



INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

OBJETIVOS

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 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. Elementos de influencia en el consumidor
- 2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR**
 - 2.1. Los mercados de consumo y el comportamiento del consumidor
 - 2.2. El proceso de decisión de compra
 - 2.3. La compra de una organización
 - 2.4. Mercados institucionales y gubernamentales
- 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**
 - 3.1. Segmentación de mercado
 - 3.2. Procedimiento de segmentación de mercados
 - 3.3. Bases para segmentar mercados de consumo
 - 3.4. El público objetivo
- 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
 - 4.1. La investigación de mercados
 - 4.2. Las fuentes de información
 - 4.3. El trabajo de campo
 - 4.4. La muestra y la selección de los encuestados
- 5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**
 - 5.1. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
 - 5.2. Técnicas de preguntas en las investigaciones
 - 5.3. Los métodos de investigación por encuestas
 - 5.4. Marketing de prueba
- 6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS**
 - 6.1. El proceso de análisis de los datos
 - 6.2. Presentar los datos
 - 6.3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
 - 6.4. La agencia de investigación de mercados