



unab

**UNIVERSIDAD NACIONAL
GUILLERMO BROWN**



PROGRAMA
Técnicas de investigación de mercado

CÓDIGO MATERIA: 194

Lic. Vanesa Coelho

1. Cantidad de horas semanales y totales

Horas semanales: 4 hs. (cuatro horas)

Horas totales: 64 hs. (sesenta y cuatro horas)

2. Nombres de las/los integrantes del equipo docente

Profesora: Lic. Vanesa Coelho

3. Fundamentación

Una investigación de mercados constituye una herramienta fundamental para proporcionar información valiosa, precisa, adecuada y oportuna, para apoyar el proceso de toma de decisiones y a controlar la actividad de su empresa así como a vigilar el entorno en una organización.

Malhotra (1997) señala que "la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual del marketing y los costos, siempre en aumento, que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requieren que la investigación de mercados contribuya con información significativa. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición o en un juicio". Y en la actualidad la incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención de información de una forma más rápida y continuada, además de a tener acceso a mayor cantidad de información en menor espacio de tiempo.

Lo que nos da aún un mayor fundamento de la importancia del aprendizaje de las principales herramientas y técnicas en el campo de análisis de datos.

4. Programa sintético

Se abordarán los conceptos, fundamentos, técnicas y utilidades de la investigación de mercados en el mundo empresarial, haciendo hincapié en herramientas actuales necesarias para la ejecución de su formación profesional.

Unidad 1: La investigación de mercados y el marketing

Unidad 2: Investigación exploratoria.

Unidad 3: Investigación Descriptiva: la observación y la encuesta

Unidad 4: Investigación experimental

Unidad 5: Principios fundamentales del muestreo

Unidad 6: Métricas del marketing: del mercado, del cliente y de la marca

Unidad 7: Métricas de distribución y ventas

Unidad 8: Métricas del marketing: de producto y precio

Unidad 9: Métricas de publicidad y promoción

Unidad 10: Métricas del Marketing Digital

5. Objetivos

Los objetivos a alcanzar propuestos son:

- Aprender los conceptos básicos y las metodologías a llevar a cabo en cada etapa de la investigación de mercados (formulación de la problemática, muestra, recogida y análisis de los datos, conclusiones).
- Desarrollar la capacidad de plantear soluciones a problemas comerciales mediante la utilización de resultados de estudios de mercado.
- Ser capaz de analizar e integrar información procedente de bases de datos
- Poder interpretar información estadística
- Desarrollo de capacidad analítica
- Desarrollo de capacidad sintética
- Comprender el problema al que se enfrenta la empresa para diseñar el estudio de mercado adecuado.
- Aplicar el proceso de investigación de mercados a situaciones de marketing reales y relevantes para las empresas.

- Analizar los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.
- Evaluar un abanico amplio de estudios de mercados utilizados en marketing.
- Elaborar un informe y comunicar los resultados a un público objetivo de ejecutivos.
- Conocimiento de los software más utilizados y adecuado para la investigación de mercado.
- Trabajar en grupo primando la precisión de los resultados y la originalidad de las proposiciones.
- Curiosidad hacia el marketing y sus problemáticas.
- Actitud crítica y constructiva para resolver problemas empresariales.
- Interés en aplicar de manera rigurosa un conjunto de herramientas para sacar conclusiones válidas.
- Actuar éticamente en investigación de mercados de acuerdo al código deontológico internacional ICC/ESOMAR de Márketing e Investigación Social.

6. Propósitos de la enseñanza

Nos proponemos mediante las distintas herramientas pedagógicas lograr que los estudiantes comprendan los aspectos fundamentales de las organizaciones y la administración de la información dentro de ellas.

