

Universidad Nacional de Salta  
**FACULTAD DE  
INGENIERIA**

Avda. Bolivia 5.150 - 4.400 SALTA  
T.E. (0387) 4255420 - FAX (54-0387) 4255351  
REPUBLICA ARGENTINA  
e-mail: unsaing@unsa.edu.ar

2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria

SALTA, 24 JUL 2018

00229

Expediente N° 14.237/18

VISTO las actuaciones contenidas en el Expte. N° 14.237/18 en el que, mediante Nota N° 0645/18, los Ingenieros Ricardo JAKÚLICA, Miguel Ángel SALOM y Héctor Iván RODRÍGUEZ solicitan autorización para el dictado del Seminario Taller denominado "Introducción a la Investigación y Caracterización de Mercados Objetivos", a cargo de los solicitantes, destinado a estudiantes de Ingeniería Industrial y de Ingeniería Química, y

CONSIDERANDO:

Que en la propuesta se exponen los objetivos generales del Curso y su metodología; se enuncian los contenidos a impartir; se establecen los destinatarios y las condiciones de conocimientos previos que éstos deben reunir; se especifican los recursos didácticos a utilizar; se detalla la bibliografía de consulta y se indica la carga horaria correspondiente.

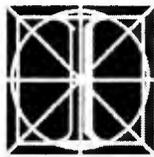
Que de lo expuesto precedentemente surge que el proyecto presentado reúne toda la información requerida por la normativa vigente.

Que los organizadores proponen la actividad como catalizadora para la promoción de las acciones de investigación impulsadas por la Escuela de Ingeniería Industrial y el Instituto de Ingeniería y Desarrollo Industrial de Salta (IIDISa).

Que la Escuela de Ingeniería Industrial sugiere aprobar el dictado del Seminario Taller e informa que otorgará un reconocimiento de treinta (30) horas para el requisito curricular "Seminarios Electivos".

Que la Escuela de Ingeniería Química aconseja autorizar el dictado del Seminario Taller y reconocer, para los estudiantes de la Carrera que lo aprueben, treinta (30) horas de "Cursos Complementarios Optativos" con evaluación.

Por ello y de acuerdo con lo aconsejado por la Comisión de Asuntos Académicos mediante Despacho N° 136/2018,



Universidad Nacional de Salta

FACULTAD DE  
INGENIERIA

Avda. Bolivia 5.150 - 4.400 SALTA  
T.E. (0387) 4255420 - FAX (54-0387) 4255351  
REPUBLICA ARGENTINA  
e-mail: [unsaing@unsa.edu.ar](mailto:unsaing@unsa.edu.ar)

2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria

Expediente N° 14.237/18

## EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA

(en su IX Sesión Ordinaria, celebrada el 18 de julio de 2018)

### RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Autorizar el dictado del Seminario Taller, denominado “Introducción a la Investigación y Caracterización de Mercados Objetivos”, a cargo de los Ingenieros Ricardo JAKÚLICA, Miguel Ángel SALOM y Héctor Iván RODRÍGUEZ, a llevarse a cabo en fecha a confirmar, cuyas especificaciones se detallan en el Anexo de la presente Resolución, destinado a estudiantes de Ingeniería Industrial y de Ingeniería Química que hayan aprobado –al menos- todas las asignaturas del Primer Cuatrimestre de Cuarto Año.

ARTÍCULO 2º.- Otorgar validez de “Seminario Electivo”, al Seminario Taller cuyo dictado se autoriza por el artículo que antecede, y asignar treinta (30) horas para el correspondiente Requisito Curricular, a los estudiantes de Ingeniería Industrial que, reuniendo las condiciones de admisibilidad, aprueben el Seminario.

ARTÍCULO 3º.- Otorgar validez de “Curso Complementario Optativo”, al Seminario Taller cuyo dictado se autoriza por el artículo 1º, y asignar treinta (30) horas para el correspondiente Requisito Curricular, con evaluación, a los estudiantes de Ingeniería Química que, reuniendo las condiciones de admisibilidad, aprueben el Seminario.

