



"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON ENFOQUE EN LA DEMANDA"

"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON ENFOQUE EN LA DEMANDA"

DIRIGIDO A:

Gerentes, Jefes y Empleados del Área de Mercadotecnia y Comercialización, de Pequeñas y Medianas Empresas, con necesidades de mejorar su desempeño de ventas con base en un profundo conocimiento de sus clientes.

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar las habilidades fundamentales y proporcionar las herramientas y técnicas para la planeación, organización, integración, dirección y control de una investigación de mercados, enfocada a la Demanda, que permita conocer las variables mercadológicas clave para el diseño de productos y servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Proporcionar los conocimientos para la planeación de una investigación de mercados.
- Destacar aspectos clave a considerar para el correcto diseño de herramientas y aplicación.
- Brindar los parámetros que aseguren la correcta ejecución de la investigación de mercados.
- Aplicaciones de la información en el diseño y desarrollo de productos, servicios, precios, canales de distribución, promoción, publicidad, etc.

CONTENIDO:

1. Introducción a la Investigación de Mercados

- Las P's de Mercadotecnia, Las C's del Servicio.
- La Competencia.
- Conceptos Básicos de Investigación de Mercados.
- Instrumentos y Métodos a emplear.
- Observación, Encuesta y Focus Group.

2. Técnicas de Investigación - Observación

- Concepto de Observación.
- Ventajas y Desventajas, en comparación con otros medios de recolecta de información.
- Diseño de la Guía de Observación.
- Consejos, ejemplos y pasos para la aplicación del proceso de observación.

3. Técnicas de Investigación - Encuesta

- Concepto de Encuesta/Cuestionario
- Ventajas y Desventajas, en comparación con otros medios de recolecta de información.
- Diseño de Cuestionarios Administrados, Autoadministrados.
- Validación de la herramienta de recolección de datos.
- Planeación del Levantamiento en Campo o Ejecución.
- Consejos, ejemplos y pasos para el proceso de levantamiento.

4. Técnicas de Investigación - Focus Group

- Concepto de Focus Group.
- Ventajas y Desventajas, en comparación con otros medios de recolecta de información.
- Diseño de las Herramientas de levantamiento.
- Validación de la herramienta de recolección de datos.
- Selección del Espacio.
- Selección de participantes y moderador.
- Consejos, ejemplos y pasos para el proceso de Focus Group.

5. Análisis de Información

- Tratamiento de Datos (Estadísticas y gráficos).
- Análisis de información.

6. Aplicación de los Hallazgos de la Investigación en la Mezcla Mercadológica

- Re diseño del Producto/servicio.
- Re diseño de Precios.
- Re diseño de Plaza/Intermediación.
- Re diseño de Promoción.
- Re diseño de Publicidad.
- Re diseño de otras variables.

HABILIDADES A DESARROLLAR:

- Comprender la importancia y las bases para el desarrollo del Estudio del Mercado enfocado a los clientes.
- Desarrollar una herramienta de recolección de datos, considerando las principales interrogantes a conocer del cliente.
- Aplicar con base en sugerencias operativas de la herramienta, provocando el acercamiento al cliente.
- Analizar la información, identificando Hallazgos importantes para la mejora de la Mezcla Mercadológica actual.
- Replicar los Conocimientos Adquiridos al interior de su Empresa.

DURACIÓN: 20 horas