Planificación de la investigación de mercados (UF2119)

Planificación de la investigación de mercados (UF2119)

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2025

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2025

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Planificación de la investigación de mercados.
1.1 Objetivos de la investigación de mercados.
1.1.1 Tipos de investigación
1.2 Las fuentes de información:
1.2.1 Primarias
1.2.2 Secundarias
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:
1.4.1 Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación
1.4.2 Obtención de información no cubierta por fuentes de información secundaria.
1.4.3 Análisis Coste- beneficio de la investigación
1.5 Fases de la investigación de mercados.
1.5.1 Concepto: Elaboración del Briefing de investigación
1.5.2 La preparación de los soportes documentales
1.5.3 Realización del trabajo de campo.
UNIDAD DIDÁCTICA 2. Técnicas de muestreo
2.1 Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
2.2 Fases del proceso de muestreo:
2.2.1 Definición de la población objetivo
2.2.2 Determinación del marco de la muestra,
2.2.3 Selección de la técnica de muestreo,
2.2.4 Cálculo del tamaño de la muestra
2.2.5 Ejecución del proceso de muestreo

© icaformación2025

2.3 Tipos de muestreo.
2.3.1 Muestro probabilístico aleatorio,
2.3.2 Muestreo no aleatorio
2.3.3 Estratificado
2.3.4 Por conglomerados.
2.3.5 Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo porcuotas).
2.4 Cálculo del tamaño de la muestra.
2.4.1 Condicionantes del tamaño de la muestra
2.4.2 Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas
2.5 Errores atribuibles al muestreo
2.5.1 Una muestra que no representa adecuadamente la realidad
2.5.2 Métodos de determinación
2.6 Descripción de unidades muestrales.
2.6.1 Criterios de inclusión y exclusión.
2.6.2 Criterios y cuotas de contacto.
2.6.3 Objetivos y tasa de respuesta.
UNIDAD DIDÁCTICA 3. Presupuesto y coste de la investigación de mercados.
3.1 Tipos de investigación y costes
3.1.1 Estudios ad hoc
3.1.2 Estudios ómnibus
3.1.3 Investigación cualitativa y cuantitativa
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:
3.5.1 Desviaciones habituales.
3.5.2 Análisis de desviaciones.
3.5.3 Corrección de desviaciones

© icaformación2025