

## MF0993\_3 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (ONLINE)



**250,00 € - 350,00 €**

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Modulo Formativo MF0993\_3 Organización de la Investigación de Mercados, regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de Agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

**Categorías:** [Comercio y Marketing](#) |

### INFORMACIÓN

<b>Duración</b>	100 h
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Docencia</b>	TUTOR PERSONAL
<b>Prácticas</b>	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
<b>Método de pago</b>	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
<b>Centro de empleo</b>	AGENCIA DE COLOCACIÓN

**Formación acreditada**

CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

**Precio**

Particular, Empresa

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **UNIDAD FORMATIVA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Objetivos de la investigación de mercados.
2. Las fuentes de información
3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.
4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
5. Fases de la investigación de mercados.

##### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO.**

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
2. Fases del proceso de muestreo
3. Tipos de muestreo.
4. Cálculo del tamaño de la muestra.
5. Errores atribuibles al muestreo
6. Descripción de unidades muestrales.

##### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Tipos de investigación y costes
2. Los cálculos de los costes de la investigación.
3. La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
4. Presentación de presupuestos al cliente.
5. El control del presupuesto de la investigación

## **UNIDAD FORMATIVA 2. DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Métodos de obtención de información secundaria
2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
3. Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
4. Técnicas de investigación cuantitativa
5. Técnicas de investigación cualitativa
6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
7. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.
8. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.
9. Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.**

1. Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.
2. Elementos y estructura del cuestionario.
3. Elaboración de cuestionarios.
4. Pretest de los cuestionarios
5. El Argumentario.
6. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
7. Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
8. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
9. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas.