



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: Cheques 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

EXPOSITOR: JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO

El profesor Jorge Armando Rubiños Montero es Magister en Administración Estratégica de Empresas, Universidad Católica del Perú (CENTRUM), Perú. Master Internacional en Liderazgo, Fundación Privada Universitaria EADA, España. Ingeniero Industrial, Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), Perú. Mater en Operaciones de CENTRUM y EADA, Especialización en Gerencia de Ventas en ESAN para la gestión estratégica del equipo comercial.

En relación a su experiencia profesional, se desempeñó como Director de Cuentas en Arellano Marketing. Se ha desempeñado como Gestor de Proyectos Comerciales en Telefónica del Perú, también se desempeñó en el área comercial en la Embajada de México para buscar inversiones de México a Perú, y en Forza para la atención de cuentas claves.

Actualmente es vocero de la empresa Arellano Marketing y escritor de artículos en el diario Gestión, Semana Económica y El Comercio, de diferentes categorías.

Actualmente es Gerente de Cuentas en Arellano Marketing, gestionando las diferentes categorías del sector empresarial, y con especial enfoque en la categoría Inmobiliaria y Automotriz. Consultor en gestión de marca, desarrollo de nuevos productos y planes de expansión, así como, planes de marketing y comerciales.

DURACIÓN: 24 HORAS

DÍA: MARTES