



Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación (UF2120)

Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación (UF2120)

Duración: 40 horas

Precio: euros

Modalidad: e-learning

Metodología:

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 acceso a una plataforma de teleformación de última generación con 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.

Requisitos previos:

No hay requisitos previos ni profesionales ni formativos

Salidas profesionales:

Esta formación está encaminada a obtener una mejor cualificación y competencia profesional.

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, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/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.

Titulación:

Al finalizar el curso obtendrás un certificado de realización y aprovechamiento del curso según el siguiente modelo:



Programa del curso:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados

1.1. Métodos de obtención de información secundaria

1.1.1. Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información

1.2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

1.3. Métodos y técnicas de recogida de información primaria.

1.4. Técnicas de investigación cuantitativa

1.4.1. La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet)

1.4.2. El panel, finalidad y ventajas

1.4.3. La observación, aplicaciones prácticas

1.4.4. Experimentación, el entorno de control de la investigación

1.5. Técnicas de investigación cualitativa

1.5.1. Los grupos de discusión «focus group»

1.5.2. La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador

1.5.3. Técnicas proyectivas

1.6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.

1.6.1. Organización y tabulación de la información

1.6.2. Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post

1.6.3. Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.

1.7. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.

1.8. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y

estudios de opinión.

1.9. Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Diseño de cuestionarios

2.1. Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.

2.1.1. Coherencia con los objetivos de la investigación

2.2. Elementos y estructura del cuestionario.

2.2.1. Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado

2.2.2. Ordenación de las preguntas: conversación

2.2.3. Despedida y agradecimiento al entrevistado

2.2.4. Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel

2.3. Elaboración de cuestionarios.

2.3.1. Estructura, elementos y secuencia del cuestionario

2.3.2. Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.

2.4. Pretest de los cuestionarios

2.4.1. Validación del cuestionario mediante pruebas

2.4.2. Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución

2.5. El Argumentario.

2.5.1. Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación

2.5.2. Claves de un buen argumentario

2.6. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios

2.6.1. Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa

2.6.2. Cuestionarios cortos y largos

2.6.3. Cuestionarios de autocumplimentación

2.6.4. Cuestionarios en internet

2.7. Codificación de preguntas: Pre- codificación y post codificación

2.7.1. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.

2.7.2. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas