

Planificación de la investigación de mercados

Modalidad: curso e-Learning Duración: 60 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación «on line» y «off line»
- Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información
- Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados
- Determinar criterios de contacto de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados

CONTENIDOS

UD1. Planificación de la investigación de mercados.

- 1.1. Objetivos de la Investigación de Mercados.
- 1.2. Las fuentes de información.
 - 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.
 - 1.5. Fases de la Investigación de Mercados.

UD2. Técnicas de muestreo.

- 2.1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
- 2.2. Fases del proceso de muestreo.
- 2.3. Tipos de muestreo.
- 2.4. Cálculo del tamaño de la Muestra.
- 2.5. Errores atribuibles al Muestreo.
- 2.6. Descripción de unidades Muestrales.

UD3. Presupuesto y coste de la Investigación de Mercados.

- 3.1. Tipos de investigación y costes.
- 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.