

Investigación de mercados

Modalidad: Teleformación

Duración: 40 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

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.

Índice

UD1. 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

UD2. 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

UD3. Segmentación del mercado y selección del público objetivo

- 3.1. Introducción
- 3.2. Segmentación del mercado
- 3.3. El público objetivo
- 3.4. Conclusiones

UD4. La investigación de mercados

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

¹ Una vez superado el curso

UD5. 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

UD6. 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