

Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)

Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)

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.

© icaformación2026

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.



© icaformación2026

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:

1. 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.
1.3.1. Determinación de problema a investigar.
1.3.2. Determinación de los objetivos de la investigación.
1.3.3. Obtención de información.
1.3.4. Tratamiento y análisis de datos.
1.3.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.
2. 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.
2.2.1. La preparación de la entrevista en profundidad.
2.2.2. Selección del entrevistado.
2.2.3. El guión de la entrevista.
2.2.4. Tipos de comunicación y barreras.
2.2.5. Técnicas para superar las barreras.
2.2.6. Las fases de la entrevista.
2.3. La observación.
2.3.1. Tipos de investigación mediante observación.
2.3.2. La elección del tipo de observación adecuada.
2.3.3. El diseño del proceso de observación
3. La encuesta.
3.1. Concepto y características.

© icaformación2026

3.2. Clases de encuestas.
3.2.1. Encuesta personal.
3.2.2. Encuesta telefónica.
3.2.3. Encuesta postal.
3.2.4. Encuesta por internet.
3.2.5. Encuesta ómnibus.
3.3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
3.3.1. Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
3.3.2. Determinación de los objetivos principales.
3.3.3. Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
3.3.4. Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
3.4. Fases de ejecución de la encuesta.
3.4.1. Diseño de la muestra.
3.4.2. Diseño del cuestionario.
3.4.3. Realización del trabajo de campo.
3.4.4. Codificación y tabulación de datos.
3.4.5. Análisis de datos.
3.4.6. Presentación de conclusiones.
4. El cuestionario.
4.1. Concepto y utilidad.
4.2. Estructura del cuestionario.
4.2.1. Título y encabezamiento.
4.2.2. Presentación.
4.2.3. Bloques de preguntas.
4.2.4. Despedida y agradecimiento.
4.3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
4.3.1. Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
4.3.2. Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
4.3.3. Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
4.4. Pautas para la elaboración de preguntas.
4.4.1. Revisión de los objetivos del cuestionario.
4.4.2. Agrupación de objetivos en temas afines.
4.4.3. Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
4.4.5. Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
4.4.6. Establecer preguntas para conectar bloques.
4.5. Proceso de evaluación del cuestionario.
4.5.1. Pre-test del cuestionario.
4.5.2. Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.
5. El muestreo.
5.1. Concepto y alcance.

© icaformación2026

5.2. El proceso de diseño de la muestra.
5.2.1. Definición de la población objetivo.
5.2.2. Definición del marco muestral.
5.2.3. Selección de un método de muestreo.
5.2.4. Determinación del tamaño de la muestra.
5.2.5. Definición del plan de muestreo.
5.2.6. Selección de la muestra.
5.3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
5.3.1. Muestreo de conveniencia.
5.3.2. Muestreo discrecional.
5.3.3. Muestreo por cuotas.
5.4. Técnicas de muestreo probabilístico.
5.4.1. Muestreo probabilístico simple.
5.4.2. Muestreo probabilístico sistemático.
5.4.3. Muestreo probabilístico estratificado.
5.4.4. Muestreo por conglomerados o áreas.
5.4.5. Muestreo por itinerarios aleatorios.
6. Organización del trabajo de campo
6.1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
6.1.1. Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
6.1.2. Cálculo del número de entrevistadores necesarios.
6.1.3. Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
6.1.4. Elaboración del presupuesto.
6.2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
6.2.1. Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
6.2.2. Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

© icaformación2026