



Programa de Capacitación y Entrenamiento

INVESTIGACION DE MERCADOS



Dirigido a: gerentes de marketing, encargados de negocios, jefes de productos y emprendedores.

Descripción:

La investigación de mercados, es una herramienta que busca, analiza e interpreta información interna o externa de la empresa y cuyo objetivo es minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones.

En la era de la información y el conocimiento, nos enfrentamos a compradores más exigentes e informados y a una competencia más intensa que nos obliga a estudiar con mayor rigor los mercados.

Objetivos:

El programa tiene como finalidad introducir a los métodos científicos para estudiar la demanda, la oferta y los canales de distribución.

Conocer la problemática de la investigación de mercado y los diferentes tipos de investigación y las metodologías.

Conocer las técnicas de recopilación y análisis de información cuantitativa y cualitativa.



CONTENIDOS DEL PROGRAMA:

Módulo 1 Introducción a la Investigación de mercados

La Investigación de mercado: naturaleza, definición y funciones. Aplicaciones a mercados de consumo masivo y bienes industriales. Sistemas de información de marketing (SIM).
El proceso de Investigación de mercado. Problema de la investigación y 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, técnicas de obtención de información primaria y técnicas de análisis de datos.
Redacción del informe y presentación. Presupuesto y programación de las actividades.

Módulo 2 Fuentes de datos

Fuentes de información: internas y externas, cualitativas y cuantitativas, primarias y secundarias.
El papel de los datos secundarios. Ventajas y desventajas. Fuentes tradicionales de información secundaria. Información de paneles.
Los datos primarios: formas de obtener la información primaria.

Módulo 3 Investigación cualitativa y cuantitativa

Estrategias en investigación cualitativa: focus group, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas.
El proceso de análisis de datos en la investigación cualitativa.
Encuestas: características metodológicas de la encuesta. Ventajas y limitaciones. Validez y representatividad de las encuestas.
Panel: características metodológicas. Panel de consumidores y de minoristas. Condiciones de aplicabilidad y limitaciones.
Observación: características principales. Ventajas y limitaciones. Principales aplicaciones.
La experimentación: Diseños. Ventajas y limitaciones.

Módulo 4 Recolección de datos y muestreo

Diseño del cuestionario. Objetivos. Tipos de cuestionario.
Componentes del cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de escalas: básicas y de medición de actitudes. Estructura, secuencia y extensión. El pre-test del cuestionario.
Diseño de otros formatos: observación y panel



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.

Módulo 5 Aplicación de la Investigación

Investigación de producto y packaging, de marca (nombre, imagen y posicionamiento), de precios, de canales de distribución y publicitaria.
Pre test y post test publicitario.

MODALIDAD:

- Duración: 2 reuniones (4 horas reloj c/una). Total: 8 horas.
- Grupos reducidos de asistentes.
- Se entregan materiales en formato digital.
- Presencial (No virtual ni a distancia) in company o en nuestras instalaciones.