Programación del trabajo de campo de la investigación

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

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF2121

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación de mercados

####

1.1 Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados

####

1.1.1 Tipos de investigación y organización del trabajo de campo

####

1.1.2 El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo

####

1.1.3 Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados

####

1.2 Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.

####

1.2.1 Recopilación de los datos

####

1.2.2 Selección de encuestadores

####

1.2.3 Formación de entrevistadores

####

1.2.4 Supervisión del trabajo de campo

####

1.2.5 Validación del trabajo

####

1.2.6 Evaluación de los encuestadores

####

1.3 Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo

####

1.3.1 Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma.

####

1.3.2 Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

####

1.3.3 Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.

####

1.4 La red de campo.

####

1.4.1 Tipos de redes de campo: internas o externas

####

1.4.2 Distribución territorial de los encuestadores.

####

1.5 Localización física de la muestra.

####

1.5.1 Hojas de ruta

####

1.6 Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados. Caso práctico.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Control y evaluación del desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados

####

2.1 Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.

####

2.2 Edición y control de calidad

####

2.3 Control de la muestra

####

2.4 Control de la información falseada

####

2.4.1 Control central o distribuido

####

2.4.2 Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.

####

2.4.3 Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.

####

2.5 Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeñode encuestadores.

####

2.5.1 Tiempo y coste como dimensiones del desempeño

####

2.5.2 Índices de respuesta de los entrevistados

####

2.5.3 Calidad de la entrevista y de los datos obtenidos

####

2.6 Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.

####

2.7 Sistemas de control telefónico de los cuestionarios reacción ante el entrevistador

####

2.7.1 Aspectos que se someten a verificación: extensión y calidad de la entrevista, reacción ante el entrevistador

####

2.8 Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPIy CATI) en el control del trabajo de campo:

####

2.8.1 Utilidades

####

2.8.2 Simulación del registro de la información y evaluación del trabajo decampo.

####

2.8.3 Elaboración y presentación de informes de control del campo en la investigación de mercados.

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.