



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Curso Superior en Investigación Mercantil





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

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.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



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 donde, cuando y como quiera.



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

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 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**.

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



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...



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Curso Superior en Investigación Mercantil



DURACIÓN
300 horas



MODALIDAD
ONLINE



ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO

Titulación

TITULACIÓN expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Euroinnova International Online Education.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A
Firma del Alumno/a

NOMBRE DE ÁREA MANAGER
La Dirección Académica



Con Externado Consultoría, Categoría Profesional del Consejo Económico y Social de la UNED (CCE) (Bases: Resolución 6045)

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Descripción

Una investigación de mercados implica el diagnóstico de unas necesidades concretas de información por parte de la empresa, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para la obtención y la recopilación de esa información, el análisis e interpretación de la información relevante para tomar decisiones o para la solución de cualquier problema empresarial. En este sentido, el presente Curso Superior en Investigación Mercantil te aporta la información relacionada con las herramientas y técnicas principales de investigación, así como la forma general de diseñar una investigación orientada hacia temas de interés variados en relación a posibles delitos empresariales.

Objetivos

- Diseñar la planificación de la investigación de los mercados, en relación a la preparación de la información, las variables objeto de estudio y las fases de la investigación.
- Diferenciar y aplicar las técnicas de muestreo que se pueden utilizar para seleccionar la muestra participante de la investigación de mercados.
- Diseñar y ajustar el presupuesto y coste de la investigación de mercados, atendiendo a los requisitos principales del proceso.
- Analizar y describir las técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados, atendiendo a sus características principales.
- Planificar y organizar el trabajo de campo de una investigación mercantil.
- Diseñar los cuestionarios utilizados en el proceso de investigación, en función del tipo de cuestionario que se desee utilizar y del objetivo de la investigación.
- Diferenciar los tipos de encuestas que se pueden utilizar en un proceso de investigación.
- Analizar y resolver las incidencias que pueden surgir a la hora de realizar una investigación de mercados.
- Analizar y tratar los datos obtenidos de los cuestionarios de investigación.
- Diferenciar las técnicas de análisis de datos útiles para la investigación de mercados.
- Conocer las bases de datos aplicables a la investigación de mercados, diferenciando las características principales de cada una de ellas.
- Elaborar y presentar el informe de investigación, atendiendo a la normativa vigente.
- Señalar los principales temas de interés para la investigación mercantil, como son el blanqueo de capitales y demás delitos empresariales, atendiendo además a las penas que indica el Código Penal.

A quién va dirigido

Este Curso Superior en Investigación Mercantil está dirigido a todo aquel profesional que esté interesado en la elaboración de investigaciones de mercado, así como interesado en conocer el proceso y elementos principales. También está dirigido a todo aquel que desee realizar una investigación sobre temas empresariales de interés, además de estar dirigido a todo aquel que le interese aprender a diseñar una investigación partiendo de conocimientos básicos como la estadística

y las bases de datos, entre otros.

Para qué te prepara

Este Curso Superior en Investigación Mercantil le prepara para conocer el proceso que se lleva a cabo para realizar una investigación mercantil, así como los elementos y requisitos que se han de tener en cuenta para realizar una adecuada investigación. De la misma forma, también te prepara para realizar una aplicación práctica de este proceso, atendiendo a los temas de interés más relevantes en cuanto a la investigación mercantil se refiere.

Salidas laborales

Analista comercial, Asesor y consultor comercial, Analista de Mercados, Investigación, Dirección de logística y distribución

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

MÓDULO FORMATIVO 1. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MERCANTIL

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
 1. - Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación
 2. - Obtención de la información no cubierta por fuentes de información secundaria
 3. - Análisis coste-beneficio de la investigación
5. Fases de la investigación de mercados
 1. - La preparación de los soportes documentales
 2. - 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
3. Tipos de muestreo
4. Cálculo del tamaño de la muestra
 1. - Condicionantes del tamaño de la muestra
 2. - Cálculo mediante tablas, reconocimientos de las fórmulas estadísticas
5. Errores atribuibles al muestreo
6. Descripción de unidades muestrales
 1. - Criterios y cuotas de contacto
 2. - Objetivos y tasa de respuesta

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

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

MÓDULO FORMATIVO 2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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. Técnicas de investigación cuantitativa
4. Técnicas de investigación cualitativa
5. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados
6. Métodos de recogida de información online
7. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión

UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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. - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo
 2. - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados
2. Fases de trabajo de campo en una investigación de mercados
 1. - Selección de encuestadores
 2. - Formación de entrevistadores
 3. - Supervisión del trabajo de campo
 4. - Validación del trabajo
 5. - 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
5. Localización física de la muestra
6. Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES

1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador
 1. - El profesiograma aplicado al encuestador/ entrevistador
2. Captación y selección de encuestadores
 1. - Pruebas de selección de personal
 2. - La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo
 3. - Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores
3. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo
 1. - Fijación del modelo de formación
 2. - Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
 3. - Definición de necesidades formativas
 4. - Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores
 5. - Evaluación de planes de formación

