Planificación de la investigación de mercados

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

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF2119

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.

####

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

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.