

Investigación y recogida de información de mercados

Modalidad: curso e-Learning Duración: 60 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Aplicar técnicas de recogida de información, de acuerdo con los objetivos y requisitos previamente establecidos por el SIM
- Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial mediante encuestas.

CONTENIDOS

UD1. 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.

UD2. 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.
- 2.3. La observación.

UD3. La encuesta.

- 3.1. Concepto y características.
- 3.2. Clases de encuestas.
- 3.3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
- 3.4. Fases de ejecución de la encuesta.

UD4. El cuestionario.

- 4.1. Concepto y utilidad.
- 4.2. Estructura del cuestionario.
- 4.3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
- 4.4. Pautas para la elaboración de preguntas.
- 4.5. Proceso de evaluación del cuestionario.

UD5. El muestreo.

- 5.1. Concepto y alcance.
- 5.2. El proceso de diseño de la muestra.
- 5.3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
- 5.4. Técnicas de muestreo probabilístico.

UD6. Organización del trabajo de campo.

- 6.1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
- 6.2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.