

Metodologías de análisis para la investigación de mercados



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 90 h

Precio: 45.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis y tratamiento de datos en la investigación de mercados

####

1.1 Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.

####

1.1.1 Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.

####

1.1.2 Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación

####

1.1.3 Comprobación y edición de datos e información obtenida.

####

1.1.4 Homogenización de datos e información obtenida

####

1.1.5 El análisis intertemporal: números índices y deflación de series monetarias

####

1.2 Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.

####

1.2.1 Modelos estadísticos.

####

1.2.2 Modelos económicos

####

1.2.3 Modelos sociales

####

1.2.4 Técnicas estadísticas de correlación y de regresión

####

1.2.5 Modelos probabilísticos

####

1.3 Representación de datos.

####

1.3.1 Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados

####

1.3.2 Histogramas

####

1.3.3 Gráficos de sectores

####

1.4 Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.

####

1.4.1 Hojas de cálculo y bases de datos

####

1.4.2 Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.

####

1.4.3 Integración del audio y la imagen en los informes

####

1.4.4 Sistemática en los informes continuos de investigación

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados

####

2.1 Estadística descriptiva básica:

####

2.1.1 Medidas de tendencia central, variación y forma.

####

2.2 Técnicas de regresión lineal y correlación simple.

####

2.2.1 Ajuste de curvas.

####

2.2.2 Análisis de la varianza.

####

2.3 Técnicas de regresión y correlación múltiple.

####

2.3.1 Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.

####

2.4 Series temporales.

####

2.4.1 Características y movimientos de las series temporales.

####

2.5 Métodos de estimación de tendencias.

####

2.5.1 Los números índices.

####

2.5.2 Definición y aplicación a la investigación de mercados

####

2.5.3 Cálculo de los números índices.

####

2.5.4 Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.

####

2.6 Técnicas de análisis probabilístico.

####

2.6.1 Ventajas e inconvenientes.

####

2.7 Análisis factorial.

####

2.7.1 Aplicación a la investigación de mercados.

####

2.8 Análisis clúster.

####

2.8.1 Aplicación a la investigación de mercados.

####

2.9 Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados

####

2.9.1 Funciones estadísticas en hojas de cálculo.

####

2.9.2 Programas específicos de tratamiento estadísticos, SPSS

####

2.9.3 Programas informáticos para la realización de encuestas.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Bases de datos aplicables a la investigación de mercados

####

3.1 Estructura y funciones de las bases de datos.

####

3.1.1 Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación

####

3.1.2 Selección de bases de datos.

####

3.1.3 Soportes documentales y on line: combinación audiovisual

####

3.2 Gestión de bases de datos para la investigación de mercados

####

3.2.1 Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.

####

3.2.2 Consultas dirigidas y obtención de resultados.

####

3.2.3 Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.

####

3.2.4 Edición y tabulación de los datos de la investigación

####

3.2.5 Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos

####

3.2.6 Creación de macros básicas.

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 **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.