



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Master en Investigación de Mercado



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



## Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Master en Investigación de Mercado



DURACIÓN:

600 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 €

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





## Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado  
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

## Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente **TITULACIÓN** en  
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General  
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD  
SOCIAL  
CORPORATIVA



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad de Granada y se expide en virtud de los requisitos establecidos en el plan de estudios de esta escuela. El presente Título es un documento de carácter académico, expedido por la Universidad de Granada, y no constituye un título de formación profesional. El presente Título es un documento de carácter académico, expedido por la Universidad de Granada, y no constituye un título de formación profesional. El presente Título es un documento de carácter académico, expedido por la Universidad de Granada, y no constituye un título de formación profesional.

## Descripción

Este Master en Investigación de Mercado le ofrece una formación especializada en al materia. Este Master en Marketing e Investigación de Mercados le ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que en el ámbito del mundo del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la asistencia a los estudios de mercado e investigación de mercados, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Master en Marketing e Investigación de Mercados se pretende aportar los conocimientos necesarios para el conocimiento de los entornos e información de mercados, la asistencia a la investigación de mercados, y para intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización e inspección de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/ entrevistas, y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.



## Objetivos

- Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial
- Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del Sistema de Información de Mercados (SIM) de la organización
- Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM)
- Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
- Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
- Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
- Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

## A quién va dirigido

Este Master en Investigación de Mercado está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además Este Master en Marketing e Investigación de Mercados está dirigido a los profesionales del mundo de los servicios del comercio y marketing, concretamente en la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con la asistencia a la investigación de mercados.

## Para qué te prepara

Este Master en Investigación de Mercado le prepara para conseguir una titulación profesional. Este Master en Marketing e Investigación de Mercados le prepara para formarse en los entornos e información de mercados, la asistencia a la investigación de mercados, y para intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización e inspección de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/ entrevistas, y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

## Salidas Laborales

Este Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos está dirigido a los profesionales del mundo de los servicios del comercio y marketing, concretamente en la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con la asistencia a la investigación de mercados.

## Formas de Pago

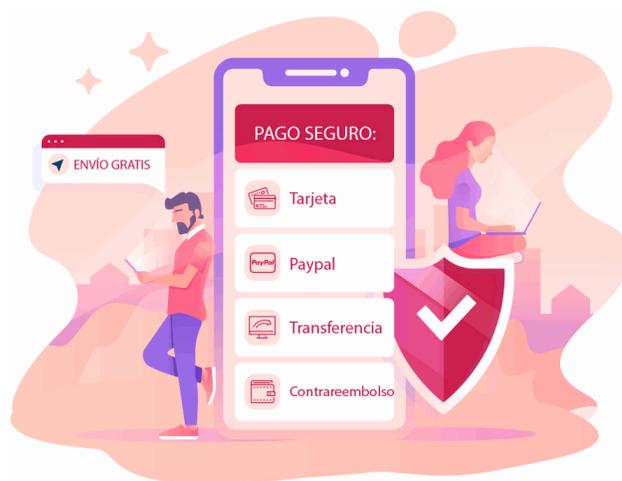
- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

# PARTE 1. ANÁLISIS PREVIO DEL ENTORNO E 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.
  - 1.- El subsistema de datos internos.
  - 2.- El subsistema de inteligencia de marketing.
  - 3.- El subsistema de investigación de marketing.
  - 4.- El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
  - 1.- Principales indicadores económicos.
  - 2.- Bloques de integración económica.
  - 3.- Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  - 4.- Fuentes de información económica nacional e internacional.
  - 5.- La Balanza de Pagos.
2. El entorno demográfico.
  - 1.- Principales indicadores demográficos.

- 2.- Variables que influyen en el entorno demografico.
- 3.El entorno cultural.
  - 1.- Instituciones sociales.
  - 2.- Comunicacion y lenguaje.
  - 3.- La estetica de los productos.
  - 4.- La religion.
  - 5.- Etica y moral.
  - 6.- La marca pais.
- 4.El entorno político.
- 5.El entorno legal.
  - 1.- Los contratos internacionales y los sistemas legales.
  - 2.- Barreras arancelarias.
  - 3.- Barreras no arancelarias.
  - 4.- Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
- 6.El entorno tecnológico.
- 7.El entorno medioambiental.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.**

- 1.El mercado.
  - 1.- Definicion y dimensiones del mercado.
  - 2.- Clasificacion de los mercados.
  - 3.- Segmentacion de mercados: concepto y tecnicas.
  - 4.- Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
- 2.Componentes del microentorno.
  - 1.- Los clientes.
  - 2.- La competencia.
  - 3.- Los sistemas de distribucion.
  - 4.- Los proveedores.
  - 5.- Las instituciones comerciales.
  - 6.- La normativa sectorial.

