

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Técnicas de Investigación de Mercados y Análisis de Clientes

→ Métodos y herramientas para conocer el comportamiento del mercado y del cliente o consumidor y saber analizar sus procesos de compra.



Iniciativas Empresariales

| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



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:

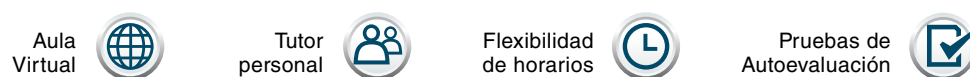
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias 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 Técnicas de Investigación de Mercados y Análisis de Clientes.

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.

Curso Bonificable



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

6 horas

¿Qué es la Investigación de Mercados? A partir de la definición se conocerán además los fundamentos de la investigación y la manera de planificarla.

1.1. La investigación como herramienta de obtención de información.

1.2. Concepto de investigación de marketing:

1.2.1. ¿Qué es la investigación de marketing?

1.2.2. ¿Para qué sirve la investigación de marketing?

1.2.3. Limitaciones de la investigación de marketing.

1.3. Fases del proceso de investigación de marketing:

1.3.1. Fase 1: formulación del problema.

1.3.2. Fase 2: diseño de la investigación.

1.3.3. Fase 3: obtención de información y control de calidad.

1.3.4. Fase 4: análisis de información e interpretación de resultados.

1.3.5. Fase 5: informe de los principales resultados y conclusiones.

1.4. Fuentes de error en el proceso de investigación de marketing.

1.5. Tipos de proveedores de investigación de marketing.

1.6. Consideraciones éticas.

1.7. El problema a investigar:

1.7.1. Formulación del problema a investigar.

1.7.2. Etapas en la formulación del problema a investigar.

1.7.3. Información de base en la formulación del problema por investigar.

1.8. Los diseños de investigación:

1.8.1. Tipos de investigación según el objetivo que se persigue.

1.8.2. Tipos de investigación según el tipo de información que se quiere obtener.

1.8.3. Relación entre las dos clasificaciones anteriores.

Contenido del curso

→ MÓDULO 2. Fuentes de información

5 horas

La información que suministra la investigación de marketing se puede obtener de fuentes muy diversas. Dependiendo de la finalidad con que se recopila la información podemos distinguir entre fuentes primarias y secundarias. Este módulo expone los distintos tipos de fuentes de información a los que puede recurrir el investigador durante una investigación de mercados, los criterios para elegir entre unas u otras y sus ventajas e inconvenientes.

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

→ MÓDULO 3. Investigación cualitativa

6 horas

El objetivo de la investigación cualitativa es la obtención de información que permita comprender la naturaleza, calidad y motivos determinantes de la conducta humana. Nace de la aplicación de los conocimientos y las técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de marketing.

- 3.1. ¿Qué es la investigación cualitativa?
- 3.2. Investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa.
- 3.3. Reuniones de grupo:
 - 3.3.1. Técnicas de grupo.
 - 3.3.2. La figura del moderador.
 - 3.3.3. Los miembros del grupo.
 - 3.3.4. Fases de una investigación basada en reuniones de grupo.
 - 3.3.5. Ventajas e inconvenientes de las reuniones de grupo.
 - 3.3.6. Reuniones de grupo por Internet.
- 3.4. Entrevista en profundidad:
 - 3.4.1. Fases de un proyecto de investigación basado en entrevistas en profundidad.
 - 3.4.2. La figura del entrevistador.
 - 3.4.3. Ventajas e inconvenientes de la entrevista en profundidad.
- 3.5. Técnicas proyectivas:
 - 3.5.1. Tipos de técnicas proyectivas.
 - 3.5.2. Procedimiento de administración de técnicas proyectivas.

Contenido del curso

3.5.3. Ventajas e inconvenientes de las técnicas proyectivas.

3.6. Análisis cualitativo:

3.6.1. Análisis preliminar.

3.6.2. Análisis inicial de las transcripciones.

3.6.3. Análisis del contenido de las transcripciones.

3.6.4. Análisis en profundidad “tema por tema”.

→ MÓDULO 4. Investigación cuantitativa

10 horas

El objetivo de este módulo es explicar en profundidad qué es y en qué consiste la investigación cuantitativa, así como sus principales métodos y técnicas y cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.

4.1. La observación:

4.1.1. Tipos de observación.

4.1.2. Fases del proyecto de investigación basado en la pseudo-compra.

4.1.3. Ventajas y limitaciones de la observación.

4.2. La encuesta:

4.2.1. La encuesta ad hoc.

4.2.2. La encuesta omnibus.

4.2.3. La encuesta panel.

→ MÓDULO 5. Investigación causal

5 horas

Una relación de causalidad es aquella según la cual un hecho llamado consecuencia es atribuible a una acción llamada causa.

5.1. Concepto y condiciones de la causalidad.

5.2. Conceptos básicos.

5.3. Validez de la experimentación.

5.4. Variables extrañas.

5.5. Control de las variables extrañas.

Contenido del curso

5.6. Diseño de experimentos:

- 5.6.1. Experimentos de laboratorio.
- 5.6.2. Diseño pre-experimentales.
- 5.6.3. Diseños experimentales.
- 5.6.4. Diseños experimentales estadísticos.

