

ONA10128 Investigación y análisis de la demanda del mercado (25 horas)

Objetivos:

Dotar al alumno de las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.

Aprender a desarrollar una investigación de mercados o bien los aspectos a tener en cuenta para la selección de una empresa especializada.

Conocer la forma en que se desarrolla un trabajo de campo, describiendo los métodos cuantitativos y cualitativos, así como el marketing de prueba.

Capacitar en los conocimientos necesarios para poder identificar los elementos que influyen en los mercados de consumo y en las decisiones de los consumidores.

Dar una visión general del concepto de análisis de mercado y de las diferentes normas de calidad y códigos de autorregulación de esta actividad elaborado por organismos internacionales.

Disponer de unos conocimientos básicos con relación a la protección de datos personales en la actividad de investigación de mercados.

Índice:

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

1.1. Concepto de Investigación de mercados y análisis de la demanda

1.2. Justificación e importancia. Valor social de la investigación de mercados

1.2.1. La necesidad de reducir el riesgo

1.2.2. Investigación de mercados y segmentación

1.2.3. El valor social y comercial de la investigación de mercados, cifras de inversión del sector en España

1.2.4. Investigación de mercados y protección de datos personales

1.3. Objetivo de la Investigación de Mercados y análisis de la demanda

1.4. Operativa de la investigación de mercados y análisis de la demanda

1.4.1. Operativa de la investigación de mercados

1.4.2. Operativa en el análisis de la demanda

1.5. Sistemas de información utilizados en la investigación de mercado y en marketing

1.5.1. Sistema de datos internos

1.5.2. Sistema de inteligencia de marketing

1.5.3. Sistema de investigación de marketing. Fuentes de información en la investigación de mercados

1.5.4. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SADEM)

2. PREPARACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planificación de la investigación

2.2. Elección de la técnica de investigación

2.2.1. Investigación de despacho

2.2.2. Investigación por suscripción

2.2.3. Encuestas Ómnibus

2.2.4. Estudios cuantitativos (encuestas)

2.2.5. Estudios cualitativos

2.3. Diseño del cuestionario

2.3.1. Las preguntas del cuestionario

ONA10128 Investigación y análisis de la demanda del mercado (25 horas)

- 2.4. Elección de la muestra
 - 2.4.1. Aspectos clave en la selección de la muestra
- 2.5. Tipos de muestras
 - 2.5.1. Muestreo aleatorio o probabilístico
 - 2.5.2. Muestreo no probabilístico o Muestreo por cuotas
 - 2.5.3. Conclusiones sobre los métodos de muestreo
- 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
 - 3.1. El consumidor
 - 3.2. El Mercado
 - 3.2.1. Tipos de mercados
 - 3.3. Segmentación de mercado
 - 3.3.1. Concepto
 - 3.3.2. Tipos de segmentación
 - 3.4. Procedimiento de segmentación de mercados
 - 3.4.1. Pasos
 - 3.4.2. Modelos a aplicar a la segmentación de mercados
 - 3.5. Bases para segmentar mercados de consumo
 - 3.6. El público objetivo: Target
 - 3.6.1. Valoración de los segmentos
 - 3.6.2. Modelos para la selección del segmento
 - 3.6.3. Consideraciones éticas en la elección del público objetivo
- 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EL TRABAJO DE CAMPO
 - 4.1. Planificación del trabajo de campo
 - 4.1.1. El entrevistador: requisitos
 - 4.1.2. La contratación del entrevistador y de las empresas especializadas
 - 4.1.3. La formación del entrevistador
 - 4.1.4. Preparación de las entrevistas y del trabajo de campo
 - 4.1.5. Selección de los entrevistadores
 - 4.2. Operativa del trabajo de campo
 - 4.3. Técnicas empleadas: Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
 - 4.3.1. Concepto
 - 4.3.2. Diferencias entre investigación cualitativos y cuantitativos
 - 4.4. Investigación cualitativa: Métodos de entrevistas. Tipos
 - 4.5. Investigación cuantitativa: Métodos de investigación por encuestas
 - 4.5.1. Objetivos
 - 4.5.2. Ventajas y desventajas de la investigación cuantitativa
 - 4.5.3. Métodos de encuestas
 - 4.6. Comparativa: Investigación cualitativa o cuantitativa
 - 4.7. El control del trabajo de campo
 - 4.8. Marketing de prueba: el test de mercado
 - 4.8.1. Test de mercado
 - 4.8.2. Justificación del Test de mercado
 - 4.8.3. Planificación del test de mercado
 - 4.8.4. Problemas de los test de mercado
 - 4.8.5. Test de mercado simulado o Test de mercado en laboratorio
 - 4.8.6. Tipos
- 5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

ONA10128 Investigación y análisis de la demanda del mercado (25 horas)

- 5.1. El proceso de análisis de los datos
 - 5.1.1. Revisión de cuestionario
 - 5.1.2. Codificación
 - 5.1.3. Validación de datos
 - 5.1.4. Recuento de apuntes
 - 5.1.5. Formato de las tablas
 - 5.1.6. Elaboración de tablas y comprobación
- 5.2. Presentar los datos
- 5.3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
 - 5.3.1. Reglas para redactar informes
- 5.4. La agencia de investigación de mercados
 - 5.4.1. Concepto
 - 5.4.2. Selección de una agencia
- 6. NORMAS DE CALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO
 - 6.1. Introducción
 - 6.2. Código internacional de ICC & ESOMAR
 - 6.2.1. Confidencialidad dentro del Código ICC & ESOMAR
 - 6.2.2. Recomendaciones de ESOMAR para la investigación on line
 - 6.3. ISO 9001
 - 6.4. EMRQS
 - 6.5. Norma UNE-ISO 20252 sobre Investigación de Mercado, Social y de Opinión
 - 6.5.1. ISO 9001 e ISO 20252
 - 6.5.2. Objetivos de la ISO 20252
 - 6.6. LOPD