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

- 1.Tipologia de la informacion de mercados.
  - 1.- Informacion interna y externa.
  - 2.- Informacion cualitativa y cuantitativa.
  - 3.- Informacion primaria y secundaria.
- 2.Descripcion y características de los principales sistemas de obtencion de informacion primaria cualitativa.
  - 1.- Entrevista en profundidad.
  - 2.- Dinamicas de grupo.
  - 3.- Tecnicas de creatividad.
  - 4.- Observacion.

- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  - 1.- La encuesta.
  - 2.- El panel.
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
  - 1.- Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
  - 2.- Fuentes públicas de información secundaria externa.
  - 3.- Investigación de gabinete (desk research).
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la seleccion de las fuentes y datos de informacion:
  - 1.- Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economia de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
  - 2.- Calculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de informacion primaria y secundaria.

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

- 1.Aplicaciones informaticas para la gestion y archivo de la informacion de mercados.
  - 1.- Procesadores de texto.
  - 2.- Hojas de calculo.
- 2.Bases de datos.
  - 1.- Funcion y estructura de las bases de datos.
  - 2.- Pautas para la diseno de nuevas bases de datos.
  - 3.- Manejo de herramientas de busqueda, consulta y generacion de informes en las bases de datos.
  - 4.- El mantenimiento de las bases de datos.
- 3.Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
  - 1.- Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
  - 2.- Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

## **PARTE 2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

- 1.Objetivos de la investigación de mercados.
  - 1.- Tipos de investigación.
- 2.Las fuentes de información:
  - 1.- Primarias.
  - 2.- Secundarias.
- 3.Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.
- 4.Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información:
  - 1.- Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación.
  - 2.- Análisis Coste-beneficio de la investigación.

5. Fases de la investigación de mercados.
- 1.- Concepto: Elaboración del Briefing de investigación
  - 2.- La preparación de los soportes documentales
  - 3.- Realización del trabajo de campo.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO.**

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
2. Fases del proceso de muestreo:
  - 1.- Definición de la población objetivo.
  - 2.- Determinación del marco de la muestra.
  - 3.- Selección de la técnica de muestreo.
  - 4.- Cálculo del tamaño de la muestra.
  - 5.- Ejecución del proceso de muestreo.
3. Tipos de muestreo.
  - 1.- Muestro probabilístico aleatorio.
  - 2.- Muestreo no aleatorio.
  - 3.- Estratificado.
  - 4.- Por conglomerados.
  - 5.- Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).
4. Cálculo del tamaño de la muestra.
  - 1.- Condicionantes del tamaño de la muestra.
  - 2.- Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas.
5. Errores atribuibles al muestreo:
  - 1.- Una muestra que no representa adecuadamente la realidad.
  - 2.- Métodos de determinación.
6. Descripción de unidades muestrales.
  - 1.- Criterios de inclusión y exclusión.
  - 2.- Criterios y cuotas de contacto.
  - 3.- Objetivos y tasa de respuesta.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Tipos de investigación y costes:
  - 1.- Estudios ad hoc.
  - 2.- Estudios ómnibus.
  - 3.- Investigación cualitativa y cuantitativa.
2. Los cálculos de los costes de la investigación.
3. La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
4. Presentación de presupuestos al cliente.
5. El control del presupuesto de la investigación:
  - 1.- Desviaciones habituales.
  - 2.- Análisis de desviaciones.

3.- Corrección de desviaciones.

## PARTE 3. EXPERTO EN EL DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.Métodos de obtención de información secundaria

1.- Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información secundaria, la estadística oficial.

2.Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

3.Métodos y técnicas de recogida de información primaria.

4.Técnicas de investigación cuantitativa:

1.- La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet).

2.- El panel, finalidad y ventajas.

