



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



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

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, **los 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).

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 Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados +

**DURACIÓN:**

725 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para 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 5 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 UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expidió la presente TITULACIÓN en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Seño

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA



El presente Título es parte de la Acción Formativa de la Unidad Formativa de 425 horas correspondiente al plan de formación de postgrado de la Escuela de Negocios de Formación de Postgrado de Educa Business School, inscrita en el Registro de Escuelas de Negocios de la Universidad de Granada, y en el Registro de Escuelas de Negocios de la Universidad de Granada. El presente Título es parte de la Acción Formativa de la Unidad Formativa de 425 horas correspondiente al plan de formación de postgrado de la Escuela de Negocios de Formación de Postgrado de Educa Business School, inscrita en el Registro de Escuelas de Negocios de la Universidad de Granada, y en el Registro de Escuelas de Negocios de la Universidad de Granada. El presente Título es parte de la Acción Formativa de la Unidad Formativa de 425 horas correspondiente al plan de formación de postgrado de la Escuela de Negocios de Formación de Postgrado de Educa Business School, inscrita en el Registro de Escuelas de Negocios de la Universidad de Granada, y en el Registro de Escuelas de Negocios de la Universidad de Granada.

Descripción

Si tiene interés en el área de la investigación de mercados y quiere conocer los aspectos fundamentales sobre el diseño de encuestas y entrevistas este es su momento, con el Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados podrá adquirir las técnicas oportunas que le ayudarán a desenvolverse de manera profesional en este sector.

Objetivos

- Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la 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».
- Realizar una encuesta y/o entrevista aplicando técnicas de comunicación y adoptando una actitud adecuada y sin influir en la respuesta obtenida.
- Complimentar cuestionarios a partir de las respuestas obtenidas en una encuesta/entrevista utilizando distintos medios y soportes de recogida de información en papel o informáticas.
- Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.
- 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.

A quién va dirigido

Este Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados está dirigido a todas aquellas personas que deseen formarse en el campo de la investigación de mercados.

Para qué te prepara

El Master en Técnicas de Entrevista y Análisis de Datos para la Investigación de Mercados te prepara para tener una visión completa sobre el entorno de la investigación de mercados, llegando a especializarse en las técnicas de encuestas y entrevistas y su posterior análisis y extracción de conclusiones para la toma de decisiones.

Salidas Laborales

Marketing / Investigación de mercados / Diseño de encuestas.

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



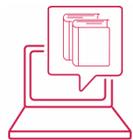
Más de 150 cursos Universitarios

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



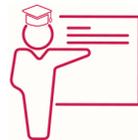
Campus 100% Online

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



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado 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. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTOS 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

PARTE 2. 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.
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.
5. Técnicas de investigación cualitativa.
6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
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.
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.

PARTE 3. 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 de 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 desempeño de encuestadores
6. Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos
6. Sistema de control telefónico de los cuestionarios
7. Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo

PARTE 4. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTA

1. Encuesta personal presencial
2. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)
3. El cuestionario
4. Valoración de la encuesta personal
5. Encuesta telefónica
6. Encuestas en Internet
7. Encuesta postal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUMPLIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIOS

1. Definición del cuestionario
2. Tipos de preguntas
3. Cumplimentación de cuestionarios
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
7. Derechos y deberes del encuestado

PARTE 5. 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 6. 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.
 - 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.
- 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 7. 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.
- 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 (univariados, 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.