

Planificación de la investigación de mercados

AF: 40217

OBJETIVO

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

ÍNDICE

UNIDAD DIDACTICA 1. Planificación de la investigación de mercados.

1.1 Objetivos de la investigación de mercados.1.1.1 Tipos de investigación1.2 Las fuentes de información:1.2.1 Primarias1.2.2 Secundarias1.3 Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación1.4 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 investigación1.4.2 Obtención de información no cubierta por fuentes de información secundaria.1.4.3 Análisis Coste- beneficio de la investigación1.5 Fases de la investigación de mercados.1.5.1 Concepto: Elaboración del Briefing de investigación1.5.2 La preparación de los soportes documentales1.5.3 Realización del trabajo de campo.

UNIDAD DIDACTICA 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 objetivo2.2.2 Determinación del marco de la muestra,2.2.3 Selección de la técnica de muestreo,2.2.4 Cálculo del tamaño de la muestra2.2.5 Ejecución del proceso de muestreo2.3 Tipos de muestreo.2.3.1 Muestreo probabilístico aleatorio,2.3.2 Muestreo no aleatorio2.3.3 Estratificado2.3.4 Por conglomerados.2.3.5 Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).2.4 Cálculo del tamaño de la muestra.2.4.1 Condicionantes del tamaño de la muestra2.4.2 Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas2.5 Errores atribuibles al muestreo2.5.1 Una muestra que no representa adecuadamente la realidad2.5.2 Métodos de determinación2.6 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 DIDACTICA 3. Presupuesto y coste de la investigación de mercados.

3.1 Tipos de investigación y costes3.1.1 Estudios ad hoc3.1.2 Estudios omnibus3.1.3 Investigación cualitativa y cuantitativa3.2 Los cálculos de los costes de la investigación3.3 La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.3.4 Presentación de presupuestos al cliente3.5 El control del presupuesto de la investigación:3.5.1 Desviaciones habituales.3.5.2 Análisis de desviaciones.3.5.3 Corrección de desviaciones

