



Curso ON-LINE

PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

ÍNDICE

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.