

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Planificación de la investigación de mercados v1

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las competencias profesionales necesarias para preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Planificación de la investigación de mercados. 1.1 Objetivos de la investigación de mercados. 1.1.1 Tipos de investigación 1.2 Las fuentes de información: 1.2.1 Primarias 1.2.2 Secundarias 1.3 Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación 1.4 Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información: 1.4.1 Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación 1.4.2 Obtención de información no cubierta por fuentes de información secundaria. 1.4.3 Análisis Coste- beneficio de la investigación 1.5 Fases de la investigación de mercados. 1.5.1 Concepto: Elaboración del Briefing de investigación 1.5.2 La preparación de los soportes documentales 1.5.3 Realización del trabajo de campo.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Técnicas de muestreo 2.1 Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra. 2.2 Fases del proceso de muestreo: 2.2.1 Definición de la población objetivo 2.2.2 Determinación del marco de la muestra, 2.2.3 Selección de la técnica de muestreo, 2.2.4 Cálculo del tamaño de la muestra 2.2.5 Ejecución del proceso de muestreo 2.3 Tipos de muestreo. 2.3.1 Muestro probabilístico aleatorio, 2.3.2 Muestreo no aleatorio 2.3.3 Estratificado 2.3.4 Por conglomerados. 2.3.5 Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo porcuotas). 2.4 Cálculo del tamaño de la muestra. 2.4.1 Condicionantes del tamaño de la muestra 2.4.2 Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas 2.5 Errores atribuibles al muestreo 2.5.1 Una muestra que no representa adecuadamente la realidad 2.5.2 Métodos de determinación 2.6 Descripción de unidades muestrales. 2.6.1 Criterios de inclusión y exclusión. 2.6.2 Criterios y cuotas de contacto. 2.6.3 Objetivos y tasa de respuesta.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



UNIDAD DIDÁCTICA 3. Presupuesto y coste de la investigación de mercados. 3.1 Tipos de investigación y costes 3.1.1 Estudios ad hoc 3.1.2 Estudios ómnibus 3.1.3 Investigación cualitativa y cuantitativa 3.2 Los cálculos de los costes de la investigación 3.3 La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo. 3.4 Presentación de presupuestos al cliente 3.5 El control del presupuesto de la investigación: 3.5.1 Desviaciones habituales. 3.5.2 Análisis de desviaciones. 3.5.3 Corrección de desviaciones