

Modalidad: curso e-Learning Duración: 90 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

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 análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas

CONTENIDOS

UD1. 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. UD2. 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. UD3. 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.

