

TÉCNICAS DE INVESTIAGACIÓN COMERCIAL

70
HORAS

DESCRIPCIÓN

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

UNIDAD 1: 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.

UNIDAD 2: 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.

UNIDAD 3: 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.

UNIDAD 4: 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.

UNIDAD 5: LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN I. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y EL MUESTREO: Las fuentes de información. - El muestreo.

UNIDAD 6: 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.

UNIDAD 7: 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.

UNIDAD 8: ANÁLISIS DE LOS DATOS Y PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES: Codificación. - Tabulación. - Análisis de datos. - Presentación de datos de la Investigación Comercial. - El informe.