

Investigación de mercados

Investigación de mercados – MBSIMERC

- **¿Qué vas a aprender?**

- Identificar características del cliente
- Conocer el proceso de compra
- Preparar y diseñar una investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Analizar y presentar datos
- Cumplir la normativa vigente en la investigación de mercados

TEMARIO

EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La importancia de conocer al cliente y sus motivos de compra

1.2. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

1.3. Factores que influyen en las conductas de compra

1.3.1. Factores relacionados con el cliente

1.3.2. Factores sociales y culturales

1.3.3. Factores del Producto

1.3.4. Factores relacionados con el Marketing del producto



2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DE PERSONALIDAD DE LOS CLIENTES

2.1. Introducción

2.2. Características físicas

2.2.1. Sexo

2.2.2. Edad

2.2.3. Situación familiar

2.2.4. Morfología

2.2.5. Discapacidades físicas

2.2.6. Conclusiones respecto al estudio de las características externas del consumidor

2.3. La personalidad

2.3.1. Estudio de los rasgos de personalidad del consumidor

2.3.2. Tipología del cliente según sus rasgos de personalidad

2.3.3. Conclusiones

2.4. Como es el consumidor en la actualidad

2.5. El consumidor y las nuevas tecnologías

3. INFLUENCIAS SOCIALES

3.1. Introducción

3.2. Influencias sociales

3.2.1. Cultura

3.2.2. Subculturas o culturas minoritarias

3.2.3. Estilo de vida

3.2.4. La clase social

3.2.5. Influencias de grupos

4. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

4.1. Introducción

4.2. Estudio de las necesidades del consumidor



4.3. Teorías sobre las necesidades humanas. Aplicaciones al estudio del comportamiento del consumidor

4.3.1. Introducción

4.3.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow

4.4. Cómo convertir la necesidad en motivación de compra

5. MOTIVACIÓN DE COMPRA

5.1. Introducción

5.1.1. Concepto de Motivación

5.1.2. Tipos de motivación

5.1.3. El grado de motivación y la implicación del cliente

5.2. Teorías sobre la motivación de compra

5.2.1. La compra por instinto

5.2.2. La compra como el logro de una meta

5.2.3. La compra como conducta aprendida

5.2.4. Los refuerzos e incentivos en la compra: el hábito

5.3. Factores que influyen en la compra de producto o servicio

5.4. Motivación por producto

5.4.1. El color y el producto

6. PROCESO DE COMPRA

6.1. Introducción

6.2. Cómo influye la percepción en los comportamientos de compra

6.2.1. La percepción y los procesos perceptivos

6.2.2. El umbral absoluto. La adaptación

6.2.3. El umbral diferencial

6.3. El aprendizaje

6.3.1. Teorías conductistas del aprendizaje

6.3.2. Aprendizaje Cognoscitivo

6.3.3. Aplicaciones de las Teorías sobre el Aprendizaje al Marketing y la publicidad



6.3.4. La teoría de la participación: los hemisferios cerebrales y las decisiones de compra

6.3.5. Rutas Centrales y Periféricas para la persuasión

6.4. Estudio de la lealtad del cliente

6.5. Estudio de los hábitos de compra

6.5.1. Fuentes de información a nivel público y a nivel privado

7. INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE COMPRA

7.1. Introducción

7.2. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes

7.2.1. Introducción

7.2.2. Investigación cualitativa

7.2.3. Investigación cuantitativa

7.2.4. Cómo elegir una empresa especializada en la investigación de mercado y motivos de compra

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

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 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

- 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

