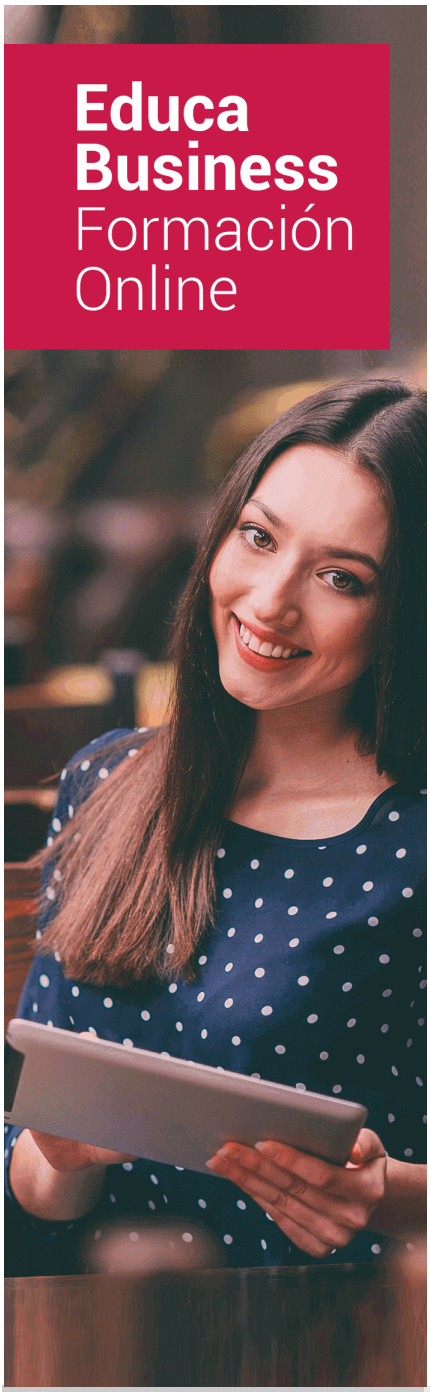


Master en Asistencia a la Investigación de Mercados + Titulación Universitaria



SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación**(AENOR) de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

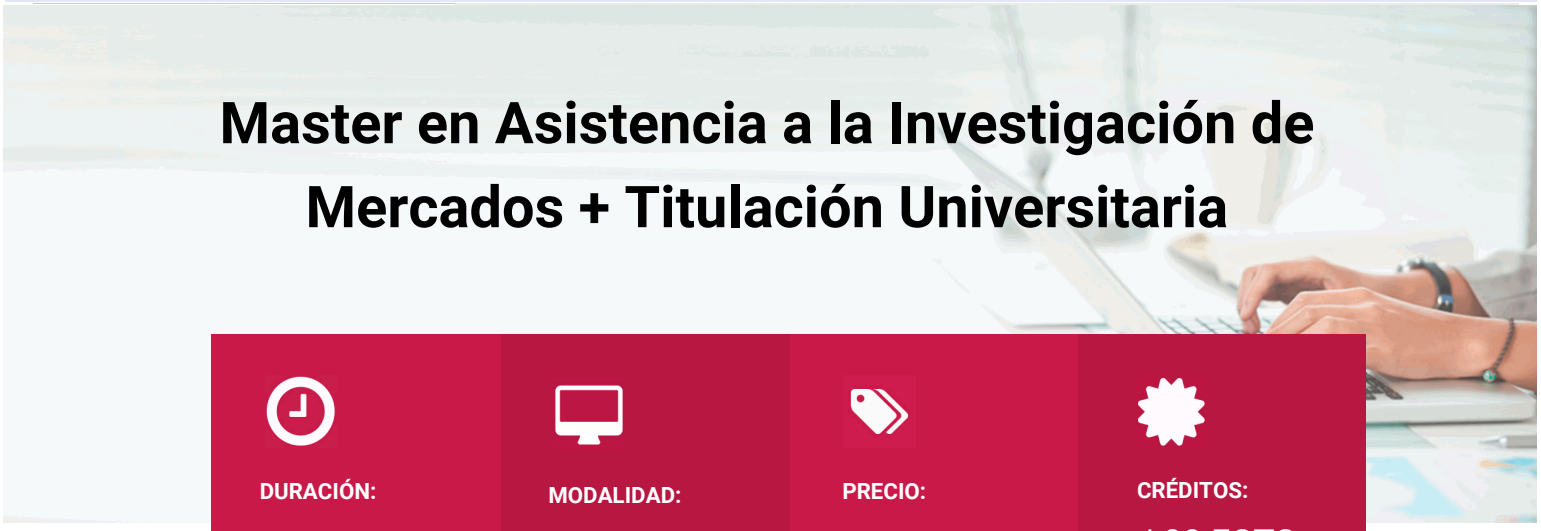
Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, l**os cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública.Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Asistencia a la Investigación de Mercados + Titulación Universitaria



DURACIÓN:
710 horas

MODALIDAD:
Online

PRECIO:
1.200 €
Incluye materiales didácticos, titulación y gastos de envío.

