

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

**Código: 3508**

Estos **Cursos** están compuestos por un pack de formación ideados para desarrollar **Formación Continua** en las modalidades “ **a distancia**” y/u “**on line**”. Los contenidos de nuestros cursos, ajustados a los certificados de Profesionalidad, dan cobertura a un gran número de cualificaciones profesionales. Cada pack de formación se compone de: manual ó temario del alumno, cuaderno de anotaciones, prueba de evaluación y cuestionario de calidad y en su caso CD o DVD o claves para el acceso al aula virtual basada en la plataforma libre más conocida Moodle. Ofrecemos un servicio especializado de tutorías en las modalidades “**a distancia**” y “**on-line**”, por el que más de 100 profesionales cualificados gestionarán su curso formativo, tanto a nivel administrativo y docente, encargándose de:

1. **Tutor personal** por alumno.
2. **Gestión del envío** del temario o manual formativo.
3. **Seguimiento permanente del aprendizaje.**
4. **Resolución de dudas.**
5. Emisión de un **diploma acreditativo.**

➤ **Modalidad: Distancia**

➤ **Duración: Tipo A - de 76 a 85 horas**

➤ **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:**

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.

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.

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.

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.

## La obtención de la información I. Las fuentes de información y el muestreo

Las fuentes de información. El muestreo.

## La obtención de la información II. Principales técnicas de obtención de información

La encuesta. El cuestionario. Encuestas ómnibus. Paneles. La observación. Pseudocompra. Entrevistas en profundidad. Reuniones de grupos. Técnicas proyectivas.

## 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.

## Análisis de los datos y presentación de los informes

Codificación. Tabulación. Análisis de datos. Presentación de datos de la Investigación Comercial. El informe.