

RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N° 242/24

VISTO:

La presentación realizada con fecha 22 de abril de 2024 que tramita bajo expediente de investigación N° 315-24, del Proyecto de Investigación “*Componentes de la Orientación al Mercado en el comercio minorista del Sudeste ampliado de la Provincia de Buenos Aires: Un Estudio de Caso sobre el sector de Autoservicios*” presentado por la Facultad de Ciencias Económicas, y;

CONSIDERANDO:

Que dicho proyecto, se ajusta a los requisitos establecidos por Resolución de Rectorado N° 463/22 del Régimen de Investigación en su art. 26°, y;

Que el mismo se enmarca en el Grupo de Investigación “Organización, Mercado y Desarrollo Local”, y será realizado por investigadores y auxiliares, de la Facultad de Ciencias Económicas;

Que la evaluación de viabilidad y conveniencia ha sido realizada por el Dr. Oscar Malfitano Cayuela y el Lic. Miguel Rivas, y se ajustan a las recomendaciones realizadas;

Que conforme lo establecido en los artículos 27° y 28° del mentado Régimen, el proyecto de investigación estará bajo la responsabilidad de su Director, Cdr. Walter Adrián De Poi, Investigador Titular categorizado por la UFASTA, propuesto por la Secretaría de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas;

Que es necesario destacar particularmente la extensa y rica trayectoria científica, profesional y académica con la que cuenta el Cdr. Walter Adrián De Poi;

Que atento a lo dispuesto por la Resolución del Rectorado N° 463/22, en sus artículos 7, 8, 9, 10, 14 y concordantes; y en uso de las atribuciones que le confieren los Arts. 28° inc. d) y concordantes del Estatuto Universitario:

**EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO**

RESUELVE:

Artículo 1°: Aprobar el proyecto de investigación “*Componentes de la Orientación al Mercado en el comercio minorista del Sudeste ampliado de la Provincia de Buenos Aires: Un Estudio de Caso sobre el sector de Autoservicios*” que se adjunta en Anexo I de a presente.-

Artículo 2°: Designar al Cdr. Walter Adrián DE POI (DNI 20.318.115) como Director e Investigador Titular categorizado UFASTA del Proyecto de Investigación denominado “*Componentes de la Orientación al Mercado en el comercio minorista del Sudeste ampliado de la Provincia de Buenos Aires: Un Estudio de Caso sobre el sector de Autoservicios*” por el término de 24 meses a partir del 1° de mayo de 2024, según los alcances del art. 27 y cc. de la Resolución Rectoral N° 463/22.-

Artículo 3°: Designar a la Lic. Ana Josefina DI NATALE (DNI 31.734.777) como Auxiliar de Investigación Graduado categorizado UFASTA del Proyecto de Investigación denominado “*Componentes de la Orientación al Mercado en el comercio minorista del Sudeste ampliado de la Provincia de Buenos Aires: Un Estudio de Caso sobre el sector de Autoservicios*” por el término de 24 meses a partir del 1° de mayo de 2024.-

Artículo 4°: Designar al Téc. Franco Ezequiel GERMANO (DNI 37.177.869) como Auxiliar de Investigación Graduado categorizado UFASTA del Proyecto de Investigación denominado “*Componentes de la Orientación al Mercado en el comercio minorista del Sudeste ampliado de la Provincia de Buenos Aires: Un Estudio de Caso sobre el sector de Autoservicios*” por el término de 24 meses a partir del 1° de mayo de 2024.-

Artículo 5°: Designar a la Lic. Ana Patricia TALOU (DNI 21.750.653) como Auxiliar de Investigación Graduado categorizado UFASTA del Proyecto de Investigación denominado “*Componentes de la Orientación al Mercado en el comercio minorista del Sudeste ampliado de la Provincia de Buenos Aires: Un Estudio de Caso sobre el sector de Autoservicios*” por el término de 24 meses a partir del 1° de mayo de 2024.-

Artículo 6° Dése a conocer, remítase copia a la Secretaría de Investigación de la Universidad FASTA, a la Secretaría de Investigación de la Unidad Académica, a los investigadores designados, archívese.



