

Organización de la Investigación de Mercados

Organización de la Investigación de Mercados

Duración: 80 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: A distancia

Objetivos:

· Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de · datos y sistemas de información y comunicación online y offline. 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 un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la información en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación. Diseñar cuestionarios de recogida de información para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y online. · Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados. · Determinar criterios de contactación de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados. Analizar el concepto de investigación de mercados, su utilidad en el mundo empresarial y los principales motivos por los que se inicia un proceso de investigación Identificar las variables objeto de los estudios de mercado, su contenido y categorización. · Describir y detallar las etapas de un proceso de investigación de mercados. Conocer la forma de estimar el presupuesto de un proyecto de investigación de mercados y las principales partidas que lo componen. Aplicar los conocimientos adquiridos a un caso de investigación simulado. Conocer las principales fuentes de información secundaria y manejar las bases de datos que se manejan en el área del marketing Identificar y clasificar los estudios y técnicas de recogida de información primaria: valorar sus ventajas e inconvenientes, así como disponer de los criterios necesarios para su selección. · Aplicar las técnicas de investigación primaria a la solución de problemas y al diseño de estrategias de la empresa. Conocer los nuevos métodos de investigación asistida por ordenador. · Describir las técnicas y programas de tabulación de encuestas. Analizar los diferentes tipos de cuestionarios en función de los objetivos para los que se proyectan. · Conocer los pasos a seguir en el diseño de cuestionarios. Familiarizarse con la estructura básica y los diversos tipos de datos que deben contener. Asociar las diferentes clases de preguntas a las necesidades de la investigación y utilizar debidamente la categorización de respuestas. · Conocer los estándares de codificación en la investigación actual, así como los programas informáticos utilizados en la elaboración de encuestas. · Conocer la finalidad de las técnicas de muestreo, así como los conceptos clave en su ejecución. Familiarizarse con los términos más utilizados en el muestreo. Identificar y diferenciar los diferentes tipos de muestreo. Aplicar las técnicas de muestreo a cálculos sencillos de muestra y error. Analizar los criterios de selección en el muestreo así como los índices de respuesta en las encuestas.

Metodología:

© icaformación2026

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:

MÓDULO ÚNICO. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Objetivos de la investigación de mercados

- Demandas de información y variables objeto de la investigación de mercados

- Fases de la investigación de mercados

- Presupuesto y coste de la investigación de mercados

- Simulación del proceso de planificación de la investigación de mercados

LO QUE HEMOS APRENDIDO

TEMA 2. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Métodos de obtención de información secundaria: Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

- Métodos y técnicas de recogida de información primaria

© icaformación2026

- Técnicas de investigación cuantitativa: encuesta, panel, observación y experimentación

- Técnicas de investigación cualitativa: "focus group", entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas

- Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados (CAPI, CATI y CAWI)

- Organización y tabulación de la información

- Análisis comparativo de los métodos de recogida de información. Simulación del proceso de recogida de información primaria

LO QUE HEMOS APRENDIDO

TEMA 3. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

- Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo. Elementos y estructura del cuestionario

- Argumentario

- Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios

- Elaboración de cuestionarios

- Estructura, elementos y secuencialización

- Tipos de preguntas

- Relación pregunta respuesta

- Codificación de preguntas: Precodificación y postcodificación. Características de cuestionarios tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios

- Aplicaciones informáticas de diseño de encuestas

LO QUE HEMOS APRENDIDO

TEMA 4. TÉCNICAS DE MUESTREO

- Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra

© icaformación2026

- Tipos de muestreo

- Cálculo del tamaño de la muestra

- Descripción de unidades muestrales

- Criterios de inclusión y exclusión

- Criterios y cuotas de contactación

- Objetivos y tasa de respuesta

LO QUE HEMOS APRENDIDO

© icaformación2026