**Ficha de Formación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Título**  | Investigación y análisis de mercado |
| **Palabras clave (metaetiqueta)** | Investigación de mercados - Análisis de mercados - Investigación primaria - Investigación secundaria |
| **Idioma** | Castellano |
| **Objetivos/ Metas/ Resultados del aprendizaje** | - Aprender qué significa Investigación de mercado- Aprender qué significa Análisis de mercado- Comprender la diferencia entre investigación de mercado y análisis de mercado- Distinguir los distintos tipos de investigación de mercado- Un marco para la investigación y el análisis de mercados. |
| **Área de formación: (Seleccione una)**  |
| Estrategias de internacionalización | **X** |
| Comercio electrónico, marketing internacional y digital |  |
| Venta social |  |
| Aspectos sociológicos y culturales de las exportaciones extracomunitarias |  |
| **Marco Europeo de Cualificaciones (EQF)** |
| Nivel 3 |  |
| Nivel 4 | **X** |
| Nivel 5 |  |
| **Descripción** | Este módulo define y describe dos fenómenos: la investigación y el análisis de mercados.Se divide en dos unidades. La primera trata de la investigación de mercado: definición, objetivos y las diferentes tipologías de investigación de mercado que pueden realizarse.La segunda trata del análisis de mercado. También se divide en tres secciones: definición, diferencias con la investigación de mercado y contenido y estructura del análisis de mercado.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Contenido organizado en 3 niveles** | **Nombre del módulo: Investigación y análisis de mercado**1. Investigación de mercados1.1 Definición de investigación de mercados1.2 Tres objetivos clave de la investigación de mercados1.3 Tipologías de investigación de mercados2.Análisis de mercado2.1 Definición de Análisis de Mercado2.2 Diferencias entre Análisis de Mercado e Investigación de Mercado2.3 Tipologías de análisis de mercado3.Un marco para la Investigación y el Análisis de Mercados3.1 Las seis dimensiones de la cultura nacional 3.2 Profundización en el modelo de Hofstede |

|  |  |
| --- | --- |
| **Glosario** | * **Individualismo VS Colectivismo (IDV):** El individualismo, puede definirse como una preferencia por un marco social poco unido en el que se espera que los individuos se ocupen sólo de sí mismos y de sus familiares directos.
* **Masculinidad VS Feminidad (MAS):** El lado de la masculinidad de esta dimensión representa una preferencia en la sociedad por el logro, el heroísmo, la asertividad y las recompensas materiales por el éxito. La sociedad en general es más competitiva. Su opuesto, la Feminidad, representa una preferencia por la cooperación, la modestia, el cuidado de los débiles y la calidad de vida. La sociedad en general está más orientada al consenso.
* **Índice de Evitación de la Incertidumbre (IAI):** La dimensión de Evitación de la Incertidumbre expresa el grado en que los miembros de una sociedad se sienten incómodos con la incertidumbre y la ambigüedad. La cuestión fundamental aquí es cómo afronta una sociedad el hecho de que el futuro nunca puede conocerse: ¿debemos intentar controlar el futuro o simplemente dejar que ocurra?
* **- Orientación a largo plazo VS orientación a corto plazo (LTO):** Toda sociedad tiene que mantener ciertos vínculos con su propio pasado al tiempo que afronta los retos del presente y el futuro. Las sociedades dan prioridad a estos dos objetivos existenciales de forma diferente.
* **- Indulgencia VS Restricción (IVR):** Toda sociedad tiene que mantener ciertos vínculos con su propio pasado al tiempo que afronta los retos del presente y el futuro. Las sociedades dan distinta prioridad a estos dos objetivos existenciales.
 |
| **Autoevaluación (preguntas y respuestas tipo test)** | 1. ¿Qué se entiende por "evaluación cualitativa y cuantitativa exhaustiva del mercado existente"?
	1. Análisis del mercado
	2. Estudios de mercado
	3. Investigación personalizada
2. ¿Cuándo hablan las empresas directamente con los clientes finales para recabar datos?
	1. Durante la investigación primaria
	2. Durante la investigación secundaria
	3. Durante los estudios focalizados
3. ¿Cuál de las siguientes opciones ofrece un análisis en profundidad de nuevos productos revolucionarios o de rápida aparición?
	1. Estudios industriales exhaustivos
	2. Estudios de nicho
	3. Estudios focalizados
4. El proceso de determinar si un nuevo bien o servicio es comercializable mediante entrevistas con clientes potenciales se realiza a través de un:
	1. Análisis del mercado
	2. Estudio de mercado
	3. Investigación personalizada
5. ¿Cuál de los siguientes no es un objetivo clave de la investigación de mercado?
	1. Administrativo
	2. Social
	3. Político
 |
| **Conjunto de herramientas (directrices, mejores prácticas, lista de control, lecciones aprendidas...)** | **Nombre**  | Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (buenas prácticas) |
| **Descripción** | La Teoría de las Dimensiones Culturales de Hofstede, desarrollada por Geert Hofstede, es un marco utilizado para comprender las diferencias culturales entre países y discernir la forma de hacer negocios en las distintas culturas. En otras palabras, el marco se utiliza para distinguir entre las diferentes culturas nacionales, las dimensiones de la cultura, y evaluar su impacto en un entorno empresarial.Hofstede identificó seis categorías que definen la cultura:1.Índice de distancia de poder2.Colectivismo vs. Individualismo3.Índice de evitación de la incertidumbre4.Feminidad frente a masculinidad5.Orientación a corto plazo frente a orientación a largo plazo6. Restricción frente a indulgencia |
| **Enlace de interés / nombre de archivo** | <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>  |
| **Recursos (vídeos, enlace de referencia)** | // |
| **Material relacionado** | // |
| **PPT relacionado** |  |
| **Bibliografía** | <https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/market-analysis-definition/><https://www.liveplan.com/blog/market-analysis-in-4-steps/><https://blog.marketresearch.com/what-is-a-market-analysis><https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/><https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp> |
| **Proporcionado por** | IDP & IHF |