

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.

