

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Metodologías de análisis para la investigación de mercados

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las competencias profesionales necesarias para colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



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.