7. Contenidos

Unidad 1: Conceptos, fundamentos y utilidad de la investigación de mercados

- Tipos de investigación de Mercados
- La planificación de un proyecto de investigación
- Las fuentes y el sistema de información del marketing

Unidad 2: Investigación exploratoria. Técnicas de investigación cualitativas

- Concepto, naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa
- El manejo de las principales técnicas de investigación cualitativa
- Focus group
- Grupos de discusión
- Entrevista en profundidad

Unidad 3: Investigación Descriptiva: la observación y la encuesta

- Conceptualización, clasificación, ventajas y limitaciones de la observación
- La encuesta ad hoc, el ómnibus y el panel de consumidores
- **Diseño del cuestionario** (El cuestionario y sus clases, aspectos a considerar en la elaboración del cuestionario, tipos de preguntas, tipos de escalas)

Unidad 4: Investigación experimental

Definición y técnicas de investigación de mercados experimental

Unidad 5: Principios fundamentales del muestreo

5.1 Conceptos y elementos fundamentales del muestreo

5.2 Diseño del muestreo

5.3 Tipos de muestreo

5.4 Errores en el muestreo

5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

Unidad 6: Métricas del marketing: del mercado, del cliente y de la marca

6.1 Matriz BCG y métricas de mercado

6.2 Indicadores de cliente

6.3 El valor de la marca

Unidad 7: Métricas de distribución y ventas

7.1 Rentabilidad en sala de ventas

7.2 Estructura de costes del canal

7.3 ROI, eficiencia y eficacia de la distribución

7.4 Métricas de ventas

Unidad 8: Métricas del marketing: de producto y precio

8.1 Margen bruto

8.2 Ratio CV

8.3 Punto muerto

8.4 Predio relativo

Unidad 9: Métricas de publicidad y promoción

9.1 GRP's

9.2 Cuotas de inversión o notoriedad

9.3 Share os Spending y Share of Voice

Unidad 10: Métricas del Marketing Digital

10.1 Tasa de rebote

10.2 Tasa de conversión

10.3 Coste por visita

10.4 Retorno de la inversión (ROI)

10.5 Meta Ads, Google Ads y Google Analytics.

8. Bibliografía.

- Marcela Benassini, (2009) Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina 2º ED. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Alejandro Domínguez Doncel, Gemma Muñoz Vera (2010) Métricas del marketing 2º ED. Madrid: ESIC

Complementaria:

- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG (2008) Fundamentos de marketing. ISBN: 978-970-26-1186-8. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Francisco José Mas Ruiz, Temas de investigación comercial 5º ED, Club Universitario.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, Torben Hansen (2006) Dirección de Marketing 12º ED. España: Pearson

9. Metodología

Los contenidos se abordarán utilizando los siguientes mecanismos pedagógicos:

- Se utilizará material bibliográfico y audiovisual.
- Aprendizaje asíncrono.
- Trabajos prácticos a desarrollar en equipos de trabajo previamente conformados.
- Puesta en común de los trabajos prácticos entregados.
- Se acompañará el proceso de enseñanza-aprendizaje con videos relacionados a los contenidos dados y uso de casos de organizaciones reales.

10. Uso del campus virtual e integración de TIC en la propuesta pedagógica

La UNAB comenzó a implementar su propio campus virtual, dentro de el se subirá la bibliografía de cada unidad, se habilitará un foro para consultas generales, y se subirá material adicional de cada tema. También, será el medio para la visualización y entrega de los trabajos prácticos y el medio oficial de comunicación entre el cuerpo docente y los estudiantes.

11. Evaluación

A. Requisitos de aprobación

Situación de regularidad

Asistencia mínima a los encuentros virtuales del 70%

Aprobación de TP requeridos

Aprobación de los 2 parciales o sus recuperatorios con 4 (cuatro o más)

Situación de promoción

Asistencia mínima a los encuentros virtuales del 70%

Aprobación de TP requeridos

Aprobación de los 2 parciales o sus recuperatorios con 6 (seis o más). No se promedia la nota.

B. Criterios de evaluación

Para los Trabajos prácticos los criterios serán:

- Completitud de las consignas solicitadas
- Adecuación de las respuestas a lo desarrollado en clases
- Adecuación de las respuestas a la bibliografía de la materia
- Trabajo entregado dentro de las fechas establecidas

Para los exámenes los criterios serán:

- Completitud de las consignas solicitadas
- Adecuación de las respuestas a la bibliografía de la materia
- Creación propia en las respuestas
- Ejemplificación de los conceptos teóricos

12. Cronograma de actividades / Planificación de clases

Las clases se desarrollarán los días Viernes de 19 a 22:30 hs. En encuentros sincrónicos vía Meet y posterior aplicación práctica a desarrollar en la semana siguiente. Cada viernes se hará una puesta en común de los trabajos presentados y se dará introducción al nuevo Trabajo Práctico.