

Seminario Taller en Investigación de Mercados - Exploratorio

Objetivo: Proporcionar a los participantes una visión general sobre la investigación de mercados, específicamente la técnica de investigación exploratoria, a fin de obtener información fundamental útil para la solución de diversos problemas del proyecto.

Estructura del Modelo de Investigación de Mercado

Determinar el Producto o Servicio

Estructurar la Ficha Técnica de la Investigación

Desarrollar el Instrumento de Investigación

Hacer Recolección de la Información

Presentar y Análizar de los Resultados

Generar Estrategias de Mercadeo

Estructurar el Informe de Investigación de mercado

Seminario Taller en Investigación de Mercados - Exploratorio

La estructura del Curso Seminario Taller en Investigación de mercado “Investigación Exploratoria”, parte de determinar el producto o servicio, luego se estructura la ficha técnica de la investigación, seguidamente se desarrolla el instrumento de investigación de mercado “encuesta”, continuamos Haciendo el proceso de recolección de información, para luego continuar a presentar y analizar los resultados de la investigación, finalmente generamos las estrategias de mercadeo producto de la investigación.

Unidad Temática I

Base Conceptual

Terminología que será usada durante el proceso de la investigación de mercados – Investigación exploratoria.

1.0 Investigación de Mercados

1.1. Producto

1.2 Servicio

1.3 Cliente

1.4. Consumidor

1.5. Usuario

1.6. Objetivo.

1.7. Meta

1.8. Estrategia

1.9 Proceso

1.9.1 Descripción del proceso

1.10. Mercado

1.11. Segmentación de Mercado.

1.11.1. Segmentación de Mercado – Macrosegmentación

1.11.2. Microsegmentación - Caracterizar el Producto o Servicio

1.12. Mercado Objetivo

1.13. Mercadeo

1.14. Oferta

1.15. Demanda

1.16. Precio

1.17. Canales de Comercialización

1.18. Promoción

1.19. Publicidad

1.20. Mezcla de Mercado

Unidad Temática III

Estructurar la ficha Técnica de la investigación

La estructura del Curso Seminario Taller en Investigación de mercado “Investigación Exploratoria”, parte de determinar el producto o servicio, luego se estructura la ficha técnica de la investigación, seguidamente se desarrolla el instrumento de investigación de mercado “encuesta”, continuamos Haciendo el proceso de recolección de información, para luego continuar a presentar y analizar los resultados de la investigación, finalmente generamos las estrategias de mercadeo producto de la investigación.

2.0 Determinar el Producto o Servicio

2.1. Producto o Servicio

2.2. Análisis del Sector

2.2.1. Comportamiento y evolución del sector en los últimos tres años

2.2.2. Avances y Desarrollo tecnológico de Sector, Bien o Servicio

2.2.3. Barreras de Entrada

2.2.4. Riesgos del Mercado

2.3. Segmentación de Mercado - Macrosegmentación

2.4. Microsegmentación - Caracterizar el Producto o Servicio

2.5. Determinación del Mercado Objetivo

Unidad Temática II

Determinar el Producto o Servicio

La ficha técnica es una herramienta debidamente estructurada que resume el plan de la investigación de mercado, contiene el objetivo, segmento de interés, mercado objetivo, tipo de investigación, la metodología y el proceso que se debe seguir.

.

3.0 Estructurar la ficha Técnica de la investigación

3.1. Fórmula de Cálculo para Poblaciones Infinitas

3.2. Fórmula de Cálculo para Poblaciones Finitas

Unidad Temática IV

Desarrollar el Instrumento de Investigación

Técnica de Investigación Exploratoria. Este tipo de investigación de mercados es ideal cuando se trata de explorar el mercado por dentro. La investigación exploratoria nos permite obtener Percepciones valiosos por parte de los usuarios que participan de una investigación.

4.0 Desarrollar el Instrumento de Investigación

4.1 Técnica de Investigación Exploratoria

4.2. Estructura del Instrumento de Investigación

4.2.1 Preguntas de Introducción

4.2.2. Preguntas para Identificar Oferta “Competencia”

4.2.3. Preguntas para Identificar Demanda

4.2.4 Preguntas para Identificar Precios

4.2.5. Preguntas para Identificar Canales de Comercialización

4.2.6 Preguntas complementarias

Unidad Temática V

Presentar y Analizar de los Resultados

Después de hacer la recolección de información desde el mercado objetivo, es decir, después de haber aplicado la encuesta, se hace necesario presentar esta información de una manera fácil, comprensible y de valor para todos los interesados, para ello cada pregunta será presentada en una tabla de datos, gráficamente y analíticamente.

