

# CURSO

ANÁLISIS DE MERCADO  
-CERTIFICADO POR LA UNIVERSIDAD NEBRIJA CON 2  
ECTS-

**esneca**  
BUSINESS SCHOOL

 UNIVERSIDAD  
NEBRIJA Miembro de: AGRUPACIÓN  
vértice

MAS1143



## DESTINATARIOS


El **Curso en Análisis de Mercado** está destinado a todas aquellas personas que pretendan adquirir todos los conocimientos necesarios en este ámbito profesional y poder desarrollarlos de forma eficiente en el mundo laboral.

Permite conocer cómo evoluciona el marketing y por tanto sus estrategias y modos de actuación. Saber cómo analizar el mercado y su segmentación. Formas de investigación comercial. Aprender técnicas de acercamiento a los consumidores para conocer sus preferencias. Conocer el proceso del análisis de datos. Además, al final de cada unidad didáctica el alumno/a encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirá hacer un seguimiento de los conocimientos adquiridos a lo largo del curso de forma autónoma.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA  
50H 

MODALIDAD  
ONLINE   
\*La modalidad incluye módulos con clases en directo

CURSO INICIAL  
ONLINE 

TUTORIAS  
PERSONALIZADAS 

IDIOMA  
ESPAÑOL 

DURACION  
HASTA UN AÑO   
\*Prorrogable

## IMPORTE

VALOR ORIGINAL: 1680 €

VALOR ACTUAL: 420 €

## **CERTIFICACIÓN OBTENIDA**

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**ANÁLISIS DE MERCADO**”, de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

## **REDES SOCIALES**

-  @esneca.business.school
-  [linkedin.com/school/esneca-business-school](https://www.linkedin.com/school/esneca-business-school)
-  [esneca.com](https://www.esneca.com)
-  [facebook.com/esnecaschool](https://www.facebook.com/esnecaschool)
-  @esneca
-  [esneca.com/blog-esneca](https://www.esneca.com/blog-esneca)

# CONTENIDO FORMATIVO

---

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MERCADO Y SUS ACTORES

1. Investigación de marketing
2. El entorno de marketing
  - Macroentorno
  - El Microentorno
3. El marketing y el mercado
  - Características del mercado
  - Cambios del mercado
4. Gestión de la información de marketing
  - Desarrollo de la información de marketing
5. La investigación comercial
  - Objetivos de la investigación comercial
  - Tipos de investigación comercial
  - Organización y etapas de la investigación comercial en la empresa
6. Las fuentes de información
  - Las fuentes internas de información
  - Las fuentes externas de información
7. El consumidor y la segmentación de mercados
  - El comportamiento del consumidor
  - El consumidor y sus necesidades
  - Criterios de segmentación de mercados
  - Criterios de segmentación de mercados
  - Tipos de segmentación
8. El público objetivo

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMULANDO EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción
2. Fases del proceso de investigación
  - Formular el problema de investigación
  - Método de consulta
  - Método de investigación
  - Diseño de la investigación
  - Técnicas de recopilación de datos
  - Diseño de la muestra
  - Recopilación de datos
  - Análisis e interpretación
  - El informe de investigación
3. Fuentes de información del marketing
4. Errores que afectan a los resultados de la investigación
  - Errores relacionados con la selección de los encuestados
  - Errores relacionados con la precisión de las respuestas
5. Fuentes secundarias de información
6. La entrevista
  - Estructura de la entrevista
  - Reducción de las vías de respuestas y la falta de respuesta
  - Ambigüedad

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y OBSERVACIÓN

1. Grupos focales
2. La experimentación y el Marketing de prueba
3. Entrevistas indirectas e investigación cualitativa
  - La técnica de la tercera persona
  - Prueba de asociación de palabras
  - Pruebas de finalización de oraciones
  - La entrevista de profundidad
  - Análisis de fin de medios
  - Observación
  - La auditoría
  - Dispositivos de grabación
  - Observación directa
4. Procedimientos de muestreo
  - Planificando la muestra
  - Procedimientos de muestreo no probabilístico
  - Procedimientos de muestreo probabilístico
  - Determinando el tamaño de la muestra
5. Experimentación
  - Estructurando investigaciones en línea

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS, INFORME Y CUESTIONES FINALES**

1. El proceso de análisis de los datos
2. La presentación de los datos
  - La presentación de informaciones cuantitativas
  - La presentación de informaciones cualitativas
3. Redactando el informe de la investigación de mercado
4. Cuestiones éticas en la investigación de mercados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GUÍA RÁPIDA**

1. Decida si una encuesta es la herramienta correcta.
2. Seleccione el tipo de encuesta apropiado.
3. Defina 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.