|  |
| --- |
| Logo Solucion |

|  |
| --- |
|  Curso On Line |

|  |
| --- |
| **Metodologías de análisis para la investigación de mercados  (UF2125)** |

|  |
| --- |
| **Temario:** |
| **UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis y tratamiento de datos en la investigación de mercados**1.1 Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.1.1.1 Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.1.1.2 Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación1.1.3 Comprobación y edición de datos e información obtenida.1.1.4 Homogenización de datos e información obtenida1.1.5 El análisis intertemporal: números índices y deflación de series monterias1.2 Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.1.2.1 Modelos estadísticos.1.2.2 Modelos económicos1.2.3 Modelos sociales1.2.4 Técnicas estadísticas de correlación y de regresión1.2.5 Modelos probabilísticos1.3 Representación de datos.1.3.1 Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados1.3.2 Histogramas1.3.3 Gráficos de sectores1.4 Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.1.4.1 Hojas de cálculo y bases de datos1.4.2 Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.1.4.3 Integración del audio y la imagen en los informes1.4.4 Sistemática en los informes continuos de investigación**UNIDAD DIDÁCTICA 2. Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados**2.1 Estadística descriptiva básica:2.1.1 Medidas de tendencia central, variación y forma.2.2 Técnicas de regresión lineal y correlación simple.2.2.1 Ajuste de curvas.2.2.2 Análisis de la varianza.2.3 Técnicas de regresión y correlación múltiple.2.3.1 Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.2.4 Series temporales.2.4.1 Características y movimientos de las series temporales.2.5 Métodos de estimación de tendencias.2.5.1 Los números índices.2.5.2 Definición y aplicación a la investigación de mercados2.5.3 Cálculo de los números índices.2.5.4 Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.2.6 Técnicas de análisis probabilístico.2.6.1 Ventajas e inconvenientes.2.7 Análisis factorial.2.7.1 Aplicación a la investigación de mercados.2.8 Análisis clúster.2.8.1 Aplicación a la investigación de mercados.2.9 Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados2.9.1 Funciones estadísticas en hojas de cálculo.2.9.2 Programas específicos de tratamiento estadísticos, SPSS2.9.3 Programas informáticos para la realización de encuestas.**UNIDAD DIDÁCTICA 3. Bases de datos aplicables a la investigación de mercados**3.1 Estructura y funciones de las bases de datos.3.1.1 Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación3.1.2 Selección de bases de datos.3.1.3 Soportes documentales y on line: combinación audiovisual3.2 Gestión de bases de datos para la investigación de mercados3.2.1 Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.3.2.2 Consultas dirigidas y obtención de resultados.3.2.3 Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.3.2.4 Edición y tabulación de los datos de la investigación3.2.5 Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos3.2.6 Creación de macros básicas. |