CRÉDITOS:
4,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:
Educa Business School

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Asistencia a la Investigación de Mercados con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 4 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como Escuela de Negocios de Formación Superior de Postgrado

EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO

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

Nombre de la Acción Formativa

de 600 horas, perteneciente al Plan de Formación EUROINNOVA en la convocatoria de 2015
Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente EURO/XXXX-XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 1 de Diciembre de 2015

La Dirección General

JESÚS MORENO HIDALGO

SELLO

El/La Interesado/a

NOMBRE DEL ALUMNO/A

Descripción

En el ámbito del mundo del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Master en Asistencia a la Investigación de Mercados se pretende aportar los conocimientos necesarios sobre las metodologías de análisis para 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

- Extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.
- Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- 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.
- Aplicar técnicas de selección de personal en situaciones de reclutamiento de equipos de encuestadores.
- Definir planes de formación y reciclaje de un equipo de encuestadores para distintos objetivos y requerimientos.
- Determinar estilos de liderazgo y motivación del equipo de encuestadores de acuerdo con distintos tipos de trabajo de campo y objetivos de la organización.
- Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de información en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación.
- Diseñar cuestionarios de recogida de información para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y on line.
- Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación “on line” y “off line”.
- Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.
-Aplicar técnicas de organización del trabajo de campo a realizar por un equipo de encuestadores a partir de un plan de investigación de mercados
-Aplicar métodos de control y evaluación del trabajo de campo en el seguimiento de las actividades y desempeño del trabajo de campo.

A quién va dirigido

Este Master en Asistencia a la Investigación de Mercados está dirigido a los profesionales del mundo del comercio y el marketing, concretamente en el ámbito de la asistencia a la investigación de mercados, dentro del área profesional del marketing y las relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con Asistencia a la Investigación de Mercados.

Para qué te prepara

Este Master en Asistencia a la Investigación de Mercados le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector, y más concretamente en Asistencia a la Investigación de Mercados.

Salidas Laborales

Comercio / Marketing / Investigación de mercados.

Materiales Didácticos



- Maletín porta documentos
- 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 'Elaboración de Informes en Investigaciones y Estudios de Mercados'
- 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'
- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'
- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay
Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses + Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono (+34) 958 050 217 e infórmate de los pagos a plazos sin intereses que hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.
En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.
10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.
El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.
Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.
Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.
Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado.**



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa,** donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



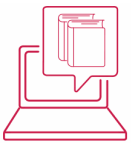
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alnumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.

Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos

Temario

PARTE 1. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS 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
2.Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa
3.Representación de datos
4.Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.Estadística descriptiva básica
2.Técnicas de regresión lineal y correlación simple
3.Técnicas de regresión y correlación múltiple
4.Series temporales
5.Métodos de estimación de tendencias
6.Técnicas de análisis probabilístico
7.Análisis factorial
8.Análisis cluster
9.Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.Estructura y funciones de las bases de datos
2.Gestión de bases de datos para la investigación de mercados

PARTE 2. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES

1.Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador
2.Elementos personales y profesionales
3.Captación y selección de encuestadores
4.Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo
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
2.Motivación del equipo de encuestadores
3.Técnicas de trabajo en equipo
4.Gestión de conflictos en el trabajo de campo
5.Ética de los encuestadores

PARTE 3. DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TECNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACION EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1.Métodos de obtención de información secundaria
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 cualitativa
5.Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados CAPI, CATI, y CAWI
6.El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos
7.Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas practicas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión
8.Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

1.Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo
2.Elementos y estructura del cuestionario
3.Elaboración de cuestionarios
4.Pretest de los cuestionarios
5.El argumentario
6.Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios
7.Codificación de preguntas: Pre codificación y Post codificación

8.Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible
9.Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas

PARTE 4. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.Objetivos de la investigación de mercados
2.Las fuentes de información
3.Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación
4.Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
5.Fases de la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO

1.Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra
2.Fases del proceso de muestreo
3.Tipos de muestreo
4.Cálculo del tamaño de la muestra
5.Errores atribuibles al muestreo
6.Descripción de unidades muestrales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.Tipos de investigación y costes
2.Los cálculos de los costes de la investigación
3.La elaboración del presupuesto: hojas de cálculo
4.Presentación de presupuestos al cliente
5.Control del presupuesto de la investigación

PARTE 5. ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO

1.Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado
2.Técnicas y redacción del informe
3.Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
4.El fichero de investigación
5.La estadística resultado de la investigación
6.El contenido de la ficha 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
2.La investigación internacional
3.Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados
4.La presentación online de los informes de investigación

PARTE 6. 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
2.Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados
3.Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo
4.La red de campo
5.Localización física de la muestra
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
5.Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeñode encuestadores
6.Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos
7.Sistemas de control telefónico de los cuestionarios reacción ante el entrevistador
8.Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPIy CATI) en el control del trabajo de campo

PARTE 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 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