ARTÍCULO 4º.- Publicar, comunicar a Secretaría Académica de la Facultad; a las Escuelas de Ingeniería Industrial y de Ingeniería Química; a los Ingenieros Ricardo JAKÚLICA, Miguel Ángel SALOM y Héctor Iván RODRÍGUEZ; al Centro de Estudiantes de Ingeniería; a la Dirección General Administrativa Académica; a la Dirección de Alumnos y girar los obrados a esta última, para su toma de razón y demás efectos.

RESOLUCIÓN FI 00229 -CD- 2018

DRA. ANALÍA IRMA ROMERO  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
FACULTAD DE INGENIERÍA – UNSa

ING. PEDRO JOSÉ VALENTÍN ROMAGNOLI  
DECANO  
FACULTAD DE INGENIERÍA – UNSa

00229

Expte. N°14.237/18

**ANEXO**

**Nombre del Curso:** Seminario Taller "*Introducción a la Investigación y Caracterización de Mercados Objetivos*".

**Docentes responsables:** Mag. Ing. Industrial Héctor Iván Rodríguez  
Prof. Ing. Electricista Electrónico Miguel Ángel Salom  
Ing. Industrial Ricardo Jakúlica

**Carrera/s a la que está destinado:** Ingeniería Industrial - Plan 1999 modificado  
Ingeniería Química - Plan 2012

**Requerimientos de conocimientos previos:** Tener aprobadas, al menos, todas las asignaturas del primer cuatrimestre de 4to. año de la carrera a la que pertenece el alumno.

**Objetivos generales:**

- Adquirir competencias básicas en la elaboración de estrategias de investigación de mercados objetivos,
- Adquirir competencias básicas en el diseño de instrumentos para la investigación,
- Adquirir competencias básicas en la implementación de campañas de toma de muestras mediante instrumentos en el marco de una investigación de mercados, y
- Adquirir competencias básicas en el análisis y elaboración de informes sobre mercados objetivos.

**Metodología:** En el desarrollo de cada encuentro se realizarán exposiciones de los conceptos principales como disparadores de actividades implementadas mediante dinámicas de grupo para obtener aprendizajes significativos. Mediante acciones individuales y de equipo se trabajarán dos casos reales para el desarrollo de competencias en investigación. Cada alumno presentará su experiencia y sus conclusiones a los demás participantes del curso a fin de lograr intercambio de ideas y transformación de conocimientos implícitos. Se trabajarán algunas actividades en equipos de tres o cuatro personas fomentándose el aprendizaje de estrategias de trabajo colaborativo para resolver las situaciones planteadas. Los docentes a cargo del curso harán énfasis en el análisis crítico de los resultados obtenidos de manera de capitalizar las experiencias, enriquecer criterios y establecer conclusiones sobre los casos.

**Actividades:****Tipo: Encuentro presencial Nro. 1** (3 horas)

- Temas:**
- Mercados Objetivo, su investigación.
  - Análisis de mercados: oportunidades y amenazas.
  - El proceso de investigación.
  - Investigaciones cuantitativas y cualitativas.
  - La investigación como actividad en el ejercicio profesional.
  - La investigación acción.
  - Los sistemas de recolección de datos.
  - Técnicas para realizar relevamientos.

**Docente:** Los docentes a cargo del curso de manera conjunta  
**Día y hora:** Viernes de 09:00 a 12:00 hs  
**Lugar:** Aula a determinar según disponibilidad

**Tipo: Trabajo en campo y gabinete Nro. 1** (6 hs.cpo. + 2 hs.gab.)

**Temas:** Prácticas de toma de muestras y elaboración de informe

## Actividades (cont.)

Docente: Los docentes a cargo del curso de manera conjunta (supervisión de campo)

Día y hora: Cada alumno tendrá que realizar cuatro prácticas de toma de datos de una (1) hora y media (cada una) entre el día sábado y el viernes siguiente (en horarios a coordinar con cada uno de los alumnos según su disponibilidad horaria) (entre las 08:00 y las 22:00 hs).