3.- La observación, aplicaciones prácticas.

4.- Experimentación, el entorno de control de la investigación.

5.Técnicas de investigación cualitativa:

1.- Los grupos de discusión «focus group».

2.- La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador.

3.- Técnicas proyectivas.

6.Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.

1.- Organización y tabulación de la información.

2.- Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post.

3.- Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.

7.El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.

8.Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.

9.Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

1.Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.

1.- Coherencia con los objetivos de la investigación.

2.Elementos y estructura del cuestionario.

1.- Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado.

2.- Ordenación de las preguntas: conversación.

3.- Despedida y agradecimiento al entrevistado.

4.- Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel.

3.Elaboración de cuestionarios.

1.- Estructura, elementos y secuencia del cuestionario.

- 2.- Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.
4. Pretest de los cuestionarios:
  - 1.- Validación del cuestionario mediante pruebas.
  - 2.- Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución.
5. El Argumentario.
  - 1.- Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación.
  - 2.- Claves de un buen argumentario.
6. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
  - 1.- Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa.
  - 2.- Cuestionarios cortos y largos.
  - 3.- Cuestionarios de autocumplimentación.
  - 4.- Cuestionarios en internet.
7. Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
8. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
9. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas.

## PARTE 4. EXPERTO EN METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS DE DATOS 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.
  - 1.- Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.
  - 2.- Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación
  - 3.- Comprobación y edición de datos e información obtenida.
  - 4.- Homogeneización de datos e información obtenida.
  - 5.- El análisis inter temporal: números índices y deflación de series monetarias.
2. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
  - 1.- Modelos estadísticos.
  - 2.- Modelos económicos.
  - 3.- Modelos sociales.
  - 4.- Técnicas estadísticas de correlación y de regresión.
  - 5.- Modelos probabilísticos.
3. Representación de datos.
  - 1.- Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados.
  - 2.- Histogramas.

- 3.- Gráficos de sectores.
4. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
  - 1.- Hojas de cálculo y bases de datos.
  - 2.- Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.
  - 3.- Integración del audio y la imagen en los informes.
  - 4.- Sistemática en los informes continuos de investigación.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Estadística descriptiva básica:
  - 1.- Medidas de tendencia central, variación y forma.
2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
  - 1.- Ajuste de curvas.
  - 2.- Análisis de la varianza.
3. Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - 1.- Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.
4. Series temporales.
  - 1.- Características y movimientos de las series temporales.
5. Métodos de estimación de tendencias.
  - 1.- Los números índices.
  - 2.- Definición y aplicación a la investigación de mercados.
  - 3.- Cálculo de los números índices.
  - 4.- Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.
6. Técnicas de análisis probabilístico.
  - 1.- Ventajas e inconvenientes.
7. Análisis factorial.
  - 1.- Aplicación a la investigación de mercados.
8. Análisis cluster.
  - 1.- Aplicación a la investigación de mercados.
9. Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
  - 1.- Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
  - 2.- Programas específicos de tratamiento estadístico, SPSS
  - 3.- 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.
  - 1.- Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación
  - 2.- Selección de bases de datos.
  - 3.- Soportes documentales y on line: combinación audiovisual
2. Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
  - 1.- Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.

- 2.- Consultas dirigidas y obtención de resultados.
- 3.- Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.
- 4.- Edición y tabulación de los datos de la investigación
- 5.- Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
- 6.- Creación de macros básicas.

## PARTE 5. EXPERTO EN 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.
  - 1.- La introducción y exposición de motivos.
  - 2.- El Informe directivo o de conclusiones.
  - 3.- Índice de contenidos.
  - 4.- Notas y referencias de las explicaciones del texto.
  - 5.- Los anexos del informe y su presentación efectiva.
- 2.Técnicas de redacción del informe:
  - 1.- Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final.
  - 2.- El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto.
- 3.Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen:
  - 1.- Modelos de presentación de tablas de datos (univariados, de doble entrada). Datos marginales y datos cruzados.
- 4.El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos:
  - 1.- La concreción en la presentación de resultados y conclusiones.
  - 2.- La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
- 5.La estadística resultado de la investigación:
  - 1.- Fuentes secundarias utilizadas.
- 6.El contenido de la ficha técnica de la investigación.
- 7.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.