

## Curso: Investigación de Mercados

**Familia Profesional:** Comercio y marketing.

**Modalidad:** On-line (Teleformación).

**Duración:** 20 h.

### Contenidos:

#### **1. La investigación de mercados.**

- 1.1. Concepto y alcance.
- 1.2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
- 1.3. Etapas de la investigación de mercados.
  - 1.3.1. Determinación de problema a investigar.
  - 1.3.2. Determinación de los objetivos de la investigación.
  - 1.3.3. Obtención de información.
  - 1.3.4. Tratamiento y análisis de datos.
  - 1.3.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

#### **2. Procedimientos de recogida de información primaria.**

- 2.1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
- 2.2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
  - 2.2.1. La preparación de la entrevista en profundidad.
  - 2.2.2. Selección del entrevistado.
  - 2.2.3. El guión de la entrevista.
  - 2.2.4. Tipos de comunicación y barreras.
  - 2.2.5. Técnicas para superar las barreras.
  - 2.2.6. Las fases de la entrevista.
- 2.3. La observación.
  - 2.3.1. Tipos de investigación mediante observación.
  - 2.3.2. La elección del tipo de observación adecuada.
  - 2.3.3. El diseño del proceso de observación

#### **3. La encuesta.**

- 3.1. Concepto y características.
- 3.2. Clases de encuestas.
  - 3.2.1. Encuesta personal.
  - 3.2.2. Encuesta telefónica.
  - 3.2.3. Encuesta postal.
  - 3.2.4. Encuesta por internet.
  - 3.2.5. Encuesta ómnibus.
- 3.3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
  - 3.3.1. Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
  - 3.3.2. Determinación de los objetivos principales.
  - 3.3.3. Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
  - 3.3.4. Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
- 3.4. Fases de ejecución de la encuesta.
  - 3.4.1. Diseño de la muestra.
  - 3.4.2. Diseño del cuestionario.
  - 3.4.3. Realización del trabajo de campo.
  - 3.4.4. Codificación y tabulación de datos.

- 3.4.5. Análisis de datos.
- 3.4.6. Presentación de conclusiones.

#### **4. El cuestionario.**

- 4.1. Concepto y utilidad.
- 4.2. Estructura del cuestionario.
  - 4.2.1. Título y encabezamiento.
  - 4.2.2. Presentación.
  - 4.2.3. Bloques de preguntas.
  - 4.2.4. Despedida y agradecimiento.
- 4.3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
  - 4.3.1. Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
  - 4.3.2. Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
  - 4.3.3. Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
- 4.4. Pautas para la elaboración de preguntas.
  - 4.4.1. Revisión de los objetivos del cuestionario.
  - 4.4.2. Agrupación de objetivos en temas afines.
  - 4.4.3. Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
  - 4.4.5. Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
  - 4.4.6. Establecer preguntas para conectar bloques.
- 4.5. Proceso de evaluación del cuestionario.
  - 4.5.1. Pre-test del cuestionario.
  - 4.5.2. Revisión de la exactitud, claridad y tono de las pregunta

#### **5. El muestreo.**

- 5.1. Concepto y alcance.
- 5.2. El proceso de diseño de la muestra.
  - 5.2.1. Definición de la población objetivo.
  - 5.2.2. Definición del marco muestral.
  - 5.2.3. Selección de un método de muestreo.
  - 5.2.4. Determinación del tamaño de la muestra.
  - 5.2.5. Definición del plan de muestreo.
  - 5.2.6. Selección de la muestra.
- 5.3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
  - 5.3.1. Muestreo de conveniencia.
  - 5.3.2. Muestreo discrecional.
  - 5.3.3. Muestreo por cuotas.
- 5.4. Técnicas de muestreo probabilístico.
  - 5.4.1. Muestreo probabilístico simple.
  - 5.4.2. Muestreo probabilístico sistemático.
  - 5.4.3. Muestreo probabilístico estratificado.
  - 5.4.4. Muestreo por conglomerados o áreas.
  - 5.4.5. Muestreo por itinerarios aleatorios.

#### **6. Organización del trabajo de campo**

- 6.1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
  - 6.1.1. Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
  - 6.1.2. Cálculo del número de entrevistadores necesarios.
  - 6.1.3. Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
  - 6.1.4. Elaboración del presupuesto.
- 6.2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.

- 6.2.1. Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
- 6.2.2. Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.