

CALENDARIO

Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados y Marketing

| BLOQUES | MÓDULOS | MATERIAS* | HORAS | TOTAL HORAS | MODALIDAD |
|---|---|---|-------|-------------|------------|
| 1.-EL MERCADO | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Introducción: La Investigación de mercados en el marketing | 4,5 | 67,5 | PRESENCIAL |
| | | Conocimiento del consumidor | 22,5 | | |
| | | Neuromarketing aplicado a la conducta del consumidor | 13,5 | | |
| | | Proceso de toma de decisiones | 13,5 | | |
| | | Economía del comportamiento -Behavioral economics | 13,5 | | |
| | SEGMENTACIÓN Y MODELIZACIÓN DE CLIENTES | Técnicas de segmentación | 13,5 | 22,5 | PRESENCIAL |
| | | Modelización de clientes | 9 | | |
| | EXPERIENCIA DE CLIENTE | Customer Journey | 9 | 27 | ONLINE |
| | | El diseño de Experiencias | 9 | | |
| Fidelización y satisfacción del cliente | | 9 | | | |
| 2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | PROCESO DE INVESTIGACIÓN | Concepto de Investigación de Mercados | 9 | 108 | PRESENCIAL |
| | | Exploración y definición del reto | 9 | | |
| | | Planificación | 13,5 | | |
| | | Trabajo de campo | 9 | | |
| | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | Entrevistas en profundidad, focus groups, etnografía y observación contextual | 22,5 | | |
| | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA | Encuesta, Panel, programas de Voz del Cliente | 22,5 | | |
| | ANÁLISIS DE DATOS Y PROCESADO DE RESULTADOS | Análisis estadístico y presentación de resultados | 22,5 | | |
| 3.- COMPORTAMIENTO DIGITAL | USER EXPERIENCE - UX | Análisis de experiencia de usuarios | 13,5 | 31,5 | ONLINE |
| | | Test A/B | 9 | | |
| | | Mobile research | 9 | | |
| | REDES SOCIALES Y SOCIAL LISTENING | Análisis de opinión en redes | 13,5 | 22,5 | PRESENCIAL |
| | | Perfiles de los usuarios de redes -Social Profiling | 9 | | |
| 4.-INVESTIGACIÓN COMPETITIVA | VIGILANCIA COMPETITIVA | Trendhunting | 4,5 | 18 | ONLINE |
| Análisis de la competencia | | 13,5 | | | |
| 5.-OPORTUNIDADES DE MERCADO | DISEÑO DE NEGOCIOS | Detección de oportunidades | 4,5 | 45 | PRESENCIAL |
| | | De la idea al modelo de negocio | 9 | | |
| | METODOLOGÍA LEAN STARTUP | Design Thinking | 4,5 | | |
| | | Descubrimiento de clientes | 9 | | |
| | | Validación del cliente | 9 | | |
| | | Creación del cliente | 9 | | |
| 6.-COMUNICACIÓN Y MARCA | EFICACIA Y TRACKING DE MARCA | Eficacia publicitaria en medios online y offline | 9 | 18 | ONLINE |
| | | Estudios de imagen y posicionamiento de marca | 4,5 | | |
| | | Tracking de marca y publicidad | 4,5 | | |
| 7. DATA 4.0 | CRM y ANALYTICS | CRM | 18 | 49,5 | ONLINE |
| | | Business Intelligence, Big data y KPIs | 31,5 | | PRESENCIAL |
| 8.- EMPLEABILIDAD | EMPLEABILIDAD | | 22,5 | 62,5 | PRESENCIAL |
| | TUTORÍAS EMPLEABILIDAD | | 40 | | ONLINE |
| 9.- PROYECTO | TUTORÍAS PROYECTO | | 20 | 24,5 | PRESENCIAL |
| | PRESENTACIÓN PROYECTOS | | 4,5 | | |



Objetivos

Que el alumnado conozca de manera detallada en qué consiste la investigación de mercados online y offline en el marketing, así como todas las herramientas y técnicas disponibles, cómo aplicarlas y analizar sus resultados en un contexto empresarial

Dirigido a

Jóvenes en situación de desempleo que preferentemente tengan conocimientos de marketing e inquietud por mejorar sus competencias profesionales. Que se encuentren en búsqueda activa de empleo y estén inscritos en el Sistema de Garantía Juvenil.

Horarios y fechas

Del 9 de enero de 2023 al 12 de mayo de 2023
De lunes a viernes en horario de 16:00-20:30 h
436,5 HORAS LECTIVAS + 6 HORAS DE TUTORÍA

Metodología

En formato presencial y online, la metodología EOI combina sesiones formativas, dinámicas grupales y tutorías individuales, con el fin de que los alumnos y alumnas se familiaricen con las herramientas de análisis y metodologías proporcionadas en el curso.

Precio

GRATUITO

Modalidad

MIXTA

Idioma

CASTELLANO

Lugar

SALAMANCA



CONTENIDO

Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados y Marketing

Módulo 1: El Mercado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Introducción: La Investigación de mercados en el marketing
- Conocimiento del consumidor
- Neuromarketing aplicado a la conducta del consumidor
- Proceso de toma de decisiones
- Economía del comportamiento -Behavioral economics

SEGMENTACIÓN Y MODELIZACIÓN DE CLIENTES

- Técnicas de segmentación
- Modelización de clientes

EXPERIENCIA DE CLIENTE

- Customer Journey
- El diseño de Experiencias
- Fidelización y satisfacción del cliente

Módulo 2: Investigación de Mercados

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

- Concepto de Investigación de Mercados
- Exploración y definición del reto
- Planificación
- Trabajo de campo

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- Entrevistas en profundidad, focus groups, etnografía y observación contextual

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- Encuesta, Panel, programas de Voz del Cliente

ANÁLISIS DE DATOS Y PROCESADO DE RESULTADOS

- Análisis estadístico y presentación de resultados

Módulo 3: Comportamiento digital

USER EXPERIENCE - UX

- Análisis de experiencia de usuarios
- Test A/B
- Mobile research

REDES SOCIALES Y SOCIAL LISTENING

- Análisis de opinión en redes
- Perfiles de los usuarios de redes -Social Profiling

Módulo 4: Investigación competitiva

VIGILANCIA COMPETITIVA5.-OPORTUNIDADES DE MERCADO

- Trendhunting
- Análisis de la competencia

CONTENIDO

Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados y Marketing

Módulo 5: Oportunidades de mercado

DISEÑO DE NEGOCIOS

- Detección de oportunidades
- De la idea al modelo de negocio

METODOLOGÍA LEAN STARTUP

- Design Thinking
- Descubrimiento de clientes
- Validación del cliente
- Creación del cliente

Módulo 6: Comunicación y Marca

EFICACIA Y TRACKING DE MARCA

- Eficacia publicitaria en medios online y offline
- Estudios de imagen y posicionamiento de marca
- Tracking de marca y publicidad

Módulo 7: Data 4.0

CRM y ANALYTICS

- CRM
- Business Inteligencia, Big data y KPIs

Módulo 8: Empleabilidad

EMPLEABILIDAD

TUTORÍAS EMPLEABILIDAD

Módulo 9: Proyecto