



DOCTOR OLÓRIZ 2, 1ºA
GRANADA 18012
tel. 900 44 22 44
fax 900 10 17 99
email info@grupo2000.es
web www.grupo2000.es



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Duración: 80h



IC-3508

Objetivo:

- 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.

¿A quién va dirigido?:

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

¿Para qué capacita este título?:

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

Otras características:

- Manual 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...

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.

Contenidos:

La Investigación Comercial y el Sistema de Información de Mercados (S.I.M.)

Introducción a la investigación comercial. El Sistema de Información de Marketing. La Investigación Comercial y de Mercados. Diferencias entre el S.I.M. y la Investigación Comercial. Aplicaciones de la Investigación Comercial.

El Mercado

Concepto de mercado. Tipos de mercado. Clasificación del mercado. El entorno del mercado. Un esquema general del mercado. Segmentación del mercado. El posicionamiento.

Comportamiento del consumidor

La necesidad de estudiar al consumidor en nuestra estrategia comercial. El consumidor. Las necesidades del consumidor. Determinantes del comportamiento del consumidor. El proceso de compra. Lo que compra el consumidor.

El diseño de la Investigación Comercial

Identificación del problema. Definición de los objetivos de la Investigación Comercial. Especificación de la hipótesis. Determinación del diseño general de la Investigación Comercial. Calcular el presupuesto de la Investigación Comercial.

La obtención de la información I. Las fuentes de información y el muestreo

Las fuentes de información. El muestreo.

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

La encuesta. El cuestionario. Encuestas ómnibus. Paneles. La observación. Pseudocompra. Entrevistas en profundidad. Reuniones de grupos. Técnicas proyectivas.

El trabajo de campo

Concepto de trabajo de campo. Temporalización del trabajo de campo en una investigación comercial. Fijación del presupuesto del trabajo de campo. Realización de las encuestas en el trabajo de campo. Los entrevistadores.

Análisis de los datos y presentación de los informes

Codificación. Tabulación. Análisis de datos. Presentación de datos de la Investigación Comercial. El informe.