→ MÓDULO 6. Diseño de cuestionarios

6 horas

Un cuestionario es un formulario que consta de una parte totalmente estructurada formada por las preguntas, y de otra parcialmente estructurada o sin estructurar, constituida por las respuestas. Este módulo explica los fundamentos, rasgos y principales características del diseño de cuestionarios.

6.1. Aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un cuestionario.

6.2. Tipos de preguntas.

6.3. Aspectos a tener en cuenta en la elaboración de las preguntas.

6.4. Escalas de medida.

6.5. Escalas de actitud:

- 6.5.1. Escalas de actitud comparativas:
 - 6.5.1.1. Escalas de comparaciones de parejas.
 - 6.5.1.2. Escalas de clasificación.
 - 6.5.1.3. Escalas de suma constante.
 - 6.5.1.4. Escalas de clasificación Q.
- 6.5.2. Escalas de actitud no comparativas:
 - 6.5.2.1. Escalas de clasificación continua.
 - 6.5.2.2. Escalas de Likert.
 - 6.5.2.3. Escalas de Guttman.
 - 6.5.2.4. Escalas de diferencial semántico de Osgood.

6.6. El trabajo de campo:

- 6.6.1. Concepto y fases de la obtención de información.
- 6.6.2. Los entrevistadores.
- 6.6.3. Control de calidad de la información.

Contenido del curso

→ MÓDULO 7. Medición y escalas

5 horas

¿Cuáles son los principales sistemas de medición y escalas que se utilizan en las técnicas de investigación de mercados?

7.1. Las escalas y sus propiedades.

7.2. Clases de escalas:

7.2.1. Escalas primarias.

7.2.2. Escalas comparativas.

7.2.3. Escalas no comparativas.

7.2.4. Escalas itemizadas.

7.3. Fiabilidad de las escalas:

7.3.1. Clases de error y fuentes.

7.3.2. Medición de la fiabilidad de las escalas.

7.3.3. Influencia del diseño de la escala sobre la fiabilidad.

7.4. Validez de las escalas.

7.5. Criterios para valorar las escalas.

→ MÓDULO 8. El muestreo

5 horas

A través de este módulo conoceremos el concepto, los modos, las características y las propiedades de los principales métodos de muestreo que se utilizan en las técnicas de investigación de mercados.

8.1. Concepto de muestra.

8.2. Determinación del tamaño de la muestra.

8.3. Métodos de muestreo:

8.3.1. Métodos de muestreo aleatorios o probabilísticos.

8.3.2. Métodos de muestreo empíricos.

Contenido del curso

→ MÓDULO 9. Análisis de la información

6 horas

9.1. Definición.

9.2. Etapas.

9.3. La codificación: cuándo y cómo recodificar los datos.

9.4. Análisis individual de cada pregunta o variable:

9.4.1. Cálculo de las frecuencias absolutas, relativas y porcentajes.

9.4.2. Representaciones gráficas.

9.4.3. Medidas estadísticas descriptivas.

9.4.4. Estimaciones de los parámetros en la población.

9.5. Análisis de las preguntas por subgrupos:

9.5.1. Tablas cruzadas.

9.5.2. Contrastes para determinar la significación de las diferencias encontradas en los grupos.

9.6. Análisis de las relaciones entre preguntas o variables:

9.6.1. Relación entre variables cuantitativas:

9.6.1.1. Medida de la relación entre variables: el coeficiente de correlación lineal o de Pearson.

9.6.1.2. Contraste de correlación.

9.6.2. Relación entre variables cualitativas:

9.6.2.1. ¿Existe relación entre variables?

9.6.2.2. Medidas de cuantificación de la asociación entre las variables cualitativas.

9.6.3. Medida de la relación entre variables ordinales:

9.6.3.1. El coeficiente de correlación de rangos o de Spearman.

9.6.3.2. Coeficiente t de Kendall.

9.6.3.3. El coeficiente de concordancia w de Kendall.

9.7. Otros test no paramétricos:

9.7.1. Análisis de la varianza por rangos con un factor controlado. Test de Kruskal-Wallis.

9.7.2. Análisis de la varianza por rangos con dos factores controlados. Test de Friedman.

9.7.3. Test de Cochran.

9.7.4. Test de McNemar.

9.7.5. Tablas de contingencia 2x2.

9.7.6. Probabilidad exacta de Fisher.

Contenido del curso

→ MÓDULO 10. Creación de informes

6 horas

En este módulo se muestra la estructura de un informe de investigación comercial, explicando paso a paso cómo se desarrolla una investigación, desde las motivaciones hasta las recomendaciones, exponiéndose cómo se comentan los resultados y mostrando en líneas generales el contenido de un informe.

10.1. Estructura del informe.

10.2. El informe paso a paso:

10.2.1. Objetivos de la investigación.

10.2.2. Metodología de la investigación.

10.2.3. Resultados.

10.2.4. Conclusiones y recomendaciones.

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Técnicas de Investigación de Mercados y Análisis de Clientes 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 realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Técnicas de Investigación de Mercados y Análisis de Clientes**. 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 y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

