



Investigación y recogida de información de mercados

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las competencias profesionales necesarias para aplicar técnicas de recogida de información, de acuerdo con los objetivos y requisitos previamente establecidos por el SIM, así como definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial mediante encuestas.

Contenidos:

1. La investigación de mercados.
 - 1.1. Concepto y alcance.
 - 1.2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
 - 1.3. Etapas de la investigación de mercados.
 - 1.3.1. Determinación de problema a investigar.
 - 1.3.2. Determinación de los objetivos de la investigación.
 - 1.3.3. Obtención de información.
 - 1.3.4. Tratamiento y análisis de datos.
 - 1.3.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.



2. Procedimientos de recogida de información primaria.

2.1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.

2.2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.

2.2.1. La preparación de la entrevista en profundidad.

2.2.2. Selección del entrevistado.

2.2.3. El guión de la entrevista.

2.2.4. Tipos de comunicación y barreras.

2.2.5. Técnicas para superar las barreras.

2.2.6. Las fases de la entrevista.

2.3. La observación.

2.3.1. Tipos de investigación mediante observación.

2.3.2. La elección del tipo de observación adecuada.

2.3.3. El diseño del proceso de observación

3. La encuesta.

3.1. Concepto y características.

3.2. Clases de encuestas.

3.2.1. Encuesta personal.

3.2.2. Encuesta telefónica.

3.2.3. Encuesta postal.

3.2.4. Encuesta por internet.



3.2.5. Encuesta omnibus.

3.3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.

3.3.1. Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.

3.3.2. Determinación de los objetivos principales.

3.3.3. Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.

3.3.4. Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.

3.4. Fases de ejecución de la encuesta.

3.4.1. Diseño de la muestra.

3.4.2. Diseño del cuestionario.

3.4.3. Realización del trabajo de campo.

3.4.4. Codificación y tabulación de datos.

3.4.5. Análisis de datos.

3.4.6. Presentación de conclusiones.

4. El cuestionario.

4.1. Concepto y utilidad.

4.2. Estructura del cuestionario.

4.2.1. Título y encabezamiento.

4.2.2. Presentación.

4.2.3. Bloques de preguntas.



4.2.4. Despedida y agradecimiento.

4.3. Tipos de preguntas de un cuestionario.

4.3.1. Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.

4.3.2. Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.

4.3.3. Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.

4.4. Pautas para la elaboración de preguntas.

4.4.1. Revisión de los objetivos del cuestionario.

4.4.2. Agrupación de objetivos en temas afines.

4.4.3. Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.

4.4.5. Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.

4.4.6. Establecer preguntas para conectar bloques.

4.5. Proceso de evaluación del cuestionario.

4.5.1. Pre-test del cuestionario.

4.5.2. Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

5. El muestreo.

5.1. Concepto y alcance.

5.2. El proceso de diseño de la muestra.

5.2.1. Definición de la población objetivo.

5.2.2. Definición del marco muestral.



5.2.3. Selección de un método de muestreo.

5.2.4. Determinación del tamaño de la muestra.

5.2.5. Definición del plan de muestreo.

5.2.6. Selección de la muestra.

5.3. Técnicas de muestreo no probabilístico.

5.3.1. Muestreo de conveniencia.

5.3.2. Muestreo discrecional.

5.3.3. Muestreo por cuotas.

5.4. Técnicas de muestreo probabilístico.

5.4.1. Muestreo probabilístico simple.

5.4.2. Muestreo probabilístico sistemático.

5.4.3. Muestreo probabilístico estratificado.

5.4.4. Muestreo por conglomerados o áreas.

5.4.5. Muestreo por itinerarios aleatorios.

6. Organización del trabajo de campo

6.1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.

6.1.1. Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.

6.1.2. Cálculo del número de entrevistadores necesarios.

6.1.3. Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.

6.1.4. Elaboración del presupuesto.



6.2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.

6.2.1. Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.

6.2.2. Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.