Mg. Abg. MARÍA PAULA GACCAGLIA
SECRETARIA GENERAL
UNIVERSIDAD FASTA



DR. JUAN CARLOS MENA
RECTOR
UNIVERSIDAD FASTA

ANEXO

RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N° 242/24

Proyecto de Investigación

“Componentes de la Orientación al Mercado en el comercio minorista del Sudeste ampliado de la Provincia de Buenos Aires: Un Estudio de Caso sobre el sector de Autoservicios”

1. **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO DEL PROYECTO

COMPONENTES DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EL COMERCIO MINORISTA DEL SUDESTE AMPLIADO¹ DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE EL SECTOR DE AUTOSERVICIOS².

MES Y AÑO DE INICIO: 05 / 2024

MES Y AÑO DE FINALIZACIÓN: 04 / 2026

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión y desarrollo organizacional

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: Gestión y desarrollo organizacional

ÁREA DE CONOCIMIENTO ⁽³⁾: ADMINISTRACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN: APLICADA

2. **INSTITUCIONES PARTICIPANTES**

INSTITUCIÓN COLABORADORA DEL PROYECTO: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - UNIVERSIDAD FASTA

3. **DIRECTOR**

NOMBRE Y APELLIDO DEL DIRECTOR DEL PROYECTO: Mg. CPN Walter Adrián De Poi

DIRECCIÓN DE CONTACTO DEL DIRECTOR: 223-6810419

¹ Sudeste de la provincia de Buenos Aires conformado por los partidos de Adolfo González Cháves, Balcarce, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, General Alvarado, General Pueyrredon, Lobería, Necochea, San Cayetano, Tandil y Tres Arroyos, mas el Partido de Mar Chiquita y Villa Gesell, agregado por su proximidad. (Claudia Andrea Mikkelsen CONICET/ Universidad Nacional de Mar del Plata/Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires)

² Autoservicio: No se necesita de vendedor, el mismo producto debe seducir para la elección (Philip Kotler y Gary Armstrong)

³ Debe indicarse el área de conocimiento principal del proyecto según la clasificación OCDE-UNESCO versión 2010.

4. **EQUIPO DE TRABAJO**

NOMBRE Y APELLIDO	UNIDAD ACADÉMICA / INSTITUCIÓN	CATEGORÍA / FUNCIÓN	HORAS DESIGNACIÓN
WALTER ADRIAN DE POI	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS-UFasta	INVESTIGADOR TITULAR	10
ANA PATRICIA TALOU	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS-UFasta	INVESTIGADOR GRADUADO	8
ANA JOSEFINA DI NATALE	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS-UFasta	INVESTIGADOR GRADUADO	6
FRANCO EZEQUIEL GERMANO	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS-UFasta	INVESTIGADOR GRADUADO	6

5. **CARACTERIZACIÓN DEL PROYECTO**

Descripción breve del proyecto

El proyecto de investigación pone foco en los componentes de la orientación al mercado y sus efectos en la gestión de pequeñas empresas comerciales del Sudeste de la Provincia de Buenos Aires, con especial atención en el sector de Autoservicios.

En particular nos interesa medir si las empresas comerciales adoptan la Filosofía del Marketing como modelo de gestión, y cómo ésta impacta en sus resultados.

Los cambios de paradigmas a las que son sometidas las empresas minoristas argentinas, y en particular las del sudeste de la Provincia de Buenos Aires, demandan una gestión comercial flexible y con fuerte enfoque en Marketing como filosofía de gestión. ¿Están los directivos de estas Pymes preparados para adecuarse a los drásticos cambios que demanda el mercado? ¿Cuentan con un esquema de gestión ágil, dinámico y flexible para virar el rumbo tan rápidamente como se producen los cambios en el entorno?

Para ello se propone validar una metodología de medición de esta orientación que contemple los cuatro componentes: la orientación al cliente, a la competencia, a la organización interna y al entorno, adaptada al sector objeto de estudio.

Problema o necesidad a resolver:

Las empresas pymes argentinas viven drásticos cambios de paradigmas en las últimas décadas, situación que pone en jaque a la gestión. ¿Están los gerentes o directivos de estas empresas preparados para afrontar estos cambios? ¿Son las empresas lo suficientemente flexibles para adaptarse a las nuevas realidades de mercado? ¿Es factible medir la orientación al Mercado como una filosofía de gestión? ¿Es esta filosofía una estrategia de largo plazo que permite a la organización sostenerse en el tiempo?

