Investigación y recogida de información de mercados

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 60 h
Precio: 30.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF1780

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 ómnibus.

####

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.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.