

DESCRIPCIÓN

Técnicas de investigación comercial.

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 omnibus - 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.