

WORKSHOP INVESTIGACIÓN ÁGIL





WORKSHOP: INVESTIGACIÓN ÁGIL

Herramientas accesibles y concretas para investigar en PYMES y emprendimientos

Presentación

Multiplicidad de ofertas, consumidores y clientes más exigentes e informados, acceso a gran cantidad de información de manera inmediata son características de todas las industrias y los mercados actuales.

En este escenario, las empresas tienen que tomar decisiones que le permitan llegar a su segmento objetivo con una propuesta de valor clara y contundente que conecte con las necesidades y deseos de los consumidores.

Los responsables comerciales tienen que plantear objetivos, pensar estrategias, seleccionar medios, armar planes de acción, mejorar procesos, elaborar mensajes y definir precios, entre tantas otras decisiones que hacen a su gestión.

En este contexto, cuanta más información se tenga para la toma de decisiones menor será el riesgo y mayor la certeza. La información es poder, es sabido. Y la investigación viene a poner a disposición del área comercial toda la información necesaria para sustentar y validar las decisiones.

El propósito de esta propuesta de capacitación es brindar a los asistentes diversas herramientas de aplicación inmediata y práctica para relevar información del entorno, la competencia y el cliente. Como así también, brindar una mirada amplia de la importancia del análisis de la información y la integración de la misma al sistema comercial.

Durante los encuentros, se abordarán herramientas que permitan a los asistentes la aplicación en sus ámbitos de trabajo y gestión de manera sencilla y accesible. En un formato de aula taller facilitadores y participantes compartirán y co-crearán un espacio de intercambio y aprendizaje que les permita entender la importancia de la investigación y su aplicación.

Objetivos

- Brindar conocimientos acerca de la importancia de la investigación para la toma de decisiones comerciales.
- Proveer información actualizada acerca de: proveedores, fuentes y herramientas de investigación.
- Brindar un espacio de intercambio y aprendizaje en el cual los alumnos adquieran las herramientas necesarias, prácticas y accesibles para investigar en el mundo actual.
- Proveer a los participantes de los recursos necesarios para que puedan desarrollar un proyecto de investigación adaptado a sus necesidades.

Destinatarios

Dirigido a:

- Personas interesadas en obtener herramientas para investigar sobre proyectos comerciales y conocer acerca del cliente.
- Profesionales de disciplinas diversas, responsables comerciales y emprendedores que deseen adquirir conocimientos para buscar y analizar información para la toma de decisiones.

*No se requieren conocimientos previos de Marketing.

Datos del Curso

Este curso tiene una duración de 3 jornadas de 4 hs. Total: 12 hs.

Metodología de trabajo

Esta propuesta de capacitación se presenta en formato de Workshop. En los encuentros con modalidad de aula taller el docente se convierte en nexos, guía, facilitador, promoviendo un espacio de intercambio de ideas, debate, retroalimentación y aplicación práctica.

Durante los encuentros, que serán presenciales, se utilizarán presentaciones en Power Point, notas periodísticas, material audiovisual y aplicaciones online. Además, los asistentes contarán con material de consulta digital. Se podrán requerir participaciones virtuales a través del campus y/o actividades domiciliarias individuales y/o grupales.

Es intención de este espacio que los participantes puedan aplicar lo aprendido en tiempo real, llevando a cabo su propio proyecto de investigación, utilizando las herramientas brindadas por los docentes.

Temario

La presentación de los temas a continuación está delineada en un formato de un Workshop/Taller de 3 encuentros.

Qué es y cómo se aplica la investigación de mercado. Utilidad. Proceso. Tipos.

Proveedores. Fuentes de información.

Herramientas de investigación.

Entrevistas de profundidad, observación, mapa de empatía. Encuestas.

Tipos. Cuestionario. Perfil de muestra. Herramientas online. Interpretación y presentación de resultados. Social Listening

Utilidad. Aplicación y herramientas. Ejemplos.

Procedimientos de evaluación y Acreditación - Certificación:

Los criterios y metodología de evaluación se sostendrán principalmente en la participación e involucramiento de los alumnos con la cursada.

Se considerará la realización de los ejercicios propuestos en clase (análisis de casos y aplicación de la teoría en la práctica) o bien a través del campus virtual.

El desempeño durante el curso, sumado al 75% de asistencia, habilitará al alumno a solicitar la certificación correspondiente.

Docentes

Sabrina García, Andrea B. Friedlander

Coordinación

Andrea P. Del Grecco
Lic. en Comercialización

Si te interesa esta propuesta u otras del espacio, podés escribirnos a:
marketing@sceu.frba.utn.edu.ar