en Administración (2018); las unidades curriculares correlativas son Marketing e Inferencia Estadística.

3. OBJETIVOS

Competencias a desarrollar:

- 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

a. UNIDADES

UNIDAD 1: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

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: planificación, diseño e implantación. El proceso de investigación digital.

UNIDAD 3: FUENTES DE DATOS

Tipos de fuentes de datos: diferencias y clasificación. Técnicas de validación. Acceso a fuentes secundarias en una sociedad digital. Servicios estandarizados de información.

UNIDAD 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseños según el objetivo: características y aplicación. Diseños según la naturaleza de la información: características y diferencias. Diseños según su temporalidad.

UNIDAD 5: TÉCNICAS CUALITATIVAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entrevistas en profundidad, grupos de discusión, técnicas proyectivas y observación: características, clasificación, ejecución, ventajas y limitaciones. Metodologías especiales: etnografía, netnografía, neuromarketing y social listening.

UNIDAD 6: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Encuestas. Tipología: ventajas y limitaciones. Comparación y criterios de selección. Cuestionarios. Tipos de preguntas. Reglas de redacción. Medidas y escalas básicas, clasificación. Herramientas digitales y de IA para su diseño. Muestreo: proceso de diseño y tipos. Experimentación comercial: conceptos básicos y aplicaciones.

UNIDAD 7: TRABAJO DE CAMPO Y TRATAMIENTO INICIAL DE LA INFORMACIÓN

Trabajo de campo: diferencias entre el tradicional y el digital. Planeación: presupuesto, tiempo, actividades y personas involucradas. Posibles errores en el trabajo de campo. Preparación preliminar de datos.

UNIDAD 8: 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. Determinación del NSE. Uso de la IA en el análisis. Informes: tipos, estructura y formalidades. Presentación oral: cuestiones a tener en cuenta.

b. BIBLIOGRAFÍA

- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- B1. Benassini, M. (2020) Introducción a la investigación de mercados. México: McGraw Hill
- B2. Luque Martínez, T. (2017) Investigación de marketing 3.0. España: Pirámide.
- B3. Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. México: Pearson Educación de México.

- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- C1. Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos. (s/f) Disponible en: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR Code Spanish .pdf>

- C2. Fundación Innovación Bankinter (2021) Big data: el poder de los datos. Disponible: https://www.fundacionbankinter.org/wp-content/uploads/2021/09/RE-PDF-ES-FTF_BigData.pdf
- C3. Heeg, R. (2024) Impacto de la IA en los proveedores de conocimientos. Research world. ESOMAR. Disponible en: https://researchworld.com/innovations/ai-impact-on-insights-providers?utm_source=email_marketing&utm_admin=106688&utm_medium=email&utm_campaign=SAIMO_curadura_mejor_informado_mejores_decisiones
- C4. Heeg, R. (2024) Transformación impulsada por IA para usuarios y compradores de datos. Research world. ESOMAR. Disponible en: <https://researchworld.com/articles/ai-powered-transformation-for-data-users-and-buyers>
- C5. Investigación y marketing (2023) Nº 157 La investigación en la era del dato. I+A, Insights + Analytics España. Disponible en: <https://ia-espana.org/no-157-investigacion-en-la-era-del-dato/>
- C6. Lavayen, M.T. (19 de marzo de 2021) La tecnología pasó a ser “el nuevo petróleo”. Revista Mercado. Disponible en: <https://dev.mercado.com.ar/tecnologia/la-tecnologia-que-paso-a-ser-el-nuevo-petroleo/>
- C7. Santemasmases Mestre, M. (2009). Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Versión 4. Pirámide.
- C8. Seltzer, J. ; Cheng, K. (2024) Todo lo que los profesionales de la investigación y el conocimiento de mercado deben saber sobre la IA. Quirks. Disponible en: https://www.quirks.com/articles/everything-market-research-and-insights-professionals-should-know-about-ai?utm_source=email_marketing&utm_admin=106688&utm_medium=email&utm_campaign=SAIMO_curadura_mejor_informado_mejores_decisiones
- C9. Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO). Disponible en: <http://www.saimo.org.ar/>
- C10. Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados. (s.f). Disponible en: <https://www.esomar.org/>
- C11. Tomas, D. (2023) 7 empresas que usan Big Data y son las mejores. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/7-ejemplos-de-empresas-que-usan-el-big-data-a-su-favor>

c. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Unidad	Referencias bibliográficas obligatoria	Capítulos	Referencias bibliográficas complementarias	Capítulos
1	B1	1	C1	Página web
	B2	1	C3	Página web
	B3	1 y 2	C4	Página web
			C5	P. 12
			C6	Página web
2	B1	2	C2	Página web
	B2	2	C5	P. 28
	B3	2	C11	Página web
3	B1	3	C9	Página web
	B2	4	C10	Página web
	B3	3		
4	B1	3, 4 y 5	C7	4
	B2	3		
	B3	3 y 4		
5	B1	4	C5	P. 42
	B2	5		
	B3	4		
6	B1	5, 6 y 8	C5	P. 38

	B2	6, 7, 8, 9, 10 y 11	C7	4 y 5
	B3	5, 7 y 8	C8	Página web
7	B1	9	C7	6
	B2	13 y 14		
	B3	9		
8	B1	10 y 11	C7	7, 8, 9, 10 y 11
	B2	15, 16 y 17	C9	Página web
	B3	10 y 11		

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 los aspectos teóricos se interrelacionan con las actividades prácticas. Para el desarrollo de los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales se combinan 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 guía de evaluación, 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 unidad curricular; y por otro lado, instancias de evaluación conceptual a través de diferentes instrumentos.

ANEXO

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

1. TEMA	2. UNIDADES
El entorno de la investigación	1: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	2: SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN
Diseño del proceso	3: FUENTES DE DATOS
	4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Trabajo de campo	5: TÉCNICAS CUALITATIVAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
	6: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Análisis e informes	7: TRABAJO DE CAMPO Y TRATAMIENTO INICIAL DE LA INFORMACIÓN
	8: ANÁLISIS DE DATOS Y COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

3. Objetivo 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.

Objetivos Específicos:

- Participar en el diseño de proyectos de investigación de mercados que le permita contextualizar los contenidos desarrollados.
- Analizar alternativas de acción aplicadas a casos concretos para la adopción de propuestas aplicables.
- 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: 21 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.

Hoja de firmas