

Modelos de investigación en la empresa

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Conocer los fines u objetivos del plan de comunicación
- Conocer las características del proceso de investigación
- Conocer las etapas del proceso de investigación
- Conocer los diferentes diseños de investigación
- Distinguir entre datos primarios y secundarios y conocer la utilidad de ambos.
- Conocer las diferencias entre información primaria y secundaria
- Tener conocimiento de las ventajas que aporta la planificación de la comunicación
- Saber la finalidad de una auditoría de imagen
- Conocer la utilidad de un análisis DAFO y estrategias para mejorar el resultado.

CONTENIDOS

UD1. Fundamentos preliminares de investigación aplicada a la comunicación en las organizaciones

1. La investigación: herramienta para la planificación de la estrategia de comunicación
2. El proceso de investigación: Características
3. El proceso de investigación: Etapas
4. Diseños de investigación
5. Fuentes de información: datos primarios y secundarios
6. Naturaleza de la información: cualitativa o cuantitativa

UD2. Recogida de información primaria: investigación cualitativa

1. Introducción
2. Técnicas cualitativas de investigación
3. Técnicas directas
 - 3.1 Entrevistas en profundidad
 - 3.2 Grupos focalizados
 - 3.3 Las técnicas de creatividad
4. Las técnicas proyectivas
 - 4.1 Técnicas de asociación
 - 4.2 Técnicas de complementación
 - 4.3 Técnicas de construcción

- 4.4 Técnicas de expresión
- 4.5 Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas
- 5. El análisis de la información cualitativa

UD3. Recogida de información primaria: investigación cuantitativa

- 1. Introducción
- 2. Conceptos fundamentales en la teoría del muestreo
 - 2.1 Condiciones para la representatividad de las muestras
 - 2.2 Tipos de muestreo
- 3. Criterios de rigor en la investigación cuantitativa
- 4. Técnicas de investigación cuantitativa
 - 4.1 Estudios ad hoc: Encuesta
 - 4.2 Estudios continuos: Panel y Tracking

UD4. Herramientas de diagnóstico: auditorías de imagen y análisis DAFO

- 1. Introducción
- 2. Auditorías de imagen y comunicación
 - 2.1 Objetivos de una auditoría de imagen
 - 2.2 Fases de una auditoría de imagen
- 3. El análisis DAFO
 - 3.1 Estrategias de branding

UD5. La investigación aplicada a la comunicación política

- 1. La información es poder
- 2. Radiografía del mercado electoral
- 3. La comunicación como elemento del mix de marketing político estratégico
 - 3.1 El mix de marketing político
- 4. Métodos y técnicas de investigación del mercado electoral
 - 4.1 Las fuentes secundarias de información
 - 4.2 Las fuentes primarias de información
- 5. Investigación cualitativa del mercado electoral
- 6. El análisis del mercado electoral desde la perspectiva cuantitativa