



Metodologías de análisis para la investigación de mercados

Modalidad:

e-learning con una duración 84 horas

Objetivos:

Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Analizar las utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de bases de datos determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.

Contenidos:

Tema 1. Análisis y tratamiento de datos en la investigación de mercados.

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

1.2 Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.

1.3 Representación de datos.

1.4 Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.

Tema 2. Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados.

2.1 Estadística descriptiva básica.

2.2 Técnicas de regresión lineal y correlación simple.

2.3 Técnicas de regresión y correlación múltiple.

2.4 Series temporales.

2.5 Métodos de estimación de tendencias.

2.6 Técnicas de análisis probabilístico.

2.7 Análisis factorial.



2.8 Análisis clúster.

2.9 Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados.

Tema 3. Bases de datos aplicables a la investigación de mercados.

3.1 Estructura y funciones de las bases de datos.

3.2 Gestión de bases de datos para la investigación de mercados.