

Máster en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados



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.



Máster en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados



DURACIÓN
1500 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 XXXXXXXX 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 AREA MANAGER





Con el aval de la Comisión Española del Consejo Económico y Social de la UNED (2018) (Rev. 04/2018)

Descripción

Si tiene interés en el área de la investigación de mercados y quiere conocer los aspectos fundamentales sobre el diseño de encuestas y entrevistas este es su momento, con el Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados podrá adquirir las técnicas oportunas que le ayudarán a desenvolverse de manera profesional en este sector.

Objetivos

Este Máster en Investigación de Mercados es la base para la formación de aquellas personas interesadas en formarse en la elaboración, desarrollo y extracción de conclusiones de encuestas para empresas que desean hacer estudios de mercado.

- Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la información en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación.
- Diseñar cuestionarios de recogida de información para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y «on line».
- Realizar una encuesta y/o entrevista aplicando técnicas de comunicación y adoptando una actitud adecuada y sin influir en la respuesta obtenida.
- Cumplimentar cuestionarios a partir de las respuestas obtenidas en una encuesta/entrevista utilizando distintos medios y soportes de recogida de información en papel o informáticas.
- Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.
- Extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

Para qué te prepara

Este Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados está dirigido a todas aquellas personas que deseen formarse en el campo de la investigación de mercados.

A quién va dirigido

El Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados te prepara para tener una visión completa sobre el entorno de la investigación de mercados, llegando a especializarse en las técnicas de encuestas y entrevistas y su posterior análisis y extracción de conclusiones

Salidas laborales

El Máster en Investigación de Mercados está enfocado para que profesionales del marketing, o personas interesadas en trabajar en este sector, puedan desarrollar su labor aplicando las técnicas más idóneas para la realización de entrevistas, análisis de datos, investigación de mercados y diseño de encuestas.

TEMARIO

PARTE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

PARTE 2. 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.
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.
5. Técnicas de investigación cualitativa.
6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
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.
2. Elementos y estructura del cuestionario.
3. Elaboración de cuestionarios.
4. Pretest de los cuestionarios.
5. El Argumentario.
6. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
7. Codificación de preguntas: Pre- codificación y post codificación.

PARTE 3. PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados
2. Fases de trabajo de campo en una investigación de mercados
3. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo
4. La red de campo
5. Localización física de la muestra
6. Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados. Caso práctico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo
2. Edición y control de calidad
3. Control de la muestra
4. Control de la información falseada
5. Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores
6. Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos
6. Sistema de control telefónico de los cuestionarios
7. Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo

PARTE 4. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTA

1. Encuesta personal presencial
2. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)
3. El cuestionario
4. Valoración de la encuesta personal
5. Encuesta telefónica
6. Encuestas en Internet
7. Encuesta postal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUMPLIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIOS

1. Definición del cuestionario
2. Tipos de preguntas
3. Complimentación de cuestionarios
4. Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador
5. El cuidado en la redacción de las preguntas
6. Utilización de medios de registro sonoro y audiovisual
7. Derechos y deberes del encuestado

PARTE 5. RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS ENCUESTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE ENCUESTA/ENTREVISTA

1. Entorno de la entrevista
2. Fases del proceso y desarrollo de la entrevista
3. Incidencias habituales en los procesos de encuesta/entrevista

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DEL ENCUESTADOR

1. Motivación para participar en la encuesta
2. Formulación de preguntas
3. Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista

PARTE 6. 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.
 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 7. 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.