Los autores Narver y Slater (1990), plantean la dificultad de medición de la Orientación al Mercado, con la inexistencia de evidencia acerca de la fiabilidad de sus medidas o de la validez del propio concepto filosofía de empresa (Küster, 2000). Es por ello, que el proyecto de investigación busca validar una metodología que pueda superar estos obstáculos científicos.

Resumen, detallando objetivos generales y particulares:

Objetivo General

Analizar y determinar el grado de aplicación de la Orientación al Mercado de los autoservicios localizados en el Sudeste de la Provincia de Buenos Aires

Objetivos específicos

- Identificar y analizar cómo se trata cada uno de los componentes de la Orientación al Mercado en la gestión de los autoservicios del Sudeste Bonaerense, en particular:
 - Cómo se gestiona la relación con el cliente
 - Cómo reaccionan estas organizaciones ante acciones de la competencia
 - Cuál es la política hacia el cliente interno
 - Qué acciones se llevan a cabo en relación a los impactos que se generan en el ambiente
- Evaluar la complejidad del proceso administrativo en los autoservicios y en relación al Marketing como filosofía de gestión y en especial:
 - Cómo se planifica
 - Cómo se organiza
 - Cómo se controla
- Relacionar el grado de aplicación de la Orientación al mercado, con los niveles de sustentabilidad empresarial.
- Proponer estrategias de fortalecimiento empresarial, como líneas de intervención para la extensión universitaria.

Actividades del proyecto:

A continuación se plantean las principales actividades del proyecto:

1. Revisión de la bibliografía
2. Análisis de la información y construcción de un repertory grid sobre ítems a consideraren cada uno de los componentes de la orientación al mercado.

3. Construir una entrevista modelo
4. Analizar el sector de los autoservicios
5. Identificar empresas testigos para el estudio
6. Realizar una prueba piloto de relevamiento de datos a los efectos de ajustar el instrumento.
7. Entrenamiento para la realización de las entrevistas
8. Relevamiento y procesamiento de datos.
9. Análisis e interpretación de los datos
10. Preparación de informes parciales y finales.
11. Divulgación científica
12. Estrategias de extensión universitaria como resultado del proyecto de investigación.

Novedad u originalidad en el conocimiento

Las aproximaciones al concepto de orientación al mercado se han efectuado básicamente desde dos perspectivas: (1) aquella en la que predomina la visión de esta orientación como aspecto cultural o parte integrante de la cultura organizativa de la empresa; y (2) aquella en donde la orientación al mercado es vista desde una concepción comportamental u operativa, de modo que se identifica una serie de actuaciones o comportamientos específicos

Lo novedoso de este proyecto es la construcción y validación de una matriz de evaluación de la Orientación al Mercado, que nos permita determinar el desvío en la gestión hacia los requerimientos de mercado, de manera tal que nos posibilite intervenir rápidamente en las estrategias y políticas de la empresa a los efectos de amortiguar el impacto en los resultados organizacionales.

Resultados Esperados

Determinar el grado de orientación al mercado, desagregado en cada uno de sus componentes, aplicando una herramienta de medición “ad hoc”, con capacidad de aplicación a otros sectores Pymes, y a los efectos del diseño de estrategias empresariales que permitan orientar las decisiones hacia la mejora en los resultados organizacionales.

Impacto de los resultados

El proyecto de investigación tendrá impactos positivos en diferentes áreas:

Desde lo científico, permitirá validar una herramienta de medición de la Orientación al Mercado “ad hoc”, perfeccionando las escalas ya utilizadas en la materia e identificando el grado de aplicación segregadas en cada uno de los componentes de la orientación al mercado.

En el ámbito académico posibilitará desarrollar un trabajo en conjunto entre los docentes y los alumnos de Marketing que garantizará una formación sólida en el campo laboral, facilitando la inserción de nuestros egresados en ámbitos reales de mercado. No menos importante es el desarrollo del proyecto para nuestros docentes, como vehículo de actualización permanente de

las realidades y desafíos que nuestro contexto plantea.

En el ámbito de extensión, los resultados del proyecto, se pueden transferir al sector empresarial y profesional generando diferentes espacios de capacitación, de asistencia técnica y de formación de agentes de cambio.

Desde lo institucional y social, permite posicionar a la Universidad FASTA en un sector de la economía de alto impacto en la generación de empleo y riqueza nacional, como son las Pymes, muchas veces dejada de lado por la política económica reinante.

