

Investigación de mercados low cost

inicio
07.09.21

Se presentarán distintas herramientas metodológicas para estudiar y resolver cada una de las áreas de gestión: marcas, clientes, nuevos productos, piezas publicitarias, precios y web/redes sociales, aplicando las herramientas en vivo, y haciendo el curso práctico y útil.

El curso nos ayudará a saber elegir entre métodos cualitativos, etnográficos, cuantitativos, experimentales, neuromarketing, métodos online y presenciales. También se aprenderá a combinarlos para obtener los mejores resultados.

Se revisará de forma transversal cuáles son las formas de obtener participantes, la importancia de estar involucrado en el desarrollo de las guías, protocolos y cuestionarios, y en cómo saber definir mejor los objetivos de cada tipo de estudio.

Docente

→ **Clara
Agustín**

Investigadora de alma y de profesión. Grado en Psicología, Magíster en Investigación de mercados y Magíster en NeuroMarketing. Posee 20 años de experiencia en investigación en Europa, Norteamérica y Latinoamérica. Es Profesora e investigadora en escuelas de prestigio como IE Business School, Universitat Pompeu Fabra y Universidad del Pacífico en másters y programas ejecutivos.

Posee publicaciones académicas internacionales en top journals como Journal of Marketing Research (JMR) o Journal of Brand Management (JBM). Posee 11 años de experiencia en Perú. Es Fundadora y Gerente General de Marketwin, en donde ha brindado ayuda a más de 200 marcas a seguir creciendo.



Investigación de mercados low cost

→ Clara Agustín

Malla Curricular

Sesión 1

📅 07.09.21

Marca

Revisaremos las distintas herramientas que existen para el análisis de la marca entre clientes actuales y potenciales. Estudiaremos los KPI's e indicadores de fortaleza de la marca.

Sesión 2

📅 09.09.21

Clientes

Estudiaremos las herramientas que existen para el seguimiento e identificación de la satisfacción, fidelización y riesgos de pérdida de clientes. Revisaremos también el Customer Lifetime Value y la investigación longitudinal.

Sesión 3

📅 14.09.21

Desarrollo de producto

Revisaremos las herramientas para la evaluación de conceptos, prototipos y mejoras de producto y analizaremos las distintas barreras de adopción y mejoras.

Sesión 4

📅 16.09.21

Piezas gráficas y audiovisuales

Estudiaremos las herramientas para el análisis del impacto de las piezas gráficas (anuncio o empaque) y audiovisuales (ejemplo: comercial). Discutiremos acerca de las formas para evaluar que la comunicación se mantenga alineada con el target y el posicionamiento de marca.

Sesión 5

📅 21.09.21

Precios

Revisaremos las herramientas para el seguimiento de precios y las herramientas para la optimización de los mismos. Estudiaremos también los distintos métodos para entender la sensibilidad al precio de los productos.

Sesión 6

📅 23.09.21

Webs y redes sociales

Estudiaremos las herramientas de investigación online disponibles para analizar la navegación en una página y optimizar la conversión, así como las herramientas para el análisis de contenido y sentimientos en las redes sociales.

Objetivos del curso

- Ayudar a jefes, gerentes, y directores a pensar y diseñar estudios de investigación low cost que permitan validar alternativas, lanzamientos y mejoras en productos y servicios.
- Asegurar que la información esté disponible para facilitar la toma de decisiones, desde las más grandes (segmentos, posicionamientos, marcas, nuevos lanzamientos), hasta las más concretas (empaques, modificaciones en productos, mejoras de producto, promociones, precios, web y campañas).

¿Por qué asistir?

El curso nos ayudará a profesionalizar la gestión del área de marketing y nos ayudará a tomar decisiones respaldadas con datos y con la perspectiva del público objetivo. Nos permitirá incrementar la cantidad de estudios que se realizan en el área a un menor costo, y por ende, tendremos mayor información disponible.

Utilizaremos métodos y herramientas actuales, y tendremos una perspectiva fresca e innovadora hacia la investigación de mercados y la inteligencia comercial.

Dirigido a

Ejecutivos tomadores de decisiones a cargo de áreas comerciales o áreas de marketing. Encargados de la estrategia o inteligencia comercial. Jefes de producto/servicio interesados en conocer todas las aristas de la investigación de mercados y las distintas metodologías y herramientas necesarias para resolver el problema en cuestión, ya sea referente al producto, a la marca, a la satisfacción, empaque, entre otros.

Investigación de mercados low cost

→ Clara Agustín

Información General

Fechas

Sesión 1

Martes 7 de septiembre 2021

Sesión 2

Jueves 9 de septiembre 2021

Sesión 3

Martes 14 de septiembre 2021

Sesión 4

Jueves 16 de septiembre 2021

Sesión 5

Martes 21 de septiembre 2021

Sesión 6

Jueves 23 de septiembre 2021

Horarios

07:00 PM a 10:00 PM / HRS PET

Certificado

Certificado Digital de Participación emitido por Seminarium Perú y Clara Agustín.



Inversión*

	PRECIO + IGV
Regular	S/ 1,550.00
Corporativo (a partir de 3 inscritos)	S/ 1,240.00

* Valor de inscripción por persona.
Precios expresados en Soles incluyen el IGV.

NOTAS

- El curso se abrirá con un mínimo de 15 alumnos inscritos.
- Aforo máximo de 40 alumnos.
- Se debe asistir a las 6 sesiones para obtener el Certificado Digital de Participación.



100% práctico



100% online



Docente en vivo



18 horas de capacitación



Sesión de preguntas & respuestas