



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Marketing e Investigación de Mercados + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Marketing e Investigación de Mercados + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas **horas teleformación:** 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

En un entorno de mercado en constante evolución, comprender los deseos y comportamientos del consumidor es fundamental para el éxito empresarial. El Master en Marketing e Investigación de Mercados es una formación integral diseñada para dotar a los profesionales de las herramientas necesarias para analizar y anticipar las tendencias del mercado. A través de partes centradas en el entorno e información de mercados, metodologías analíticas y técnicas de entrevista, el programa prepara para planificar estudios y gestionar equipos de encuestadores con destreza. La investigación y el análisis de comportamiento del consumidor son piezas clave del temario, proporcionando una comprensión profunda del núcleo del marketing. Apostar por este curso es sumergirse en la estrategia y táctica de mercado desde una perspectiva actual y aplicable, esencial para quienes desean liderar en la toma de decisiones informadas en el dinámico mundo del marketing.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Dominar análisis de mercados.
- Planificar investigaciones.
- Diseñar encuestas efectivas.
- Gestionar trabajo de campo.
- Liderar equipos de encuestadores.
- Ejecutar técnicas de entrevista.
- Aplicar análisis de datos.
- Elaborar informes detallados.
- Comprender al consumidor.

para qué te prepara

El curso Master en Marketing e Investigación de Mercados te prepara para convertirte en un experto analista del contexto comercial, capaz de diseñar y aplicar eficaces estudios de mercado. Aprenderás a realizar un análisis previo del entorno y manejarás información de mercados para identificar tendencias. Adquirirás habilidades en planificación de investigaciones, desarrollando encuestas y gestionando equipos de campo. Te formarás en técnicas avanzadas de entrevista, así como en la interpretación y análisis estadístico de datos, para finalmente elaborar informes que revelen insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor.

salidas laborales

Con un Master en Marketing e Investigación de Mercados y habilidades desde el análisis del entorno hasta la dirección de equipos de encuestadores, las salidas laborales son diversas. Especialízate en la planificación de investigación y en metodologías de análisis de datos para destacar como analista de inteligencia de mercado, jefe de proyectos de mercado, o consultor de estrategia de marketing. Lidera la elaboración de encuestas y la interpretación del comportamiento del consumidor, abriendo oportunidades en firmas de consultoría y departamentos de marketing.

titulación

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Entorno e Información de Mercados'
- Manual teórico 'Planificación de la Investigación de Mercados'
- Manual teórico 'Diseño de Encuestas y Cuestionarios de Investigación'
- Manual teórico 'Programación del Trabajo de Campo de la Investigación'
- Manual teórico 'Realización de Encuestas'
- Manual teórico 'Elaboración de Informes en Investigaciones y Estudios de Mercados'
- Manual teórico 'Resolución de Incidencias en las Encuestas'
- Manual teórico 'Gestión y Dirección de Equipos de Encuestadores'
- Manual teórico 'Metodologías de Análisis para la Investigación de Mercados'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'



profesorado y servicio de tutorías

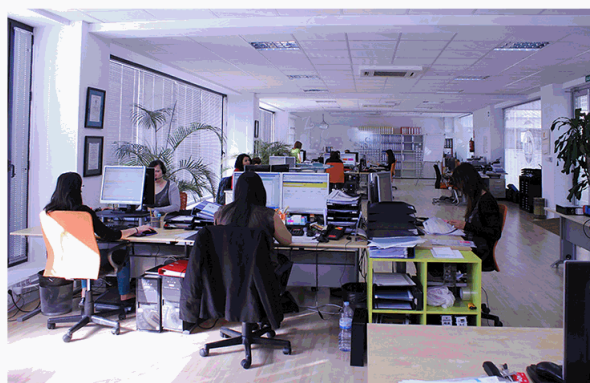
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá 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, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. ANÁLISIS PREVIO DEL 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 demográfico.
3. El entorno cultural.
 - 1.- Instituciones sociales.
 - 2.- Comunicación y lenguaje.
 - 3.- La estética de los productos.
 - 4.- La religión.
 - 5.- Ética y moral.
 - 6.- La marca país.
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.- Definición 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 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 LA 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.
 - 1.- Tipos de investigación y organización del trabajo de campo.
 - 2.- El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo.
 - 3.- Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados.
2. Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.

