

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.

