

Análisis de Mercado



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 50 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Comprender los conceptos esenciales del análisis de mercado y su relevancia para comprender al consumidor.
- Conocer y aplicar las técnicas esenciales para el análisis y segmentación de mercados en función de nuestras necesidades.
- Desarrollar las habilidades para realizar una presentación de datos coherente y útil a los objetivos perseguidos.

CONTENIDOS

UD. 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

UD. 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

UD. 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

UD. 4. La investigación de mercados

- 4.1. Introducción
- 4.2. La investigación de despacho o gabinete
- 4.3. El trabajo de campo

UD. 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

UD. 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