
Curso: Técnicas de investigación comercial

Horas:

Objetivos:

Asimilar las fases que definen cualquier proyecto de Investigación Comercial.

Conocer las características de un cuestionario y analizar las distintas opciones para realizar una encuesta.

Analizar y valorar los resultados obtenidos en una investigación de mercados.

Aplicar a la realidad empresarial los conocimientos relativos a la Investigación Comercial.

Dirigido a:

A todo aquel que desarrolle una actividad comercial y quiera hacer un estudio sobre el mercado para obtener datos que le puedan interesar.

Capacita para:

Para obtener datos sobre el mercado para saber cómo incidir con nuestros productos en él, en qué momentos, en qué sector, en qué lugar

Otros datos:

Curso muy práctico con ejemplos, ejercicios de autoevaluación, ejercicios prácticos…

Presenta como anexo una guía para la elaboración de cuestionarios y ejemplos de cuestionarios de lanzamiento de productos, test de productos, test de precios, cuestionario de calidad…

Contenido Formativo:

1. La investigación comercial y el sistema de información de mercados (S.I.M.)

1.1. Introducción a la investigación comercial

1.2. El sistema de información de marketing

1.3. La investigación comercial

1.4. Diferencias entre el s.i.m. y la investigación comercial

1.5. Aplicaciones de la investigación comercial

FICHA TÉCNICA

2. El mercado

- 2.1. Introducción
- 2.2. Los tipos de mercado. Clasificación del mercado
- 2.3. El entorno de la empresa
- 2.4. Esquema del mercado
- 2.5. Segmentación del mercado
- 2.6. El posicionamiento

3. Comportamiento del consumidor

- 3.1. Introducción
- 3.2. El consumidor
- 3.3. Las necesidades del consumidor
- 3.4. Determinantes del comportamiento del consumidor
- 3.5. El proceso de compra
- 3.6. Lo que compran los consumidores

4. El diseño de la investigación comercial

- 4.1. Introducción
- 4.2. Identificación del problema
- 4.3. Definición de los objetivos de la investigación comercial
- 4.4. Especificación de la hipótesis
- 4.5. Determinación del diseño general de la investigación comercial
- 4.6. Calcular el presupuesto de la investigación comercial

5. La obtención de la información I. Las fuentes de información y el Muestreo

- 5.1. Introducción
- 5.2. Las fuentes de información
- 5.3. El muestreo

6. La obtención de la información II. Principales técnicas de obtención de información

- 6.1. Introducción
- 6.2. La encuesta
- 6.3. El cuestionario
- 6.4. Encuesta omnibus
- 6.5. Paneles
- 6.6. La observación
- 6.7. La pseudocompra
- 6.8. La entrevista en profundidad
- 6.9. Reuniones de grupos
- 6.10. Las técnicas proyectivas

7. El trabajo de campo

- 7.1. Introducción
- 7.2. Concepto de trabajo de campo
- 7.3. Temporalización del trabajo de campo en una investigación comercial

FICHA TÉCNICA

- 7.4. Fijación del presupuesto del trabajo de campo
- 7.5. Realización de las encuestas en el trabajo de campo
- 7.6. Los entrevistadores

8. Análisis de los datos y presentación de los informes

- 8.1. Introducción
- 8.2. Codificación
- 8.3. Tabulación
- 8.4. Análisis e interpretación de datos
- 8.5. Presentación de datos de la investigación comercial. El informe