

MARKETING Y VENTAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES

DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso de investigación de mercados está diseñado para brindar a los participantes los conceptos, técnicas, tipos de estudios y aplicaciones de la investigación como herramienta de soporte a la toma de decisiones ligadas al área comercial y de marketing, siendo el enfoque a desarrollar básicamente a nivel de “usuario” de información, presentando estudios, análisis, simulación de situaciones y casos prácticos aplicativos.

DIRIGIDO A:

Ejecutivos del área de marketing, comercial, ventas y profesionales en general que deseen ampliar sus conocimientos en el uso de la investigación de mercados para la toma de decisiones gerenciales.

OBJETIVOS:

- Determinar las etapas del proceso de investigación de mercados y las actividades involucradas en cada una de estas.
- Identificar los distintos “diseños de investigación” a utilizar basados en el propósito y objetivos sobre los cuales se requiere la información.
- Seleccionar los diversos tipos de investigación para el desarrollo de nuevos productos/servicios y seguimiento posterior al lanzamiento.

TEMARIO

- Estructura de la investigación de mercados.
- Diseño de investigación exploratoria – cualitativa.
- Diseño de investigación concluyente – cuantitativa.
- Estudios para la toma de decisiones de ingreso a un mercado – Exploratorios, de Dimensionamiento de Mercados, Investigación en Fuentes Secundarias
- Análisis de Segmentación de Mercados – Estudios de segmentación
- Decisiones de Posicionamiento – Estudios de Mapas Perceptuales y Test de Concepto
- Decisiones de producto : Pruebas de Producto, Pruebas Ciegas
- Decisiones de marca - Brand Tracking y otros estudios sobre la marca
- Decisiones de Calidad de Servicios : Estudios de Percepción de Calidad de Servicios
- Decisiones de precios : Investigaciones de Valor Percibido, Umbrales de Precios, Precios Relativos, Precios de Referencia
- Decisiones de distribución : Chequeos de distribución, distribución ponderada, penetración de producto
- Decisiones de comunicación : Estudios de Recordación de Marca, estudios de Comprensión de Campañas (post y pre-tests), estudios de sintonía, lectoría
- Estudios de Participación de Mercado : Store Audit, Panel de Consumidores, Paneles de Personas