



La encuesta en la investigación de mercados

Sku: CT2225

Horas: 12

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Concepto y características. 2. Clases de encuestas. 2.1. Encuesta personal. 2.2. Encuesta telefónica. 2.3. Encuesta postal. 2.4. Encuesta por internet. 2.5. Encuesta ómnibus. 3. Consideraciones previas a la realización de encuestas. 3.1. Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria. 3.2. Determinación de los objetivos principales. 3.3. Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar. 3.4. Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución. 4. Fases de ejecución de la encuesta. 4.1. Diseño de la muestra. 4.2. Diseño del cuestionario. 4.3. Realización del trabajo de campo. 4.4. Codificación y tabulación de datos. 4.5. Análisis de datos. 4.6. Presentación de conclusiones.