

## K003 -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.
- 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.

### CONTENIDOS

#### **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
- 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 cualitativa y cuantitativa
- 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**

- 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

### **DURACIÓN**

25 horas teórico-prácticas.