

Análisis de Mercado

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 50 H

OBJETIVOS

- Conocer cómo evoluciona el marketing y por tanto sus estrategias y modos de actuación.
- Saber cómo analizar el mercado y su segmentación.
- Formas de investigación comercial.
- Aprender técnicas de acercamiento a los consumidores para conocer sus preferencias.
- Conocer el proceso del análisis de datos.
- Aprender cuáles son los puntos clave en la presentación de los datos.
- Importancia de las cuestiones éticas.

CONTENIDOS

UD1. Introducción al mercado y sus actores.

- 1.1. Investigación de marketing.
- 1.2. El entorno de marketing.
 - 1.2.1. Macroentorno.
 - 1.2.2. El Microentorno.
- 1.3. El marketing y el mercado.
 - 1.3.1. Características del mercado.
 - 1.3.2. Cambios del mercado.
- 1.4. Gestión de la información de marketing.
 - 1.4.1. Desarrollo de la información de marketing.
- 1.5. La investigación comercial.
 - 1.5.1. Objetivos de la investigación comercial.
 - 1.5.2. Tipos de investigación comercial.
 - 1.5.3. Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa.
- 1.6. Las fuentes de información.
 - 1.6.1. Las fuentes internas de información.
 - 1.6.2. Las fuentes externas de información.
- 1.7. El consumidor y la segmentación de mercados.
 - 1.7.1. El comportamiento del consumidor.

- 1.7.2. El consumidor y sus necesidades.
- 1.7.3. Criterios de segmentación de mercados.
- 1.7.4. Criterios de segmentación de mercados.
- 1.7.5. Tipos de segmentación.
- 1.8. El público objetivo.

UD2. Formulando el problema de investigación.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Fases del proceso de investigación.
 - 2.2.1 Formular el problema de investigación.
 - 2.2.2. Método de consulta.
 - 2.2.3. Método de investigación.
 - 2.2.4. Diseño de la investigación.
 - 2.2.5. Técnicas de recopilación de datos.
 - 2.2.6. Diseño de la muestra.
 - 2.2.7. Recopilación de datos.
 - 2.2.8. Análisis e interpretación.
 - 2.2.9. El informe de investigación.
- 2.3. Fuentes de información del marketing.
- 2.4. Errores que afectan a los resultados de la investigación.
 - 2.4.1. Errores relacionados con la selección de los encuestados.
 - 2.4.2. Errores relacionados con la precisión de las respuestas.
- 2.5. Fuentes secundarias de información.
- 2.6. La entrevista.
 - 2.6.1. Estructura de la entrevista.
 - 2.6.2. Reducción de las vías de respuestas y la falta de respuesta.
 - 2.6.3. Ambigüedad.

UD3. Investigación cualitativa y observación.

- 3.1. Grupos focales.
- 3.2. La experimentación y el Marketing de prueba.
- 3.3. Entrevistas indirectas e investigación cualitativa.
 - 3.3.1. La técnica de la tercera persona.
 - 3.3.2. Prueba de asociación de palabras.
 - 3.3.3. Pruebas de finalización de oraciones.
 - 3.3.4. La entrevista de profundidad.
 - 3.3.5. Análisis de fin de medios.
 - 3.3.6. Observación.
 - 3.3.7. La auditoría.
 - 3.3.8. Dispositivos de grabación.
 - 3.3.9. Observación directa.
- 3.4. Procedimientos de muestreo.
 - 3.4.1. Planificando la muestra.
 - 3.4.2. Procedimientos de muestreo no probabilístico.

- 3.4.3. Procedimientos de muestreo probabilístico.
- 3.4.4. Determinando el tamaño de la muestra.
- 3.5. Experimentación.
 - 3.5.1. Estructurando investigaciones en línea.

UD4. Análisis, informe y cuestiones finales.

- 4.1. El proceso de análisis de los datos.
- 4.2. La presentación de los datos.
 - 4.2.1. La presentación de informaciones cuantitativas.
 - 4.2.2. La presentación de informaciones cualitativas.
- 4.3. Redactando el informe de la investigación de mercado.
- 4.4. Cuestiones éticas en la investigación de mercados.

UD5. Guía rápida.

- 5.1. Decida si una encuesta es la herramienta correcta.
- 5.2. Seleccione el tipo de encuesta apropiado.
- 5.3. Defina el universo y la muestra.
- 5.4. Diseñar el cuestionario.
- 5.5. Capacitar al personal y administrar el cuestionario.
- 5.6. Utilice el software para procesar los datos.
- 5.7. Escriba un informe de los resultados y conclusiones.