

# Análisis de mercado

## Modalidad:

e-learning con una duración 40 horas

## Objetivos:

- Adquirir una visión general del concepto de análisis de mercado.
- Aprender las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.
- Adquirir la capacidad necesaria para poder identificar los elementos que influyen en los mercados de consumo y en las decisiones de los consumidores.

## Contenidos:

TEMA 1. SISTEMAS DE MARKETING, DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE MERCADO 1.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING 1.2. TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO 1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING 1.4. ELEMENTOS DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR TEMA 2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR 2.1. LOS MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2.2. EL PROCESO DE COMPRAS Y ADQUISICIONES 2.3. MERCADOS INSTITUCIONALES GUBERNAMENTALES TEMA 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO 3.1. INTRODUCCIÓN 3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 3.3. EL PÚBLICO OBJETIVO 3.4. CONCLUSIONES TEMA 4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 4.1. INTRODUCCIÓN 4.2. LA INVESTIGACIÓN DE DESPACHO O GABINETE 4.3. EL TRABAJO DE CAMPO TEMA 5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 5.1. GENERALIDADES DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA 5.2. TÉCNICAS DE PREGUNTAS EN LAS INVESTIGACIONES 5.3. LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS 5.4. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN 5.5. LA EXPERIMENTACIÓN Y EL MARKETING DE PRUEBA TEMA 6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS 6.1. EL PROCESO DE ANÁLISIS DE LOS DATOS 6.2. EL ARTE DE PRESENTAR LOS DATOS 6.3. LA REDACCIÓN DE UN INFORME SOBRE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 6.4. LA AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

