

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

CONTENIDO

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
 - 4.2Técnicas 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 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