RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y Administración

Análisis de mercado, posicionamiento y toma de decisiones

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y Administración. (2024). Análisis de mercado, posicionamiento y toma de decisiones. (Programa). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/6597

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad
Nacional
de Quilmes

Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Departamento de Economía y Administración
Programa Libre – Cursos Presenciales

Carrera:	Licenciatura en Administración Hotelera Plan 2014/15 - Licenciatura en Administración Hotelera. Ciclo de Complementación Curricular Plan 323/21 Tecnicatura Universitaria en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas (Plan 2016) Licenciatura en Recursos Humanos y Relaciones Laborales (Plan 2015)
Año:	2024
Curso:	***ANÁLISIS DE MERCADO, POSICIONAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES***
Créditos:	**10 - diez**
Núcleo al que pertenece:	Curso Electivo de la Licenciatura En Administración Hotelera Curso Obligatorio De La Licenciatura En Administración Hotelera Ciclo De Complementación Curricular Curso del Núcleo de Formación Complementaria - Tecnicatura Universitaria en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas (Plan 2016) Electivo - Licenciatura en Recursos Humanos y Relaciones Laborales (plan 2015)
Tipo de Asignatura:	**Teórico - Práctica**

Presentación y Objetivos:

El presente programa tiene como objetivo introducir a los estudiantes en el área de Investigación de mercado orientada a la toma de decisiones y posicionamiento de las organizaciones en un contexto globalizado y cada vez más complejo. Siendo este tipo de conocimiento y técnicas, de los más demandados por las organizaciones. Para ello, los objetivos específicos son:

- Conocer la función de la investigación de mercados dentro de la empresa, en relación con los procesos de marketing.
- Conocer la problemática de la investigación de mercado y las actividades que le son propias, valorando la importancia de su utilización en la toma de decisiones comerciales o empresarias.
- Comprender y desarrollar cada una de las fases del proceso de investigación de mercados.
- Exponer a los ya las alumnas la necesidad de disponer en el sistema empresa un subsistema información, que permita el relevamiento interno de datos de la organización y constituya la conexión con el contexto y con lo que ocurre en los mercados
- Brindar herramientas metodológicas para definir los tipos de investigación a aplicar ante los distintos escenarios y circunstancias.
- Examinar y conocer los mecanismos de formulación de hipótesis/problemas y las distintas etapas del proceso investigador.

- Comprender la importancia del posicionamiento táctico, estratégico y las formas de inducirlo.

- Comprender los diseños muestrales y las precauciones para la formulación de cuestionarios y formularios.

- Comprender como se genera información útil para la toma de decisiones en una organización.

- Desarrollar ejercicios y prácticas destinados a trasmitir experiencias sobre cómo resolver los problemas de marketing y de mercados, proponiendo las conclusiones y recomendaciones válidas para la toma de decisión.

Contenidos mínimos:

Las etapas del proceso de investigación de Mercado. Los abordajes cualitativos en la investigación. Metodologías cualitativas en los estudios de mercado: focus groups, entrevistas en profundidad, testeos cualitativos. Estrategias en investigación cualitativa: grupos de opinión, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas. Universo y muestra. Muestras probabilísticas y no probabilísticas. Posicionamiento, definición. Posicionamiento natural. Posicionamiento inducido. Posicionamiento táctico y estratégico. Las Veintidós leyes del posicionamiento La información y la toma de decisiones. El sistema de información de Marketing (SIM). La información como base en el marketing para la toma de decisiones. Elementos componentes de un Sistema de Información de Marketing. Subsistema de Comunicación interna. Subsistema de Inteligencia .Subsistema de Investigación de mercados. Subsistema Científico de Administración de marketing. Tipo de decisiones. Decisiones estratégicas. Decisiones operativas.Procesamiento de la información. Ponderación. Unificación de bases. Elaboración del informe final y resumen ejecutivo. Análisis de la información. Presentación de resultados.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad 1
La Investigación Comercial: naturaleza, definición y funciones. Evolución. El papel de la Investigación Comercial en la toma de decisiones de marketing. Importancia y funciones. Investigación Comercial y sistemas de información de marketing. Investigación básica y aplicada. Tendencias actuales en la investigación comercial. La relación entre la Investigación Comercial y la Dirección Comercial.

Unidad 2
El proceso de Investigación Comercial. Etapas. Conceptualización del problema de la investigación. Objetivos específicos de la investigación. Tipos de investigación. Diseños: exploratorios, descriptivos, causales, cuantitativos, cualitativos. Formulación del diseño de la investigación: decisiones respecto a tipo de información, formas de obtenerla.

Unidad 3
Fuentes de información: internas y externas, cualitativas y cuantitativas, primarias y secundarias. Datos primarios y secundarios: diferencias, ventajas y desventajas. Datos secundarios: clasificación y fuentes. Criterios de validación. Internet como fuente en línea de datos secundarios. Fuentes tradicionales de información secundaria. Bases de datos.

