

Master en Investigación de Mercado



# ÍNDICE

**1** | Somos Educa Business School

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y acreditaciones

**4** | By EDUCA EDTECH Group

**5** | Metodología LXP

**6** | Razones por las que elegir Educa Business School

**7** | Programa Formativo

**8** | Temario

**9** | Contacto

## SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**EDUCA Business School** es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

**18**

años de  
experiencia

Más de

**300k**

estudiantes  
formados

Hasta un

**98%**

tasa  
empleabilidad

Hasta un

**100%**

de financiación

Hasta un

**50%**

de los estudiantes  
repite

Hasta un

**25%**

de estudiantes  
internacionales

## RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**Educa Business School** se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---



FONDO  
SOCIAL  
EUROPEO



## BY EDUCA EDTECH

---

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



### ONLINE EDUCATION

---



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

### 1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



### 2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



### 3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

## 4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



## 5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

## 6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



## Master en Investigación de Mercado



**DURACIÓN**  
600 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## 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





**EDUCA BUSINESS SCHOOL**  
como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**  
con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

**Nombre del curso**  
con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.  
Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.  
Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a  
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica  
NOMBRE DE ÁREA MANAGER



Con Examen Consultivo, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (C/Don. Práxedes Díaz)



## Descripción

---

Este Master en Investigación de Mercado le ofrece una formación especializada en la 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

## Para qué te prepara

---

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.

## A quién va dirigido

---

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.

## 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 macroeconomico.
  1. - Principales indicadores economicos.
  2. - Bloques de integracion economica.
  3. - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  4. - Fuentes de informacion economica nacional e internacional.
  5. - La Balanza de Pagos.
2. El entorno demografico.
  1. - Principales indicadores demograficos.
  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. - Clasificación de los mercados.
3. - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
4. - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
  1. - Los clientes.
  2. - La competencia.
  3. - Los sistemas de distribución.
  4. - Los proveedores.
  5. - Las instituciones comerciales.
  6. - La normativa sectorial.

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

1. Tipología de la información de mercados.
  1. - Información interna y externa.
  2. - Información cualitativa y cuantitativa.
  3. - Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
  1. - Entrevista en profundidad.
  2. - Dinámicas de grupo.
  3. - Técnicas de creatividad.
  4. - Observación.
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 selección de las fuentes y datos de información:
  1. - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
  2. - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

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

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
  1. - Procesadores de texto.
  2. - Hojas de cálculo.
2. Bases de datos.
  1. - Función y estructura de las bases de datos.
  2. - Pautas para el diseño de nuevas bases de datos.
  3. - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación 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 autocomplimentación.
  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.