Lugar: A determinar con cada alumno.

**Tipo:** Encuentro presencial Nro. 2 (3 horas)

Temas:

- Los instrumentos de recolección de información.
- Validación de instrumentos.
- Las estrategias de definición de muestras.
- Campañas de toma de muestras.
- Tabulación y validación de datos.
- Análisis y evaluación de datos.
- Elaboración de informes.

Docente: Los docentes a cargo del curso de manera conjunta

Día y hora: Viernes de 09:00 a 12:00 hs

Lugar: Aula a determinar según disponibilidad

**Tipo:** Trabajo en campo y gabinete Nro. 2 (6 hs.cpo. + 2 hs.gab.)

Temas: Prácticas de toma de muestras y elaboración de informe

Docente: Los docentes a cargo del curso de manera conjunta (supervisión de campo)

Día y hora: Cada alumno tendrá que realizar cuatro prácticas de toma de datos de una (1) hora y media (cada una) entre el día sábado y el viernes siguiente (en horarios a coordinar con cada uno de los alumnos según su disponibilidad horaria) (entre las 08:00 y las 22:00 hs).

Lugar: A determinar con cada alumno.

**Tipo:** Encuentro presencial Nro. 3 (3 horas)

Temas:

- Análisis crítico de información de mercado
- Evaluación de informes de mercados objetivos

Docente: Los docentes a cargo del curso de manera conjunta

Día y hora: Viernes de 09:00 a 12:00 hs

Lugar: Aula a determinar según disponibilidad

**Tipo:** Trabajo de campo y gabinete Nro. 3 (5 horas)

Temas: Práctica de diseño de investigación de mercado

Docente: Los docentes a cargo del curso de manera conjunta (atención de consultas)

Día y hora: Cada alumno tendrá que realizar de manera individual el diseño de una investigación de mercado con una carga total mínima de 5 horas.

Lugar: A determinar con cada alumno.

00229

Expte. N° 14.237/18

<b>Metodología de evaluación:</b>	Defensa personal de los materiales elaborados en las distintas actividades del seminario taller y presentación de una propuesta de investigación de mercado.								
<b>Recurso didácticos:</b>	Presentación con data display y PC. Elaboración de trabajos con herramientas TICs. Apuntes del curso en formato PDF.								
<b>Requerimientos:</b>	<p>El alumno deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• concurrir al menos al 80 % de las actividades presenciales</li> <li>• realizar y obtener la aprobación de la totalidad de las horas de práctica de campo y gabinete para acreditar su participación en el curso</li> <li>• obtener la aprobación de su propuesta de investigación de mercado para acreditar la aprobación del curso</li> </ul> <p>La evaluación de la propuesta se realizará dentro de las dos semanas siguientes a la finalización del curso y para su apreciación se tendrán en cuenta la presentación, la estrategia y el análisis del desempeño del alumno durante el desarrollo del curso.</p>								
<b>Acreditación de horas:</b>	<table border="0"> <tr> <td>a) Cant. tot. de horas presenciales en aula:</td> <td style="text-align: right;">9 hs</td> </tr> <tr> <td>b) Cant. tot. de horas presenciales en campo:</td> <td style="text-align: right;">12 hs</td> </tr> <tr> <td>c) Cant. tot. de horas no presenciales en gabinete:</td> <td style="text-align: right;">9 hs</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Total de horas con activ. presenc. y no presenc.:</b></td> <td style="text-align: right;"><b>30 hs</b></td> </tr> </table>	a) Cant. tot. de horas presenciales en aula:	9 hs	b) Cant. tot. de horas presenciales en campo:	12 hs	c) Cant. tot. de horas no presenciales en gabinete:	9 hs	<b>Total de horas con activ. presenc. y no presenc.:</b>	<b>30 hs</b>
a) Cant. tot. de horas presenciales en aula:	9 hs								
b) Cant. tot. de horas presenciales en campo:	12 hs								
c) Cant. tot. de horas no presenciales en gabinete:	9 hs								
<b>Total de horas con activ. presenc. y no presenc.:</b>	<b>30 hs</b>								

