

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

MF0997_3 Técnicas de Análisis de Datos para Investigaciones de Mercado

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF0997_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.

CONTENIDOS

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 (univariantes, 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



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es