

Análisis de mercado

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

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.