

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

MF1007_3 Sistemas de Información de Mercados

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

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

OBJETIVOS

Este curso se ajusta al itinerario formativo del Módulo Formativo MF1007_3 Sistemas de Información de Mercados certificando el haber superado las distintas Unidades de Competencia en él incluidas, y va dirigido a la acreditación de las Competencias Profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y de la formación no formal que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización, así como extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM)

1. Definición y funciones del SIM
2. Componentes del SIM
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING

1. El entorno macroeconomico
2. El entorno demografico
3. El entorno cultural
4. El entorno político
5. El entorno legal
6. El entorno tecnológico
7. El entorno medioambiental

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING

1. El mercado
2. Componentes del microentorno

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información

primaria cualitativa

3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados
2. Bases de datos
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos

UNIDAD FORMATIVA 2. INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Concepto y alcance
2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados)
3. Etapas de la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación
2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad
3. La observación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA

1. Concepto y características
2. Clases de encuestas
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas
4. Fases de ejecución de la encuesta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO

1. Concepto y utilidad
2. Estructura del cuestionario
3. Tipos de preguntas de un cuestionario
4. Pautas para la elaboración de preguntas
5. Proceso de evaluación del cuestionario

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO

1. Concepto y alcance
2. El proceso de diseño de la muestra
3. Técnicas de muestreo no probabilístico
4. Técnicas de muestreo probabilístico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo
2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo

UNIDAD FORMATIVA 3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
3. Elaboración de un código maestro
4. Tabulación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Análisis descriptivo
2. Probabilidad
3. Inferencia estadística
4. Análisis estadístico bivalente:
5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados
6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Informes comerciales
2. Presentaciones orales



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