



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADO

A man and a woman in business attire are looking at a laptop screen. The man is on the left, wearing a white shirt and a dark tie, and the woman is on the right, wearing a dark top. They are both smiling and appear to be in a collaborative work environment. The background is dark with blue and white light effects, including a stylized financial chart overlaid on the image.

Objetivo

Curso teórico-práctico, que busca desarrollar los conocimientos y habilidades básicas para la elaboración de una investigación cualitativa en el campo comercial.

Comprende un enfoque ejecutivo en especificación, recolección, análisis e interpretación de la información a través de metodologías como las entrevistas en profundidad, los focus group, las técnicas proyectivas y la etnografía.



Profesor: Paulo Rivas Gonzales

Magister en Comunicación Estratégica en las Organizaciones en Universidad de Piura – Perú.
Master en Marketing – Centrum Católica - EADA.
Licenciado en Psicología Social – PUCP.

Más de **25 años de experiencia** en investigación de mercado y entendimiento del consumidor, dirigiendo equipos de investigación en importantes empresas del sector y como consultor independiente, desarrollando estudios cualitativos y cuantitativos para empresas de consumo masivo, sector financiero, industrial, automotriz, retail y educativo.

Más de **12 años de experiencia** docente universitaria a nivel pre y pos grado.

Metodología

- El curso se desarrollará en la modalidad virtual, con 8 sesiones síncronas. En cada una se compartirá con el alumno el material de la exposición, así como material audiovisual y lecturas complementarias.
- Todo esto a través de nuestra plataforma educativa: **Aula EPI**
- El curso demanda la ejecución de las metodologías desarrolladas en el curso, teniendo que presentar las evidencias audiovisuales y el informe respectivo que ayudaran a visibilizar los aprendizajes.






Competencias Adquiridas y beneficios del Curso

Competencias Adquiridas y Beneficios de llevar el curso:

- Al finalizar el curso, el alumno será capaz de identificar las técnicas de investigación cualitativa más idóneas de acuerdo al tipo de decisión a tomar, el contexto y el público objetivo de interés, así como elaborar los instrumentos de recolección de información y análisis de la información obtenida.


Dirigido a:



Orientado a desarrollar las destrezas en el manejo de herramientas de recolección y análisis que permitan aprovechar al máximo el recurso de la información para la toma de decisiones.



Dirigido a estudiantes y profesionales en comunicaciones, economía, administración, y mercadeo que laboren en investigación de mercados.



Profesionales de diferentes disciplinas que estén interesados en adquirir conocimientos y herramientas para la toma de decisiones.

Módulos Temáticos

1

Las técnicas de Investigación Cualitativa

El estudiante reconoce la importancia de la investigación cualitativa en el entorno comercial.

2

La entrevista en profundidad (I)

El estudiante conoce las herramientas para el diseño, organización y ejecución de las entrevistas en profundidad.

3

La entrevista en profundidad (II)

El estudiante experimenta la aplicación de la técnica, incorpora los criterios para el análisis de la información y la elaboración del reporte de investigación, reconociendo además los escenarios comerciales en los que puede aplicar la técnica de entrevista en profundidad.

4

Los focus group (I)

El estudiante conoce las herramientas para el diseño, organización y ejecución de los focus group.

5

Los focus group (II)

El estudiante experimenta la aplicación de la técnica, incorpora los criterios para el análisis de la información y la elaboración del reporte de investigación, reconociendo además los escenarios comerciales en los que puede aplicar la técnica de focus group.

6

Las técnicas proyectivas

El estudiante descubre la utilidad de la investigación motivacional a través del uso de técnicas adaptadas de la psicología.

7

La Etnografía (I)

El estudiante se aproxima a la exploración antropológica con la finalidad de comprender de forma más integral al público de interés.

8

La Etnografía (II)

El estudiante experimenta la aplicación de la técnica, incorpora los criterios para el análisis de la información y la elaboración del reporte de investigación y reconoce los escenarios comerciales en los que puede aplicar la técnica etnográfica.



Certificados en ISO 9001 (Sistema de Gestión de Calidad) y en ISO 21001 (Sistema de Gestión de Calidad en Instituciones Educativas).

Comunícate por WhatsApp

 940406596

www.epiberoamerica.net