



UTN.BA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

Investigación de Mercado e Inteligencia Comercial

*Este curso pertenece a la **Diplomatura en Marketing Integral** y se corresponde con el Módulo III de la misma.*

PRESENTACIÓN

Mucho se ha dicho acerca de que la información es poder. Conocer en detalle el mercado, la competencia y las características del cliente actual y potencial es fundamental para poder diagnosticar una realidad y planear acciones a futuro.

Recolectar datos, procesar información y generar conocimiento son actividades centrales para tomar decisiones con sustento que nos permitan disminuir el riesgo.

En este curso / módulo se propone que los participantes conozcan las bondades y características de la Investigación de mercados y la inteligencia comercial y que aprendan a aplicar las herramientas disponibles para obtener información útil de su negocio.

En cada encuentro, los participantes abordarán la investigación como una disciplina práctica del marketing. Podrán indagar acerca de las características y beneficios de la aplicación de las distintas herramientas y obtendrán criterios para el análisis de datos e informes.

OBJETIVOS

- Brindar conocimiento sobre los beneficios y características de la Investigación de mercados y la inteligencia comercial
- Conocer las diversas herramientas de investigación y su aplicación.
- Promover el análisis crítico de la información para la toma de decisiones.

DESTINATARIOS

Dirigido a:

- Personas interesadas en obtener herramientas para proyectar o bien potenciar un negocio y/o emprendimiento.
- Profesionales de disciplinas diversas que deseen adquirir conocimientos en relación con las actividades comerciales y el mundo de los negocios.

REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

No se requieren conocimientos previos de Marketing.

DURACIÓN

El módulo tiene una duración de 14 horas, divididas en 4 encuentros presenciales de 3,5 hs. Carga horaria semanal: 3,5 hs.

TEMARIO

Clase 1: Investigación de mercados e Inteligencia Comercial

Características y utilidad. Proveedores.

Procesos. Brief y propuesta de investigación. Actividad práctica.

Clase 2: Investigación Secundaria

Observación.

Fuentes de datos. Análisis exploratorio.

Clase 3: Entrevistas de profundidad y Focus Group

Entrevistador y moderador. Guía de pautas.

Clase 4: Encuestas. Cuestionario.

Encuestas online. Procesamiento.

Análisis e informe de datos.

DOCENTE

Sabrina García

Coordinadora: Lic. Andrea Del Grecco

METODOLOGÍA DE TRABAJO

El curso propone un contexto de aprendizaje dinámico en el que el docente sea nexo entre los contenidos teórico-prácticos y los alumnos, promoviendo un espacio de intercambio de ideas, debate y retroalimentación de experiencias entre los asistentes.

Una de las premisas que regirá la cursada es la de tratar casos reales para su análisis, crítica y mejora. La idea es que, con la teoría como marco, el aula se convierta en un taller en el que se estimule la producción de contenidos creativos para proyectos personales o de empresas.

Durante los encuentros, que serán presenciales, se utilizarán presentaciones en Power Point, notas periodísticas y material audiovisual. Además, los asistentes contarán con material digital. Se podrán requerir participaciones virtuales a través del campus y/o actividades domiciliarias individuales y/o grupales.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN – CERTIFICACIÓN

Los criterios y metodología de evaluación se basarán en prestar atención en la participación y feedback en clase de los alumnos. Se considerará también la realización de los ejercicios propuestos en clase (análisis de casos y aplicación de la teoría en la práctica) o bien a través del campus virtual.

Al final de cada curso/módulo el docente a cargo evaluará a los alumnos a través de una actividad integradora de cierre.

La sumatoria del desarrollo del Trabajo Práctico Final, las actividades integradoras del módulo y el 80% de asistencia al curso habilitarán al alumno a solicitar la certificación de la diplomatura.