

Investigación de mercados

Investigación de mercados

Duración: 40 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Adquirir una visión general del concepto de análisis de mercado. Aprender las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda. Adquirir la capacidad necesaria para poder identificar los elementos que influyen en los mercados de consumo y en las decisiones de los consumidores.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

UD1. 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. Análisis del entorno de marketing
1.4. Elementos de influencia en el consumidor

UD2. Análisis de los mercados empresariales y comportamiento del comprador
2.1. Los mercados de consumo y comportamiento del consumidor
2.2. El proceso de compras y adquisiciones
2.3. Mercados institucionales gubernamentales

UD3. Segmentación del mercado y selección del público objetivo
3.1. Introducción
3.2. Segmentación del mercado
3.3. El público objetivo
3.4. Conclusiones

UD4. La investigación de mercados
4.1. Introducción
4.2. La investigación de despacho o gabinete
4.3. El trabajo de campo

UD5. Técnicas de investigación
5.1. Generalidades de los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa

© icaformación2026

5.2. Técnicas de preguntas en las investigaciones
5.3. Los diseños de investigación descriptiva y los métodos de investigación por encuestas
5.4. Técnicas de observación
5.5. La experimentación y el marketing de prueba

UD6. Análisis y presentación de los datos
6.1. El proceso de análisis de los datos
6.2. El arte de presentar los datos
6.3. La redacción de un informe sobre una investigación de mercado
6.4. La agencia de investigación de mercados

© icaformación2026