

Curso: Metodologías de Análisis para la Investigación de Mercados

Familia Profesional: Comercio y marketing.

Modalidad: On-line (Teleformación).

Duración: 40 h.

Contenidos:

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

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.

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.