EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos + Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor

Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos **Euroinnova**

2 | **Rankings**

3 | **Alianzas** y acreditaciones

4 | By **EDUCA EDTECH Group**

5 | **Metodología LXP**

6 | **Razones** por las que elegir Euroinnova

7 | Financiación y **Becas**

8 | Métodos de **pago**

9 | **Programa** Formativo

10 | **Temario**

11 | Contacto

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiandes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminetemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de **19** 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

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Desde donde quieras y como quieras,

Elige Euroinnova

QS, sello de excelencia académica

Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia.**

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.

QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS

Ranking Educativo Innovatec

EUROPEAN EXCELLENCE EDUCATION

EL MUNDO

LOS MEJORES MASTERS EN CIBERSEGURIDAD ★ CyberEOP ★

MASTER

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES

Ver en la web

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova 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

EDUCA EDTECH Group

ONLINE EDUCATION

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

inesem business school

INEAF BUSINESS SCHOOL

red educa.net

inesalud

EDU SPORT

oposiciones docentes

educaopen

enalde Alta Dirección Empresarial

EDUCA business school

ESIBE ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO

INOVA SCHOOL OF MANAGEMENT

Structuralia Engineering eLearning

UDAVINCI

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL 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 dónde, cuándo y cómo quera.

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.

Programas

PROPIOS UNIVERSITARIOS OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- Más de **18 años de experiencia.**
- Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- Alumnos de los 5 continentes.
- **25%** de alumnos internacionales.
- **97%** de satisfacción
- **100% lo recomiendan.**
- Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales.** Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología

100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.

APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva

EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.

NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Calidad Aenor

- ✓ Somos Agencia de Colaboración Nº99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001

5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.

6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial.**

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster 100 % sin intereses y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca **ALUMNI**

20% Beca **DESEMPLEO**

15% Beca **EMPRENDE**

15% Beca **RECOMIENDA**

15% Beca **GRUPO**

20% Beca **FAMILIA NUMEROSA**

20% Beca **DIVERSIDAD FUNCIONAL**

20% Beca **PARA PROFESIONALES, SANITARIOS, COLEGIADOS/AS**

Solicitar información

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:

innovapay

Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.

Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:

y muchos mas...

Protección al Comprador

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos + Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor

DURACIÓN

MODALIDAD
ONLINE

ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO

CREDITOS
4 ECTS

Titulación

Este Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos le prepara para formarse en los entornos e información de mercados, la asistencia a 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.

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con Número de Documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXX

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX

Con un nivel de aprovechamiento ALTO

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en

Granada, a (día) de (mes) del (año)

La Dirección General

NOMBRE DEL DIRECTOR ACADÉMICO

Sello

Firma del Alumno/a

NOMBRE DEL ALUMNO

Descripción

Este Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos le ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que en el ámbito del mundo del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la asistencia a los estudios de mercado e investigación de mercados, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos se pretende aportar los conocimientos necesarios para el conocimiento de los entornos e información de mercados, la asistencia a 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

- Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial
- Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del Sistema de Información de Mercados (SIM) de la organización
- Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM)
- Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
- Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
- Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
- Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Para qué te prepara

Este Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos está dirigido a los profesionales del mundo de los servicios del comercio y marketing, concretamente en la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con la asistencia a la investigación de mercados.

A quién va dirigido

Este Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos le prepara para formarse en los entornos e información de mercados, la asistencia a 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.

Salidas laborales

Este Master Profesional en Elaboración de Estudios de Mercado y Análisis de Datos está dirigido a los profesionales del mundo de los servicios del comercio y marketing, concretamente en la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con la asistencia a la investigación de mercados.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. ANÁLISIS PREVIO DEL ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. 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 investigacion 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 macroeconomico.
    1. - Principales indicadores economicos.
    2. - Bloques de integracion economica.
    3. - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
    4. - Fuentes de informacion economica nacional e internacional.
    5. - La Balanza de Pagos.
2. El entorno demografico.
    1. - Principales indicadores demograficos.
    2. - Variables que influyen en el entorno demografico.
3. El entorno cultural.
    1. - Instituciones sociales.
    2. - Comunicacion y lenguaje.
    3. - La estetica de los productos.
    4. - La religion.
    5. - Etica y moral.
    6. - La marca pais.
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.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
    1. - Definicion y dimensiones del mercado.
    2. - Clasificacion de los mercados.
    3. - Segmentacion de mercados: concepto y tecnicas.
    4. - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
    1. - Los clientes.
    2. - La competencia.
    3. - Los sistemas de distribucion.
    4. - Los proveedores.
    5. - Las instituciones comerciales.
    6. - La normativa sectorial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipologia de la informacion de mercados.
    1. - Informacion interna y externa.
    2. - Informacion cualitativa y cuantitativa.
    3. - Informacion primaria y secundaria.
2. Descripcion y caracteristicas de los principales sistemas de obtencion de informacion primaria cualitativa.
    1. - Entrevista en profundidad.
    2. - Dinamicas de grupo.
    3. - Tecnicas de creatividad.
    4. - Observacion.
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 seleccion de las fuentes y datos de informacion:
    1. - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economia de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
    2. - Calculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de informacion primaria y secundaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Aplicaciones informaticas para la gestion y archivo de la informacion de mercados.
    1. - Procesadores de texto.
    2. - Hojas de calculo.
2. Bases de datos.
    1. - Funcion y estructura de las bases de datos.
    2. - Pautas para la diseno de nuevas bases de datos.
    3. - Manejo de herramientas de busqueda, consulta y generacion de informes en las bases de

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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.

UNIDAD FORMATIVA 2. 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 la 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.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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.

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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.

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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. EXPERO 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.

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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. Cumplimentación 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.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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.

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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. 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 2. 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 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de 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 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas.
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores.
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo.
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL 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 7. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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 9. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. La respuesta del internauta a los estímulos de marketing

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

3. Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 estrategia 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 de la empresa

Ver en la web

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

Solicita información sin compromiso

Llamadme gratis | ¡Matricularme ya!

!Encuéntranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH, C.P. 18.200, Maracena (Granada)

+34 958 050 200

formacion@euroinnova.com

www.euroinnova.edu.es

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!

Ver en la web

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EUROINNOVA

INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

By
EDUCA EDTECH
Group