



Modelos de investigación en la empresa

Sku: 3816-20_V2

Horas: 50

OBJETIVOS

- Conocer los fines u objetivos del plan de comunicación
- Conocer las características del proceso de investigación
- Conocer las etapas del proceso de investigación
- Conocer los diferentes diseños de investigación
- Distinguir entre datos primarios y secundarios y conocer la utilidad de ambos.
- Conocer las diferencias entre información primaria y secundaria
- Tener conocimiento de las ventajas que aporta la planificación de la comunicación
- Saber la finalidad de una auditoría de imagen
- Conocer la utilidad de un análisis DAFO y estrategias para mejorar el resultado

CONTENIDOS

UD1. Fundamentos preliminares de investigación aplicada a la comunicación en las organizaciones 1. La investigación: herramienta para la planificación de la estrategia de comunicación 2. El proceso de investigación: Características 3. El proceso de investigación: Etapas 4. Diseños de investigación 5. Fuentes de información: datos primarios y secundarios 6. Naturaleza de la información: cualitativa o cuantitativa **UD2. Recogida de información primaria: investigación cualitativa** 1. Introducción 2. Técnicas cualitativas de investigación 3. Técnicas directas 3.1 Entrevistas en profundidad 3.2 Grupos focalizados 3.3 Las técnicas de creatividad 4. Las técnicas proyectivas 4.1 Técnicas de asociación 4.2 Técnicas de complementación 4.3 Técnicas de construcción 4.4 Técnicas de expresión 4.5 Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas 5. El análisis de la información cualitativa **UD3. Recogida de información primaria: investigación cualitativa** 1. Introducción 2. Conceptos fundamentales en la teoría del muestreo 2.1 Condiciones para la representatividad de las muestras 2.2 Tipos de muestreo 3. Criterios de rigor en la investigación cuantitativa 4. Técnicas de investigación cuantitativa 4.1 Estudios ad hoc: Encuesta 4.2 Estudios continuos: Panel y Tracking **UD4. Herramientas de diagnóstico: auditorías de imagen y análisis DAFO** 1. Introducción 2. Auditorías de imagen y comunicación 2.1 Objetivos de una auditoría de imagen 2.2 Fases de una auditoría de imagen 3. El análisis DAFO 3.1 Estrategias de branding **UD5. La investigación aplicada a**

la comunicación política 1. La información es poder 2. Radiografía del mercado electoral 3. La comunicación como elemento del mix de marketing político estratégico 3.1 El mix de marketing político 4. Métodos y técnicas de investigación del mercado electoral 4.1 Las fuentes secundarias de información 4.2 Las fuentes primarias de información 5. Investigación cualitativa del mercado electoral 6. El análisis del mercado electoral desde la perspectiva cuantitativa