

Unavia Formación S.L.
www.unaviaformacion.es
direccion@unaviaformacion.es
968208630



FORMACIÓN

Catálogo de Cursos

MODELOS DE INVESTIGACION EN LA EMPRESA

Sector: COMERCIO

CONVOCATORIA ABIERTA. Si está interesado en este curso, por favor, consulte las fechas.

Modalidad: ONLINE

Duración: 50.00 horas

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 organizaciones1. La investigación: herramienta para la planificación de la estrategia de comunicación 2. El proceso de investigación: Características 3. El proceso de investigación: Etapas4. 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. Introducción2. Técnicas cualitativas de investigación3. Técnicas directas3.1 Entrevistas en profundidad 3.2 Grupos focalizados 3.3 Las técnicas de creatividad 4. Las técnicas proyectivas 4.1 Técnicas de asociación 4.2Técnicas 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 cualitativaUD3.Recogida de información primaria: investigación cuantitativa 1. Introducción2. Conceptos fundamentales en la teoría del muestreo2.1 Condiciones para la representatividad de las muestras2.2 Tipos de muestreo3. Criterios de rigor en la investigación cuantitativa4. Técnicas de investigación cuantitativa4.1 Estudios ad hoc: Encuesta4.2 Estudios continuos: Panel y TrackingUD4.Herramientas de diagnóstico: auditorías de imagen y análisis DAFO 1. Introducción2. Auditorías de imagen y comunicación2.1 Objetivos de una auditoría de imagen2.2 Fases de una auditoría de imagen3. El análisis DAFO3.1 Estrategias de brandingUD5.La investigación aplicada a la comunicación política1. La información es poder2. Radiografía del mercado electoral3. La comunicación como elemento del mix de marketing político estratégico 3.1 El mix de marketing político4. Métodos y técnicas de investigación del mercado electoral4.1 Las fuentes secundarias de información4.2 Las fuentes primarias de información5. Investigación cualitativa del mercado electoral6. El análisis del mercado electoral desde la perspectiva cuantitativa