*La cantidad de horas sugeridas por los docentes a cargo del curso para ser acreditadas es de 30 hs, pero queda a criterio de cada una de las Escuelas correspondientes y del Consejo Directivo la cantidad efectivamente a ser reconocida como Seminario Electivo o Curso Optativo según corresponda.*

<b>Bibliografía:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aaker, David A. - Investigación de Mercados - Editorial Limusa (2001)</li> <li>• Ander Egg, Ezequiel - Métodos y técnicas de investigación social (4 tomos) – Editorial Lumen-Hvmanitas (2000)</li> <li>• Benassini, Marcela - Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina – Editorial Pearson Educación (2001)</li> <li>• De La Ballina, Francisco J. - Investigación de Mercados – Editorial Paraninfo (2016)</li> <li>• Ferre Trenzano, Josep Maria - La investigación de Mercados en la Práctica - Editorial Océano (2003)</li> <li>• Ferre Trenzano, Josep Maria - Investigación de mercados estratégica: Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado - Editorial: Gestión 2000 (2007)</li> <li>• Fischer, Laura - Investigación de mercados: un enfoque práctico - Servicio Express de Impresión (2008)</li> <li>• Hair, Joseph F. - Investigación de Mercados - Editorial Mc Graw Hill (2010)</li> <li>• Kinneer, Thoma C. - Investigación de Mercados Editorial Mc Graw Hill (1998)</li> <li>• López Altamirano, Alfredo - ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado? - Editorial Cecsca (2002)</li> <li>• Malhotra, Naresh K. - Investigación de Mercados – Editorial Pearson (2009)</li> <li>• Malhotra, Naresh K. - Investigación de Mercados : conceptos esenciales – Pearson (2015)</li> <li>• Malhotra, Naresh K. Investigación De Mercados: un enfoque aplicado.</li> </ul>
----------------------	---

00229

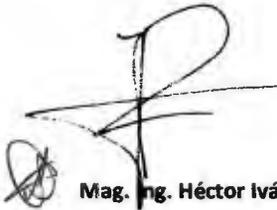
Editorial Pearson Educación (2008).

- Mercado Hernández, Salvador - Investigación de Mercados. Teoría y Práctica - Editorial Pac (2010).
- Merino Sanz, María J. y Pintado Blanco, Teresa - La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor – Editorial ESIC (2015).
- Porter, Michael - Estrategia Competitiva – Editorial CECSA (2013)
- Zikmund, William G. - Investigación de Mercados - Editorial Prentice Hall (1998)

Cupo:

La cantidad máxima de alumnos que pueden participar es de 40, dándose prioridad a los alumnos en base a su nivel de avance en el cursado de la carrera (para poder inscribirse se deberá presentar un certificado de situación académica emitido por el Departamento de Alumnos de la Facultad).

Salta, 3 de abril de 2018.-



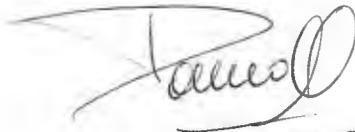
Mag. Ing. Héctor Iván Rodríguez



Prof. Ing. Miguel Ángel Salom



Ing. Ricardo Jakúlica



DRA. ANALIA IRMA ROMERO  
SECRETARIA ACADEMICA  
FACULTAD DE INGENIERIA – UNSa



ING. PEDRO JOSE VALENTIN ROMAGNOLI  
DECANO  
FACULTAD DE INGENIERIA – UNSa