

MF0997_3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADO (ONLINE)



250,00 € - 350,00 €

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo M0997_3 Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercado, regulado en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permitirá al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

Categorías: [Comercio y Marketing](#) |

INFORMACIÓN

| | |
|------------------|----------------------------------|
| Duración | 120 h |
| Modalidad | Online |
| Docencia | TUTOR PERSONAL |
| Prácticas | GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS |

| | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| Método de pago | FINANCIACIÓN SIN INTERESES |
| Centro de empleo | AGENCIA DE COLOCACIÓN |
| Formación acreditada | CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE |
| Precio | Particular, Empresa |

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.
2. - Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.
3. - Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación
4. - Comprobación y edición de datos e información obtenida.
5. - Homogeneización de datos e información obtenida.
6. - El análisis inter temporal: números índices y deflación de series monetarias.
7. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
8. - Modelos estadísticos.
9. - Modelos económicos.
10. - Modelos sociales.
11. - Técnicas estadísticas de correlación y de regresión.
12. - Modelos probabilísticos.
13. Representación de datos.
14. - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados.
15. - Histogramas.
16. - Gráficos de sectores.
17. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
18. - Hojas de cálculo y bases de datos.
19. - Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.

20. - Integración del audio y la imagen en los informes.
21. - Sistemática en los informes continuos de investigación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Estadística descriptiva básica:
2. - Medidas de tendencia central, variación y forma.
3. Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
4. - Ajuste de curvas.
5. - Análisis de la varianza.
6. Técnicas de regresión y correlación múltiple.
7. - Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.
8. Series temporales.
9. - Características y movimientos de las series temporales.
10. Métodos de estimación de tendencias.
11. - Los números índices.
12. - Definición y aplicación a la investigación de mercados.
13. - Cálculo de los números índices.
14. - Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.
15. Técnicas de análisis probabilístico.
16. - Ventajas e inconvenientes.
17. Análisis factorial.
18. - Aplicación a la investigación de mercados.
19. Análisis cluster.
20. - Aplicación a la investigación de mercados.
21. Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
22. - Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
23. - Programas específicos de tratamiento estadístico, SPSS
24. - Programas informáticos para la realización de encuestas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Estructura y funciones de las bases de datos.
2. - Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación
3. - Selección de bases de datos.
4. - Soportes documentales y on line: combinación audiovisual
5. Gestión de bases de datos para la investigación de mercados

6. - Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.
7. - Consultas dirigidas y obtención de resultados.
8. - Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.
9. - Edición y tabulación de los datos de la investigación
10. - Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
11. - Creación de macros básicas.

UNIDAD FORMATIVA 2. ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO.

1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
2. - La introducción y exposición de motivos.
3. - El Informe directivo o de conclusiones.
4. - Índice de contenidos.
5. - Notas y referencias de las explicaciones del texto.
6. - Los anexos del informe y su presentación efectiva.
7. Técnicas de redacción del informe:
 8. - Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final.
 9. - El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto.
10. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen:
11. - Modelos de presentación de tablas de datos (univariados, de doble entrada). Datos marginales y datos cruzados.
12. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos:
13. - La concreción en la presentación de resultados y conclusiones.
14. - La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
15. La estadística resultado de la investigación:
 16. - Fuentes secundarias utilizadas.
17. El contenido de la ficha técnica de la investigación.
18. Caso práctico de elaboración de un Informe y de una Ficha técnica de un estudio de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS Y REGLAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN.

1. La investigación en España. Las normas de AEDEMO.
2. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR.

3. Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.
4. La presentación «on line» de los informes de investigación.

