



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES
FORMACIÓN CONTINUA- CURSOS CORTOS**

Investigación de Mercados con SPSS y Excel

1. REQUISITOS

El participante deberá tener conocimientos básicos de Windows y de Estadística Básica.

2. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso de Investigación de Mercados es un curso teórico práctico que tiene como finalidad mostrar los conocimientos básicos y fundamentales de la investigación de mercados. En el curso se promoverá el desarrollo de un informe de marketing, y que a través del uso de ejemplos y casos prácticos se logre conectar al participantes con la importancia de la investigación de mercados como herramienta que ayuda a obtener información de su ambiente y facilita el proceso de toma de decisiones obteniendo mejores oportunidades para la empresa y el emprendedor.

El curso tendrá una duración de 6 sesiones. Las primeras sesiones están dedicadas a conocer los objetivos de la investigación de mercados, el diseño metodológico, los fundamentos de muestreo y trabajo de campo. Luego se desarrollara el análisis de datos haciendo uso de herramientas estadísticas como el SPSS Básico y el Excel Avanzado; también se enseñará al participante a desarrolla cuestionarios online a través de la herramienta google docs.

3. OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el participante estará en la capacidad de:

- Diseñar y ejecutar proyectos de Investigación de Mercados.
- Sustentar una propuesta de Investigación en mercados.
- Tomar decisiones respecto a la metodología más apropiada en función de un determinado problema de investigación.
- Tomar decisiones, solucionar problemas y evaluar proyectos de mercadeo, con base en los datos que obtenga a través de sondeos de mercado, investigaciones de campo y sistemas de información de fuentes nacionales e internacionales.

4. CONTENIDO

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Conceptos y clases de Objetivos
- Formulación de Objetivos
- Criterios para la formulación de objetivos
- Relación entre problemas y objetivos de investigación de mercados

4.2. DISEÑO METODOLÓGICO

- Cuestionarios
- Componentes
- Diseño de Cuestionario online usando como herramienta Google Docs.

4.3. FUNDAMENTOS DE MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

- Muestreo
- Tamaño de muestra
- Planificación de Trabajo de Campo
- Métodos de recolección de datos

4.4. GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS

- Gestión de Base de Datos
- Análisis de Datos usando Excel Avanzado (Tablas dinámicas) y SPSS Básico
- Limpieza de Datos
- Elaboración de Cuadros de análisis

4.5. INFORME SOBRE LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Guía para la elaboración de un informe escrito
- Formato de informe final
- Presentación de datos

5. CONSTANCIA DE PARTICIPACIÓN

La constancia de participación está sujeta a las asistencias al curso, mínimo un 80% (se acepta sólo una falta) de asistencias a las clases.

Los participantes recibirán una Certificado de Participación a nombre de la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales de la Universidad Católica Sedes Sapientiae.

6. DOCENTE

Mg. Saverio Simone

Economista, Magister en Marketing por la Università Degli Studi di Bari Aldo Moro-Italia.

Amplia experiencia laboral en el sector privado en el diseño y ejecución de estudios de mercado haciendo uso de técnicas y métodos estadísticos y el desarrollo de planes de comunicación. Consultor Internacional en Marketing.