Análisis de Mercado

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. Define 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