- 1.- Recopilación de los datos.
 - 2.- Selección de encuestadores.
 - 3.- Formación de entrevistadores.
 - 4.- Supervisión del trabajo de campo.
 - 5.- Validación del trabajo.
 - 6.- Evaluación de los encuestadores.
3. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.
- 1.- Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma.
 - 2.- Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
 - 3.- Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.
4. La red de campo.
- 1.- Tipos de redes de campo: internas o externas.
 - 2.- Distribución territorial de los encuestadores.
5. Localización física de la muestra.
- 1.- Hojas de ruta.
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:
 - 1.- Control central o distribuido.
 - 2.- Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.
 - 3.- Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.
5. Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.
 - 1.- Tiempo y coste como dimensiones del desempeño.
 - 2.- Índices de respuesta de los entrevistados.
 - 3.- Calidad de la entrevista y de los datos obtenidos.
6. Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.
7. Sistemas de control telefónico de los cuestionarios
 - 1.- Aspectos que se someten a verificación: extensión y calidad de la entrevista, reacción ante el entrevistador.
8. Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo:
 - 1.- Utilidades.
 - 2.- Simulación del registro de la información y evaluación del trabajo de campo.
 - 3.- Elaboración y presentación de informes de control del campo en la investigación de mercados.

PARTE 5. EXPERTO EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.

1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador:
 - 1.- Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación
 - 2.- El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador.
2. Elementos personales y profesionales.
 - 1.- La aceptación social por el entrevistado condicionante de la investigación.
 - 2.- Proximidad entre encuestador y entrevistado, tipos de estudios.
3. Captación y selección de encuestadores.
 - 1.- Técnicas de selección de personal

- 2.- La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo.
- 3.- Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores.
4. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
 - 1.- Fijación del modelo de formación: central o distribuido. La formación «on line».
 - 2.- Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
 - 3.- Definición de necesidades formativas.
 - 4.- Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores: objetivos y métodos de formación.
 - 5.- Evaluación de planes de formación. Supervisión de los encuestadores y calidad de la investigación.
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:
 - 1.- Responsabilidad y autonomía.
2. Motivación del equipo de encuestadores:
 - 1.- Principales teorías de motivación.
 - 2.- Diagnóstico de factores motivacionales.
 - 3.- Pruebas sociométricas para la determinación de la personalidad.
3. Técnicas de trabajo en equipo:
 - 1.- Dirección de reuniones.
4. Gestión de conflictos en el trabajo de campo.
 - 1.- La apatía.
 - 2.- La lucha contra la “puerta fría”.
 - 3.- El cumplimiento de la hoja de ruta y el plan de campo.
 - 4.- Concentración del trabajo de campo en un corto período de tiempo.
 - 5.- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
 - 6.- Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.
5. Ética de los encuestadores.

PARTE 6. EXPERTO EN TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

UNIDAD FORMATIVA 1. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTA.

1. Encuesta personal presencial:
 - 1.- Características fundamentales de la encuesta presencial.
 - 2.- Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas.
 - 3.- Técnicas de comunicación eficaz.
 - 4.- Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones.
2. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI).
 - 1.- Las nuevas tecnologías y la investigación.
 - 2.- Programas de software para encuestas asistidas por ordenador.
3. El cuestionario.
 - 1.- Ritmo del cuestionario.
 - 2.- Secuencia de la realización.
 - 3.- Las fases a atender en el proceso.
 - 4.- Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta.
4. Valoración de la encuesta personal.
 - 1.- La responsabilidad del encuestador.
 - 2.- El control de validación externo.
5. Encuesta telefónica.
 - 1.- Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles.
 - 2.- El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas.

- 3.- Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos.
 - 4.- Incidencias habituales en la encuesta telefónica.
 - 5.- La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
6. Encuestas en Internet.
- 1.- Plataformas on line gratuitas
 - 2.- Programas de software
 - 3.- La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «on line».
7. Encuesta postal.
- 1.- Aspectos específicos de la encuesta postal; puntos fuertes y débiles
 - 2.- Carta de presentación.
 - 3.- Valoración de la encuesta postal. Validez y representatividad de las encuestas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUMPLIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIO.

1. Definición del cuestionario:
 - 1.- Tipos de cuestionarios de investigación.
 - 2.- Elementos del cuestionario.
 - 3.- Objetivos del cuestionario.
 - 4.- El proceso de diseño del cuestionario.
2. Tipos de preguntas.
 - 1.- Naturaleza y tipología de las preguntas, estructuradas y no estructuradas.
 - 2.- Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).
 - 3.- Ordenación de las preguntas en el cuestionario.
 - 4.- La redacción del cuestionario, el uso del lenguaje, palabras ambiguas.
3. Complimentación de cuestionarios.
 - 1.- Cómo conseguir el interés del entrevistado.
 - 2.- Tratamiento de la información delicada.
 - 3.- Esfuerzo requerido por parte de los entrevistados.
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:
 - 1.- Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.
7. Derechos y deberes del encuestado.
 - 1.- Los aspectos de protección de datos.
 - 2.- La confidencialidad en el proceso.

UNIDAD FORMATIVA 2. 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 7. 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 8. 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 (univariables, 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.

PARTE 9. INVESTIGACIÓN 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

+ Información Gratis