5.0 Presentar y Analizar de los Resultados

5.1. Presentación y Análisis de Resultados Preguntas Introdutorias.

5.2. Presentación y Análisis de Resultados Preguntas Identificar Competencia

5.3. Presentación y Análisis de Resultados Preguntas Identificar Demanda

5.4. Presentación y Análisis de Resultados Preguntas Identificar Precios

5.5. Presentación y Análisis de Resultados Preguntas Identificar Canales de Comercialización.

5.5.1 Presentación y Análisis de Resultados Preguntas para Identificar Rango de Edades

5.5.2 Presentación y Análisis de Resultados Preguntas para Identificar estrato Socio Económico

5.6. Análisis de Oferta "Competencia"

5.7. Análisis de la Demanda

5.7.1. Comportamiento Histórico de la Demanda (Últimos 3 años)

5.7.2. Situación Actual de la Demanda (año actual)

5.7.3 Proyección de la Demanda

5.8. Análisis del Comportamiento de Precios

5.8.1. Proyección de Precios Según el Mercado

5.9. Canales de Distribución (directo o indirecto)

5.9.1. Formas de Distribución (intensiva, exclusiva y/o selectiva)

5.10. Estrategias de Promoción

5.11. Estrategias de Publicidad

Unidad Temática VI

Despliegue Estrategias de Mercado

Por definición estrategia es: como ganar la guerra, traída desde el campo militar al campo personal o empresarial, y sería decir: como gano más, como obtengo mejores resultados, así, en la gestión de empresas, partimos de tener un objetivo a lograr, el cual lo desglosamos en metas y luego creamos estrategias para alcanzar las metas. Por tanto, estrategias “Que, Quien, Cuando, Donde, Porque y Como.

6.0 Despliegue Estrategias de Mercado

6.1. Presupuesto de la Mezcla de Mercado

6.2. Despliegue de Actividades para Alcanzar las Estrategias.

Unidad Temática VII

Estructura Informe Investigación de Mercados

El informe de investigación de mercados, es un documento que contiene toda la información pertinente al proceso de la investigación. Inicia con la descripción del producto o servicio objeto de la investigación, continua haciendo un análisis del sector de interés, luego hacemos segmentación y definición del mercado objetivo, seguidamente se establece la ficha técnica de la investigación, continua con la elaboración y aplicación del instrumento de investigación, para continuar con la presentación y análisis de los resultados, para terminar haciendo los análisis de oferta, demanda, precio y comercialización.

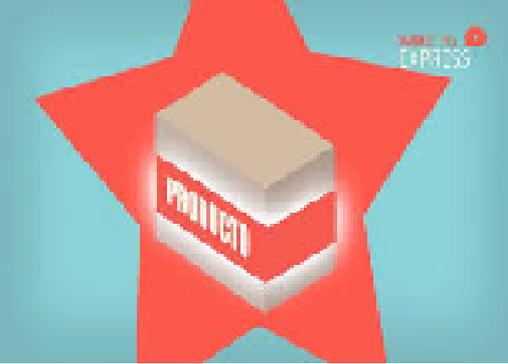
Producto

Precio

Plaza

Promoción

Estrategias de
Mercadeo



Segmentación
de Mercado



PLAZA



PRODUCTO

Análisis del Mercado



**Análisis de la
Oferta**

**Análisis de la
Demanda**

**Balance entre
Oferta y
Demanda**

**Análisis de
Precios**

**Análisis de la
Comercialización**



Conclusiones

DESCRIPCIÓN

Curso: Seminario Taller en Análisis Financiero.

Modalidad: Virtual

Horas Total del Curso: 160 Horas.

Categoría:

- **PREMIUM.** 100% Auto-gestionado por el participante.
- **PLUS.** Retroalimentación del proceso, vía: evidencias, whatsapp, celular, email, video llamadas previamente concertadas.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO

En cada unidad temática, se entregan dos documentos en Excel; uno donde el participante debe desarrollar su actividad de apropiación de conocimientos, y otro para desarrollar la actividad de aplicación de conocimientos, al desarrollar las diferentes unidades temáticas del curso, el participante tendrá conformada la estructura de análisis financiero: análisis vertical, horizontal del balance, y el estado de resultados, indicadores financieros de: liquidez, cobertura, estructura, eficiencia y rentabilidad, análisis de evolución de activos, pasivos, patrimonio y de las cuenta de estado de resultado, la herramienta también genera el sistema DUPONT, Matriz Financiera y Flujo de Caja.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Adicionalmente se entrega un ejemplo de informe financiero, donde se espera que el participante cargue la información financiera (balance y estado de resultados) en la herramienta de Excel de mínimo dos años de información , máximo seis, de una empresa de su elección, y haga el informe financiero siguiendo el modelo entregado.

REQUISITOS

Requerimientos:

Lector de PDF Acrobat Read

Navegador de Internet actualizado:

- ✓ Google Chrome
- ✓ Mozilla Fire fox
- ✓ Explorer

Microsoft word, Microsoft Excel

CERTIFICACIÓN OPCIONAL

[http://www.aula.forion.org/.](http://www.aula.forion.org/)

INSCRIBETE EN EL CURSO.