MÓDULO FORMATIVO 3. TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

1. Objetivos del cuestionario y cuadernos de trabajo
2. Elementos y estructura del cuestionario

3. Elaboración de cuestionarios
4. Pretest de los cuestionarios
5. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios
6. Características de cuestionarios-tipo según los medios y tiempo disponible
7. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios
8. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTAS

1. Encuesta personal presencial
 1. - Tipos de comunicación
 2. - Importancia del lenguaje no verbal
 3. - Factores que influyen en la comunicación
 4. - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones
 5. - La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)
2. El cuestionario
 1. - Fiabilidad y validez del cuestionario
3. Encuesta telefónica
 1. - El call-center y su relación con las encuestas telefónicas
 2. - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
4. Encuestas en Internet
 1. - La entrevista online asistida por ordenador (CAWI)
5. Encuesta postal

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE ENCUESTAS/ENTREVISTAS

1. Entorno de la entrevista
 1. - Organización del entorno físico del espacio de acogida
 2. - Condiciones medioambientales
 3. - Disposición y tipos de materiales auxiliares
 4. - Mobiliario
2. Estilos de respuesta en la interacción verbal
 1. - Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación
 2. - Barreras en la comunicación entre encuestado y encuestador
 3. - Elementos para un proceso de comunicación efectivo
 4. - Estrategias para fomentar la comunicación efectiva
 5. - Consecuencias de la comunicación no efectiva
3. La escucha activa
 1. - Signos y señales de escucha
 2. - Componentes actitudinales de la escucha activa
 3. - Habilidades técnicas de la escucha activa
 4. - Errores en la escucha activa
4. Protección de Datos de Carácter Personal
 1. - Acceso a los datos de otras personas
 2. - Derechos de los participantes de la investigación

MÓDULO FORMATIVO 4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES MERCANTILES

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Tratamiento de los datos adecuados al objeto de la investigación
2. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa
 1. - Modelos estadísticos y económicos
 2. - Modelos sociales
 3. - Técnicas estadísticas de regresión y correlación
 4. - Modelos probabilísticos
3. Representación de datos
 1. - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados
 2. - Histogramas
4. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos
 1. - Integración del audio y la imagen en los informes
 2. - Sistemática en los informes continuos de investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 11. 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
 1. - Funciones estadísticas en hojas de cálculo
 2. - Programas específicos de tratamiento estadístico

UNIDAD DIDÁCTICA 12. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Conceptos básicos de las bases de datos
2. Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
 1. - Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio
 2. - Edición y tabulación de los datos de la investigación
 3. - Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
 4. - Creación de macros básicas
3. Pautas para el diseño de nuevas bases de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 13. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO

1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado
2. Técnicas de redacción del informe
3. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
4. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos

UNIDAD DIDÁCTICA 14. 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. La presentación online de los informes de investigación

MÓDULO FORMATIVO 5. INVESTIGACIÓN MERCANTIL DE INTERÉS: DELINCUENCIA ECONÓMICA

UNIDAD DIDÁCTICA 15. BLANQUEO DE CAPITALS

1. Introducción al blanqueo de capitales e infracciones monetarias
2. Normativa y legislación vigente
3. Actividades de blanqueo de capitales
4. Análisis e investigación del proceso
5. Herramientas de investigación y seguimiento de actividades de blanqueo de capitales
6. Los paraísos fiscales
 1. - Paraísos fiscales en el mundo
 2. - Jurisdicciones offshore
7. Glosario

UNIDAD DIDÁCTICA 16. DELITOS EMPRESARIALES Y PENAS CORRESPONDIENTES (I)

1. Introducción a los delitos empresariales
2. Estafas
3. Insolvencias punibles
4. Delitos relativos a la propiedad intelectual
5. Delitos relativos a la propiedad industrial
6. Delitos relativos al mercado y los consumidores
7. Delitos de corrupción en los negocios
8. De la captación y el blanqueo de capitales

UNIDAD DIDÁCTICA 17. DELITOS EMPRESARIALES Y PENAS CORRESPONDIENTES (II)

1. Delitos contra la Hacienda Pública y contra la Seguridad Social
2. De la falsificación de moneda y efectos timbrados
3. De las falsedades documentales
4. Cohecho
5. Fraudes y exacciones legales

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Teléfonos de contacto

España		+34 900 831 200	Argentina		54-(11)52391339
Bolivia		+591 50154035	Estados Unidos		1-(2)022220068
Chile		56-(2)25652888	Guatemala		+502 22681261
Colombia		+57 601 50885563	Mexico		+52-(55)11689600
Costa Rica		+506 40014497	Panamá		+507 8355891
Ecuador		+593 24016142	Perú		+51 1 17075761
El Salvador		+503 21130481	República Dominicana		+1 8299463963

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

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

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.com

Horario atención al cliente

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

¡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