

PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



	ONLINE		
	Duración: 60 H	Horas presenciales: 0 H	Horas online: 60 H
	Familia: COMERCIO Y MARKETING Área: NO PRL		
	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.		