

Análisis de Mercado

Familia profesional: Gestión comercial - Ventas

Modalidad: Teleformación

Duración: 35 horas

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. Investigación de marketing
2. El entorno de marketing
 - 2.1 Macroentorno
 - 2.2 El Microentorno
3. El marketing y el mercado
 - 3.1 Características del mercado
 - 3.2. Cambios del mercado
4. Gestión de la información de marketing
 - 4.1 Desarrollo de la información de marketing
5. La investigación comercial
 - 5.1 Objetivos de la investigación comercial
 - 5.2 Tipos de investigación comercial
 - 5.3 Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa
6. Las fuentes de información
 - 6.1 Las fuentes internas de información
 - 6.2 Las fuentes externas de información
7. El consumidor y la segmentación de mercados
 - 7.1 El comportamiento del consumidor

- 7.2 El consumidor y sus necesidades
- 7.3 Criterios de segmentación de mercados
- 7.4 Criterios de segmentación de mercados
- 7.5 Tipos de segmentación
- 8. El público objetivo

UD2. Formulando el problema de investigación

- 1. Introducción
- 2. Fases del proceso de investigación
 - 2.1 Formular el problema de investigación
 - 2.2. Método de consulta
 - 2.3. Método de investigación
 - 2.4. Diseño de la investigación
 - 2.5. Técnicas de recopilación de datos
 - 2.6. Diseño de la muestra
 - 2.7. Recopilación de datos
 - 2.8. Análisis e interpretación
 - 2.9. El informe de investigación
- 3. Fuentes de información del marketing
- 4. Errores que afectan a los resultados de la investigación
 - 4.1. Errores relacionados con la selección de los encuestados
 - 4.2. Errores relacionados con la precisión de las respuestas
- 5. Fuentes secundarias de información
- 6. La entrevista
 - 6.1. Estructura de la entrevista
 - 6.2. Reducción de las vías de respuestas y la falta de respuesta
 - 6.3. Ambigüedad

UD3. Investigación cualitativa y observación

- 1. Grupos focales
- 2. La experimentación y el Marketing de prueba
- 3. Entrevistas indirectas e investigación cualitativa
 - 3.1. La técnica de la tercera persona
 - 3.2. Prueba de asociación de palabras
 - 3.3. Pruebas de finalización de oraciones
 - 3.4. La entrevista de profundidad
 - 3.5. Análisis de fin de medios
 - 3.6. Observación

- 3.7. La auditoría
- 3.8. Dispositivos de grabación
- 3.9. Observación directa
- 4. Procedimientos de muestreo
 - 4.1. Planificando la muestra
 - 4.2. Procedimientos de muestreo no probabilístico
 - 4.3. Procedimientos de muestreo probabilístico
 - 4.4. Determinando el tamaño de la muestra
- 5. Experimentación
 - 5.1. Estructurando investigaciones en línea

UD4. Análisis, informe y cuestiones finales

- 1. El proceso de análisis de los datos
- 2. La presentación de los datos
 - 2.1. La presentación de informaciones cuantitativas
 - 2.2. La presentación de informaciones cualitativas
- 3. Redactando el informe de la investigación de mercado
- 4. Cuestiones éticas en la investigación de mercados

UD5. Guía rápida

- 1. Decida si una encuesta es la herramienta correcta.
- 2. Seleccione el tipo de encuesta apropiado.
- 3. Defina el universo y la muestra.
- 4. Diseñar el cuestionario.
- 5. Capacitar al personal y administrar el cuestionario.
- 6. Utilice el software para procesar los datos.
- 7. Escriba un informe de los resultados y conclusiones.

Información específica

“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”

Fecha de inicio y fecha de fin: Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

Metodología: La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

Requisitos de acceso: Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

Material necesario para el desarrollo de la formación: El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

Evaluación: Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

Medios de contacto: Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

Acreditación de los docentes: Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

Precio del curso: El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.