



Organización de la Investigación de Mercados

Modalidad:

e-learning con una duración 84 horas

Objetivos:

El presente curso dotará al alumno para poder intervenir en la organización y supervisión de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/entrevistas y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Contenidos:

UNIDAD FORMATIVA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Objetivos de la investigación de mercados.

Las fuentes de información

Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.

Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información

Fases de la investigación de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO.

Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.

Fases del proceso de muestreo

Tipos de muestreo.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Errores atribuibles al muestreo

Descripción de unidades muestrales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Tipos de investigación y costes
Los cálculos de los costes de la investigación.
La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
Presentación de presupuestos al cliente.
El control del presupuesto de la investigación

UNIDAD FORMATIVA 2. DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Métodos de obtención de información secundaria
Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
Técnicas de investigación cuantitativa
Técnicas de investigación cualitativa
Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.
Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.
Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.
Elementos y estructura del cuestionario.
Elaboración de cuestionarios.
Pretest de los cuestionarios
El Argumentario.
Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas.