

**Duración:** 70 horas

**Destinatarios:** Directivos, mandos intermedios y personal del área de Calidad y cualquier otro trabajador interesado en introducirse en el área de Calidad.

**Modalidad:** Distancia

**Requisitos:** Ser trabajador/a en activo de empresas del sector de Artes Gráficas, Manipulados de Papel y Cartón, Editoriales e Industrias Afines.

## **Objetivos:**

Dar a conocer al alumno los conocimientos necesarios sobre proyectos de investigación para que sea capaz de diseñarlo, resolver los posibles obstáculos y analizar y valorar los resultados obtenidos una vez puesto en marcha.

Asimilar las fases que definen cualquier proyecto de investigación de mercados.

Conocer la problemática inherente al diseño de una investigación comercial.

Analizar y valorar los resultados obtenidos en una investigación de mercados.

## **Contenidos:**

### **1. Concepto y metodología de la investigación Comercial**

- Introducción
- Concepto y metodología de la investigación comercial
- Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados
- Técnicas de recogida de la información aplicación descriptiva

### **2. La investigación cualitativa**

- Introducción
- El comportamiento del consumidor
- Técnicas cualitativas
- Técnicas de observación y mercados de prueba
- Administración de las relaciones con los clientes y el proceso de investigación de mercados

### **3. De la investigación cualitativa a la investigación cuantitativa: El cuestionario**

- Introducción
- De la investigación cualitativa a la investigación cuantitativa
- Los estudios descriptivos
- Los cuestionarios y las encuestas
- Tipología de encuestas
- Mediciones de escala de actitud usadas en la investigación por encuestas
- Resumen

### **4. El proceso de muestreo, las codificaciones y el tratamiento de la información**

- Introducción
- Codificación de variables
- Escalas y técnicas de medida en el cuestionario
- El muestreo
- Técnicas y análisis de la información
- Resumen

### **5. Técnicas de Análisis de la información: Univariantes, bivariantes y multivariantes**

- Introducción
- Técnicas de análisis de la información
- Métodos descriptivos (de interdependencia)
- Métodos explicativos (o de dependencia)
- Análisis de datos: pruebas para detectar diferencias significativas
- Resumen