

Metodologías de análisis para la investigación de mercados

DESCRIPCIÓN

Los objetivos de este curso son:

- 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.
- Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

Requisitos de acceso:

- No se establecen requisitos de acceso previos

Requisitos para obtener la titulación:

- Lectura / Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Superar el examen final con nota superior al 60%

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning

Duración: 90 h



Titulación Otorgada

Metodologías de análisis para la investigación de mercados



Título emitido por



**Modalidad Elearning**

Duración: 90 h

**Titulación Otorgada**

Metodologías de análisis para la investigación de mercados

**Título emitido por****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.
- 1.2 Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
- 1.3 Representación de datos.
- 1.4 Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.

Unidad didáctica 2. Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados

- 2.1 Estadística descriptiva básica
- 2.2 Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
- 2.3 Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- 2.4 Series temporales.
- 2.5 Métodos de estimación de tendencias.
- 2.6 Técnicas de análisis probabilístico.
- 2.7 Análisis factorial.
- 2.8 Análisis clúster.
- 2.9 Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados

Unidad didáctica 3. Bases de datos aplicables a la investigación de mercados

- 3.1 Estructura y funciones de las bases de datos.
- 3.2 Gestión de bases de datos para la investigación de mercados