

Metodologías de análisis para la investigación de mercados (UF2125)

Metodologías de análisis para la investigación de mercados (UF2125)

Duración: 90 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

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 investigación
1.1.3 Comprobación y edición de datos e información obtenida.
1.1.4 Homogenización de datos e información obtenida
1.1.5 El análisis intertemporal: números índices y deflación de series monterías
1.2 Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
1.2.1 Modelos estadísticos.
1.2.2 Modelos económicos
1.2.3 Modelos sociales
1.2.4 Técnicas estadísticas de correlación y de regresión
1.2.5 Modelos probabilísticos
1.3 Representación de datos.
1.3.1 Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados
1.3.2 Histogramas
1.3.3 Gráficos de sectores
1.4 Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
1.4.1 Hojas de cálculo y bases de datos
1.4.2 Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.
1.4.3 Integración del audio y la imagen en los informes
1.4.4 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:

© icaformación2026

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 mercados
2.5.3 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 mercados
2.9.1 Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
2.9.2 Programas específicos de tratamiento estadísticos, SPSS
2.9.3 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 investigación
3.1.2 Selección de bases de datos.
3.1.3 Soportes documentales y on line: combinación audiovisual
3.2 Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
3.2.1 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 investigación
3.2.5 Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
3.2.6 Creación de macros básicas.

© icaformación2026