





## Presentación

La información, adecuadamente tratada y gestionada, es el pilar donde descansan todos los procesos de planificación estratégica. Debe ser gestionada de manera eficaz para que produzcan los resultados deseados. Este es el objetivo del Sistema de Información de Marketing (SIM) que constituye el centro nervioso de las acciones de marketing de una empresa.

El SIM se nutre de la investigación de mercados que es una de las facetas más atrayentes del marketing ya que contribuye a los procesos de generación, análisis, almacenamiento y distribución de la información a la dirección comercial y de marketing; facilitando así la toma de decisiones al reducir los márgenes de riesgo ante situaciones o problemas específicos.

La información que nos proporciona la investigación de mercados nos puede servir para:

- Establecer las estrategias y los planes de actuación en los ámbitos comerciales y de promoción que lleven a mejorar la posición de la empresa en el mercado.
- Realizar el seguimiento del impacto en el mercado de las acciones de marketing emprendidas, para comprobar si alcanzan, y en qué medida, los objetivos marcados.
- Identificar hechos y oportunidades importantes que puede ofrecer el mercado.

Este curso le permitirá obtener la capacidad para generar conocimiento empresarial relevante a partir de datos, aplicando las herramientas de marketing pertinentes; así como la capacidad para valorar distintas situaciones empresariales concretas y establecer escenarios reduciendo el riesgo en la toma de decisiones.

## La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line (e-mails, chats, webinars, vídeos...).
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

## Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 10 Módulos de formación práctica de que consta el curso de Técnicas de Investigación de Mercados.

### Material Complementario

Incluye ejemplos, casos resueltos, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas de la Investigación de Mercados.

### Ejercicios de Seguimiento

Ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al estudio de las Técnicas de Investigación de Mercados.

### Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

### Prueba Final

Que acreditará la asimilación de los contenidos del curso.

## Curso 100% Bonificable

El importe de este curso puede ser totalmente bonificable por la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo.



## Este curso le permitirá saber y conocer:

- Por qué, para qué y cómo se realizan las investigaciones de mercado.
- Cómo conocer el comportamiento del consumidor o de su cliente potencial.
- Cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes, así como su ubicación, clase social, educación, ocupación, etc.
- Cómo se analiza el proceso de toma de decisiones de sus clientes potenciales antes y después de la compra.
- Cómo adquirir una metodología de análisis de mercados, clientes, oferta, etc.
- Cuáles son las posibles técnicas de investigación y cuáles sus principales aplicaciones.
- Cómo se realiza una muestra de investigación que dé mayor índice de fiabilidad.
- Cómo se utilizan las nuevas tecnologías en la investigación de mercados.
- Cómo presentar el resultado de una investigación de mercado.

**La Investigación de Mercados ayuda a las empresas a resolver interrogantes muy específicos sobre problemas comerciales y de marketing.**

## Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de marketing, comercial y otras personas con responsabilidades en la investigación de mercados en la empresa y a todas aquellas personas que deseen mejorar sus conocimientos y técnicas sobre la investigación de mercados.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 1: Concepto y planificación de la investigación de mercados

- La investigación como herramienta de obtención de información.
- Concepto de investigación de marketing.
- Fases del proceso de investigación de marketing.
- Fuentes de error en el proceso de investigación de marketing.
- Tipos de proveedores de investigación de marketing.
- Consideraciones éticas.
- El problema a investigar.
- Los diseños de investigación.

### → MÓDULO 2: Fuentes de información

- Tipos de fuentes de información.
- Fuentes secundarias y fuentes primarias.
- Selección de la fuente de información.

### → MÓDULO 3: Investigación cualitativa

- ¿Qué es la investigación cualitativa?
- Investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa.
- Reuniones de grupo.
- Entrevista en profundidad.
- Técnicas proyectivas.
- Análisis cualitativo.

### → MÓDULO 4: Investigación cuantitativa

- La observación.
- La encuesta.

### → MÓDULO 5: Investigación causal

- Concepto y condiciones de la causalidad.
- Conceptos básicos.
- Validez de la experimentación.
- Variables extrañas.
- Control de las variables extrañas.
- Diseño de experimentos.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 6: Diseño de cuestionarios

- Aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un cuestionario.
- Tipos de preguntas.
- Aspectos a tener en cuenta en la elaboración de las preguntas.
- Escalas de medida.
- Escalas de actitud.
- El trabajo de campo.

### → MÓDULO 7: Medición y escalas

- Las escalas y sus propiedades.
- Clases de escalas.
- Fiabilidad de las escalas.
- Validez de las escalas.
- Criterios para valorar las escalas.

### → MÓDULO 8: El muestreo

- Concepto de muestra.
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Métodos de muestreo.

### → MÓDULO 9: Análisis de la información

- Definición.
- Etapas.
- La codificación.
- Análisis individual de cada pregunta o variable.
- Análisis de las preguntas por subgrupos.
- Análisis de las relaciones entre preguntas o variables.
- Otros test no paramétricos.

### → MÓDULO 10: Presentación de informes

- Estructura del informe.
- El informe paso a paso.

## Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del Curso de Técnicas de Investigación de Mercados han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

### → Daniel Gómez Tarragona

Especialista en Investigación y Técnicas de Mercado. MBA y PDD formado en IESE, ESIC e ICADE. Actualmente, es director de Dicendi, agencia consultora de marketing 3.0.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

## Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Técnicas de Investigación de Mercados**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

