

UTN.BA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

INVESTIGAR PARA DECIDIR





INVESTIGAR PARA DECIDIR

Herramientas de investigación de mercados para conocer y accionar

PRESENTACIÓN

En toda empresa o emprendimiento es preciso tomar decisiones a diario para poder avanzar y hacer crecer el proyecto. Decidir que producto lanzar, reconocer la falla de un servicio, evaluar la satisfacción del cliente, entender las tendencias de mercado o reconocer oportunidades de negocio son inquietudes comerciales frecuentes que pueden resolverse con la aplicación de técnicas de investigación adecuadas.

Muchas veces la información está disponible pero no tenemos herramientas para interpretarla o capacidades para tomar decisiones con dicha información. La investigación de mercado colabora con el marketing brindando información. Permite conocer, para finalmente decidir.

En este curso los participantes podrán adquirir conocimientos y herramientas prácticas para llevar a cabo un proceso de investigación y analizar información para elegir o recomendar cursos de acción.

OBJETIVOS:

1. Objetivos Generales

Brindar un conocimiento general acerca de las características de la investigación de mercados y su funcionalidad y beneficio para la gestión comercial.

2. Objetivos Específicos

- Que los participantes comprendan la importancia de la investigación para la toma de decisiones.
- Que comprendan el ecosistema de investigación, discriminando proveedores, herramientas, técnicas y procesos.
- Poner a disposición de los participantes un conjunto de herramientas prácticas para investigar.

- Generar una capacidad crítica para el procesamiento y análisis de la información.
- Propiciar el desarrollo de informes de investigación que den respuestas a las problemáticas comerciales.

DESTINATARIOS:

Dirigido a:

- Personas interesadas en obtener herramientas para gestionar un proceso de investigación.
- Profesionales de disciplinas diversas que deseen adquirir conocimientos que complementen su actividad comercial.
- Emprendedores, profesionales independientes, responsables de áreas comerciales.

Metodología de Trabajo

El curso propone un contexto de aprendizaje dinámico en formato de taller en el que el docente se convierte en nexos, guía y facilitador entre los contenidos teórico-prácticos impartidos y los alumnos.

Una de las premisas es poder abordar análisis de casos reales para aprender de los mismos y fomentar un contexto en el que los participantes también puedan compartir experiencias propias. Uso de presentaciones en PPT y material gráfico y audiovisual en el aula.

Temario

La presentación de los temas a continuación está delineada en un formato de curso de 8 Encuentros.

Introducción a la investigación de mercados

Características. Utilidades. Usos. Inteligencia Comercial. Proveedores de investigación

Diseño de la investigación

Brief y propuesta de investigación. Diseños de investigación. Problema comercial y problema de investigación. Perfil de la muestra.

Relevamientos exploratorios

Uso de datos secundarios. Observación.

Investigación Cualitativa

Técnica de informante clave. Focus Group. Testeos de marketing.

Investigación Cuantitativa

Encuesta. Métodos. Formularios. Distribución. Procesamiento de datos. Relación entre variables.

Análisis e Informe

Análisis de información, elaboración de informes y toma de decisiones.

Taller de aplicación y exposición de proyectos

Datos del Curso

Este curso tiene una duración de 2 meses de 24 hs. totales. Son 8 encuentros de 3 hs. Cada uno, a dictarse 1 vez por semana.

Procedimientos de evaluación y Acreditación – Certificación:

Los criterios y metodología de evaluación se sostendrán principalmente en la participación e involucramiento de los alumnos con la cursada. Se considerará 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. El desempeño durante el curso, sumado al 75% de asistencia, habilitará al alumno a solicitar la certificación correspondiente.

Docentes

Sabrina García, Andrea Friedlander

Coordinación

*Andrea P. Del Grecco
Llc. en Comercialización*

Si te interesa esta propuesta u otras del espacio, puedes escribirnos a:

marketing@sceu.frba.utn.edu.ar