Interés para la Universidad FASTA

El proyecto se encuadra en una de las líneas prioritarias de la Universidad, específicamente Modelos y Estilos de Gestión.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de alcance descriptivo. Caracterizando las empresas Pymes, con especial foco en el sector de autoservicios. Se analizará la orientación al mercado, en cada uno de sus componentes: cliente, competencia, organización y entorno. Se tomarán evidencias de una muestra representativa, analizando diferentes casos testigos y se evaluará en qué grado se enfocan estas organizaciones a la orientación al mercado, validando una herramienta de medición “ad hoc”.

DISEÑO METODOLÓGICO

En este estudio se aplicará una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) de modo secuencial, de acuerdo a los objetivos de la investigación planteados previamente.

El estudio de caso es un diseño que permite comprender un sistema cerrado en tiempo y espacio y construir un conjunto de explicaciones no generalizables estadísticamente pero con transferibilidad teórica. Son estudios que utilizan procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad para responder a un problema, probar hipótesis y apoyar el desarrollo de teoría. En este tipo de estudios, el caso investigado puede ser un individuo, un objeto, un sistema, una organización, un hecho histórico, un desastre natural, un proceso de producción, una comunidad, un municipio, un departamento o estado, una nación etc.

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis serán organizaciones comerciales que respondan a los parámetros de Pymes que contemplen el tipo autoservicio en su estrategia de atención al cliente.

La selección del caso está basada en tres criterios:

- a) la antigüedad del comercio.
- b) la accesibilidad a la información.
- c) La relevancia de las estrategias adoptadas por la empresa.

FUENTE DE DATOS Y MÉTODO DE RECOLECCIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos específicos se formula una metodología mixta de recolección de datos y análisis de la información.

En una primera etapa se utilizarán fuentes secundarias de datos para caracterizar al sector, objeto de estudio.

A partir del estudio bibliográfico, se diseñará un instrumento de recolección de datos (entrevista en profundidad) de manera tal que permita evaluar la orientación mercadológica desagregada en cada uno de sus componentes.

Se realizará relevamiento de datos primarios, a través de entrevistas en profundidad con los directivos/propietarios/ encargados de la organizaciones objeto de estudio.

Se integrará el análisis de las entrevistas en profundidad, el relevamiento de datos y el análisis documental a fin de determinar el grado de aplicación de la filosofía de Marketing.

Finalmente, se elaborará un instrumento de planificación gerencial que permita afrontar las brechas detectadas ante el grado de aplicación de la Filosofía de Marketing.

ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de la información cualitativa se emplea la técnica de análisis de contenido, con la elaboración de categorías abiertas, axiales y jerárquicas que permitan construir el mapa de interrelaciones entre los conceptos que definen la Orientación al Mercado.

Para el análisis de la información cuantitativa (informes internos) se utilizarán mediciones de ratios y estadísticas descriptivas que permitan medir correlaciones parciales entre variables.

7. **BIBLIOGRAFÍA** (consignar según normas APA)

Se especifica algunos autores, ya que la búsqueda y análisis bibliográfico será parte del trabajo de investigación, solo se citan aquellas consideradas para la redacción del proyecto

ALVAREZ, Luis I.; SANTOS, Ma. L., y VÁZQUEZ, Rodolfo. (2001). *El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis*. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo, España.

FRESCO, J. C. (2005). *El Proceso de transformación y cambio organizacional*.
Buenos Aires: Improving Management Results Consulting Group.

KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990) *Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*, Journal of Marketing, vol. 54, n° 2 (abril), pp. 1-18.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2012) *Marketing Decimocuarta edición*. México:
PEARSON EDUCACIÓN ISBN: 978-607-32-1420-9

KÜSTER, I. (2000). *Cuadernos de Trabajo: La Orientación al Mercado*. (vols. Núm. 107)
Universidad de Valencia. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. España.

NARVER, J.C.; SLATER, S.F. y TIETJE, B. (1998) *Creating a Market Orientation*, Journal of Market Focused Management, Vol. 2, pp. 241-255.

SLATER, Stanley F. & Narver, John C. (1994). *Market Orientation, performance and moderating influence of competitive environment*. En Deshpandé Rohit (Ed.), *Developing a Market Orientation* (pp: 135- 166)

VÁZQUEZ, R.; Santos, Ma. L. (2000). *Orientación al mercado y resultado de la innovación en las empresas de alta tecnología* Revista de dirección, organización y administración de empresas, 23 pp: 5-19