Unidad 4
La investigación cualitativa y sus técnicas. Noción de investigación cualitativa. Investigación cualitativa / Investigación cuantitativa. Razones para el uso de la investigación cualitativa. Estrategias en investigación cualitativa: focus group, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas. El proceso de análisis de datos en la investigación cualitativa. Pre test y post test en publicidad. Toma de decisiones de acuerdo a la información relevada.

Unidad 5
La investigación cuantitativa y sus técnicas. Encuestas: características metodológicas de la encuesta. Tipos de encuesta. Ventajas y limitaciones de cada una. Validez y representatividad de las encuestas Condiciones de aplicabilidad y limitaciones. Observación: características

principales. Ventajas y limitaciones. Principales aplicaciones. El comprador incógnito. Ventajas y limitaciones. Toma de decisiones de acuerdo a la información relevada.

Unidad 6
Diseño de formatos para la recolección de datos. Diseño del cuestionario. Objetivos. Proceso de diseño del cuestionario. Tipos de cuestionarios. Componentes del cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de escalas: básicas y de medición de actitudes. Estructura, secuencia y extensión.

Unidad 7
El muestreo. Conceptos básicos de muestreo. El proceso de muestreo. Métodos de muestreo no probabilístico. Tipos. Métodos de muestreo probabilístico. Tipos. Elección de un diseño no probabilístico o probabilístico. Determinación del tamaño de la muestra y error de muestreo. Toma de decisiones de acuerdo a l información relevada.

Unidad 8
Análisis de datos y elaboración de un informe. Procedimientos estadísticos para el análisis de los datos. Tratamiento descriptivo de los datos: síntesis estadística y síntesis gráfica: tabulación, resúmenes estadísticos básicos y graficación.
Tipos de informe: para directivos y para técnicos. Importancia. Alcance. Formatos. Redacción del informe. Presentación oral y escrita. Interpretación de los resultados. Toma de decisiones de acuerdo a la información relevada.

Unidad 9
Posicionamiento, definición. Posicionamiento natural. Posicionamiento inducido. Posicionamiento táctico y estratégico. Posicionamiento en internet. Leyes del posicionamiento. La ley del liderazgo. La ley de la categoría. La ley de la mente. La ley de la percepción. La ley del enfoque. La ley de la exclusividad. La ley de la escalera. La ley de la dualidad. La ley del opuesto. La ley de la división de línea. La ley de la perspectiva. La ley de la extensión de línea. La ley del sacrificio. La ley de los atributos. La ley de la singularidad. La ley de lo impredecible. Reposicionamiento. Concepto. Técnicas

Bibliografía Obligatoria:

Unidad 1
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado. Prentice Hall. Capítulos 1 y 2
David Aaker, George Day (1989) Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Capítulos 1, 2, 3 y 5.

Unidad 2
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado. Prentice Hall. Capítulos 2 y 3

Unidad 3
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado ; Capítulos 3 y 4
David Aaker, George Day (1989) Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Capítulo 5.

Unidad 4
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado. Prentice Hall. Capítulo 5
David Aaker, George Day (1989) Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Capítulo 7

Unidad 5
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado. Prentice Hall. Capítulo 6
David Aaker, George Day (1989) Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Capítulo 7

Unidad 6
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado. Prentice Hall. Capítulo 10
Unidad 7
David Aaker, George Day (1989) Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Capítulo 20

Unidad 7
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado. Prentice Hall. Capítulos 11 y 12

David Aaker, George Day “Investigación de mercados” Mc Graw Hill 1989 Capítulo 10 y 11

Unidad 8
Malholtra Naresh (2016) Investigación de Mercado Capítulos 14, 15 y 23

Unidad 9
Ries A. Trout J.(2016) "El Nuevo Posicionamiento" Mc Graw Hill 2008. España. Primera edición. Segunda parte pag 43- 85

Ries A. Trout J.(2012) "Las 22 leyes inmutables del marketing". Mc Graw Hill 2000España. Segunda edición. Capítulos 5-22

Bibliografía de consulta:

- **Aaker, D. y Day, G. (1989):** "Investigación de Mercados", 3º edición (2º edición en español), Mc Graw Hill, México.
- **Abascal, E. y Grande, I. (1994):** "Aplicaciones de Investigación Comercial", 1º edición, ESIC, Madrid.
- **Ander-Egg Exequiel (2001):** "Técnicas de investigación social". Humanitas Buenos Aires.
- **Bunge Mario (1997):** "La ciencia, su método y su filosofía". Sudamericana. Buenos Aires.
- **Dillon, W. y Otros (1996):** " La investigación de Mercados en un entorno de Marketing", 3º edición. Irwin, Madrid.
- **Fernández Nogales, A. (1999):** "Investigación de Mercados: Obtención de Información", 2º edición, Editorial Civitas, Madrid.

Evaluación:
La evaluación constará de dos momentos: uno escrito, que incluirá consignas administrados por los evaluadores, superada esta instancia, lo habilitará a la instancia oral . Para su aprobación se requerirá una calificación mínima de 4 puntos.

El presente programa tendrá una validez de 4 (cuatro) años a partir de su aprobación, según artículo 7 de la Resolución (CS) Nº 171/22.