



**innova**  
consultoría+formación

## Análisis de datos y representación de planos



**Área:** EDIFICACIÓN Y OBRA CIVIL

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 90 h

**Precio:** 45.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

### OBJETIVOS

- Adquirir una visión general del concepto de análisis de mercado.

####

- Aprender las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.

####

- Adquirir la capacidad necesaria para poder identificar los elementos que influyen en los mercados de consumo y en las decisiones de los consumidores.

### CONTENIDOS

#### TEMA 1. SISTEMAS DE MARKETING, DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE MERCADO

- 1.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING
- 1.2. TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO
- 1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING
- 1.4. ELEMENTOS DE INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR

#### TEMA 2. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

- 2.1. LOS MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- 2.2. EL PROCESO DE COMPRAS Y ADQUISICIONES
- 2.3. MERCADOS INSTITUCIONALES GUBERNAMENTALES

#### TEMA 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- 3.1. INTRODUCCIÓN
- 3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
- 3.3. EL PÚBLICO OBJETIVO
- 3.4. CONCLUSIONES



# innova

## consultoría+formación

### TEMA 4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 4.1. INTRODUCCIÓN
- 4.2. LA INVESTIGACIÓN DE DESPACHO O GABINETE
- 4.3. EL TRABAJO DE CAMPO

### TEMA 5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- 5.1. GENERALIDADES DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA
- 5.2. TÉCNICAS DE PREGUNTAS EN LAS INVESTIGACIONES
- 5.3. LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS
- 5.4. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN
- 5.5. LA EXPERIMENTACIÓN Y EL MARKETING DE PRUEBA

### TEMA 6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

- 6.1. EL PROCESO DE ANÁLISIS DE LOS DATOS
- 6.2. EL ARTE DE PRESENTAR LOS DATOS
- 6.3. LA REDACCIÓN DE UN INFORME SOBRE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO
- 6.4. LA AGENCIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.