

Máster en Asistencia a 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 Asistencia a 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 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 Establecimiento Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (C/Don. Práxedes Díaz)

Descripción

En el ámbito del mundo del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Master en Asistencia a la Investigación de Mercados se pretende aportar los conocimientos necesarios sobre las metodologías de análisis para 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

Los objetivos que debes alcanzar con este máster investigación de mercados son los siguientes: - 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. - Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación. - Analizar las utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de bases de datos determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión. - Aplicar técnicas de selección de personal en situaciones de reclutamiento de equipos de encuestadores. - Definir planes de formación y reciclaje de un equipo de encuestadores para distintos objetivos y requerimientos. - Determinar estilos de liderazgo y motivación del equipo de encuestadores de acuerdo con distintos tipos de trabajo de campo y objetivos de la organización. - Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de 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. - Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación "on line" y "off line". - Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información. - Aplicar técnicas de organización del trabajo de campo a realizar por un equipo de encuestadores a partir de un plan de investigación de mercados - Aplicar métodos de control y evaluación del trabajo de campo en el seguimiento de las actividades y desempeño del trabajo de campo.

Para qué te prepara

Este Master en Asistencia a la Investigación de Mercados está dirigido a los profesionales del mundo del comercio y el marketing, concretamente en el ámbito de la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y las relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con Asistencia a la Investigación de Mercados.

A quién va dirigido

Este Master en Asistencia a la Investigación de Mercados le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector, y más concretamente en Asistencia a la Investigación de Mercados.

Salidas laborales

Tras finalizar la presente formación, habrás adquirido las competencias necesarias para ejercer profesionalmente en Comercio, Marketing e Investigación de mercados.

TEMARIO

PARTE 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. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa
3. Representación de datos
4. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos

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

1. Estadística descriptiva básica
2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple
3. Técnicas de regresión y correlación múltiple
4. Series temporales
5. Métodos de estimación de tendencias
6. Técnicas de análisis probabilístico
7. Análisis factorial
8. Análisis cluster
9. Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Estructura y funciones de las bases de datos
2. Gestión de bases de datos para la investigación de mercados

PARTE 2. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES

1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador
2. Elementos personales y profesionales
3. Captación y selección de encuestadores
4. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo
5. Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DINAMIZACIÓN Y LIDERAZGO DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES

1. Estilos de mando y liderazgo
2. Motivación del equipo de encuestadores
3. Técnicas de trabajo en equipo
4. Gestión de conflictos en el trabajo de campo
5. Ética de los encuestadores

PARTE 3. DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACION EN LA INVESTIGACION 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 cualitativa
5. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados CAPI, CATI, y CAWI
6. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos
7. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas practicas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión
8. 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
8. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible
9. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas

PARTE 4. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Objetivos de la investigación de mercados
2. Las fuentes de información
3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación
4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
5. Fases de la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra
2. Fases del proceso de muestreo
3. Tipos de muestreo
4. Cálculo del tamaño de la muestra
5. Errores atribuibles al muestreo
6. Descripción de unidades muestrales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Tipos de investigación y costes
2. Los cálculos de los costes de la investigación
3. La elaboración del presupuesto: hojas de cálculo
4. Presentación de presupuestos al cliente
5. Control del presupuesto de la investigación

PARTE 5. ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO

1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado
2. Técnicas y redacción del informe
3. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
4. El fichero de investigación
5. La estadística resultado de la investigación
6. El contenido de la ficha 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
2. La investigación internacional
3. Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados
4. La presentación online de los informes de investigación

PARTE 6. 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 del 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
7. Sistemas de control telefónico de los cuestionarios reacción ante el entrevistador

8. Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo

PARTE 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO 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

