

Curso Superior en Investigación Mercantil

ENSEÑANZA ON LINE



Centro de Formación Pericial

Fijo: 918 707 388 / 916 308 461

Móvil: 636 953 398 / 606 865 317

Fax: 911 413 438

academia@aspejure.info

aspejureacademia@aspejure.info

www.aspejure.com/academia.php

c/ Mariano Barbacid nº 5, 3º, oficina 10

28521 - Rivas Vaciamadrid

Curso Superior en Investigación Mercantil

La investigación de mercados trata de resolver problemas específicos y puede ser desarrollada por los propios empleados de la empresa o se puede subcontratar a otras empresas, dependiendo esto de la propia empresa. Para ello, se vale de diferentes herramientas y técnicas de investigación con las cuales pueden obtener información sobre temas específicos y de interés. Algunos de ellos son el blanqueo de capitales y otros delitos empresariales.

METODOLOGÍA:

El material didáctico del **Curso Superior en Investigación Mercantil**, consta de un manual de 17 Unidades Formativas y la guía del alumno.

Esta acción formativa se realiza en la modalidad ONLINE, con una duración de 200 horas mediante el autoestudio del alumno/a de los contenidos del curso.

La actividad tutorial será bidireccional, es decir, tanto el tutor podrá ponerse en contacto con el alumno para establecer un contacto directo con él, para comprobar su nivel de progreso en el estudio, su grado de motivación, y su situación personal en relación con su participación en la acción formativa, como el alumno con el tutor, para consultas, dudas o problemáticas que le surjan en el desarrollo de la acción formativa.

La evaluación de la formación se realizará a través del examen teórico tipo test de 50 preguntas que podrá hacerse a partir de la fecha que el tutor le indique en la plataforma de la web de ASPEJURE y el ejercicio práctico que tendrá que enviar al tutor.



ASPEJURE



Centro de Formación Pericial

Curso Superior en Investigación Mercantil

Modalidad: ENSEÑANZA ON LINE

Duración: 200 horas

INCLUSIÓN de los alumnos, adscritos o que se adscriban a Aspejure, y que hayan superado el presente curso, en los listados anuales de Peritos Judiciales de acuerdo con el artículo 341.1 de la LEC (Ley de Enjuiciamiento Civil).

Curso Superior en Investigación Mercantil

1. 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
5. - Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación
6. - Obtención de la información no cubierta por fuentes de información secundaria
7. - Análisis coste-beneficio de la investigación
8. Fases de la investigación de mercados
9. - La preparación de los soportes documentales
10. - 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
5. - Condicionantes del tamaño de la muestra
6. - Cálculo mediante tablas, reconocimientos de las fórmulas estadísticas
7. Errores atribuibles al muestreo
8. Descripción de unidades muestrales
9. - Criterios y cuotas de contacto
10. - Objetivos y tasa de respuesta

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

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

7. MÓDULO FORMATIVO 2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Curso Superior en Investigación Mercantil

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
2. - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo
3. - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados
4. Fases de trabajo de campo en una investigación de mercados
5. - Selección de encuestadores
6. - Formación de entrevistadores
7. - Supervisión del trabajo de campo
8. - Validación del trabajo
9. - Evaluación de los encuestadores
10. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo
11. - Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma
12. - Aplicaciones informáticas de gestión de tareas
13. - Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo
14. La red de campo
15. Localización física de la muestra
16. 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
2. - El profesiograma aplicado al encuestador/ entrevistador
3. Captación y selección de encuestadores
4. - Pruebas de selección de personal

Curso Superior en Investigación Mercantil

5. - La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo
6. - Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores
7. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo
8. - Fijación del modelo de formación
9. - Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
10. - Definición de necesidades formativas
11. - Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores
12. - Evaluación de planes de formación
13. **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
2. - Tipos de comunicación
3. - Importancia del lenguaje no verbal
4. - Factores que influyen en la comunicación
5. - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones
6. - La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)
7. El cuestionario
8. - Fiabilidad y validez del cuestionario
9. Encuesta telefónica
10. - El call-center y su relación con las encuestas telefónicas
11. - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
12. Encuestas en Internet
13. - La entrevista online asistida por ordenador (CAWI)
14. Encuesta postal

Curso Superior en Investigación Mercantil

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

1. Entorno de la entrevista
2. - Organización del entorno físico del espacio de acogida
3. - Condiciones medioambientales
4. - Disposición y tipos de materiales auxiliares
5. - Mobiliario
6. Estilos de respuesta en la interacción verbal
7. - Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación
8. - Barreras en la comunicación entre encuestado y encuestador
9. - Elementos para un proceso de comunicación efectivo
10. - Estrategias para fomentar la comunicación efectiva
11. - Consecuencias de la comunicación no efectiva
12. La escucha activa
13. - Signos y señales de escucha
14. - Componentes actitudinales de la escucha activa
15. - Habilidades técnicas de la escucha activa
16. - Errores en la escucha activa
17. Protección de Datos de Carácter Personal
18. - Acceso a los datos de otras personas
19. - Derechos de los participantes de la investigación
20. **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
3. - Modelos estadísticos y económicos
4. - Modelos sociales
5. - Técnicas estadísticas de regresión y correlación
6. - Modelos probabilísticos
7. Representación de datos
8. - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados
9. - Histogramas
10. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos
11. - Integración del audio y la imagen en los informes

Curso Superior en Investigación Mercantil

12. - 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
10. - Funciones estadísticas en hojas de cálculo
11. - 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
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
7. 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

Curso Superior en Investigación Mercantil

4. 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
7. - Paraísos fiscales en el mundo
8. - Jurisdicciones offshore
9. 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

Curso Superior en Investigación Mercantil

CALENDARIO

Al ser online, cada alumno lo realizará de forma independiente de todos los demás. Lo inicia cuando quiere y lo concluye cuando puede pero, siempre, bajo la supervisión de su tutor.



Curso Superior en Investigación Mercantil

	Asociados	No Asociados
Precio:	400 €	500 €
Titular:	Centro de Formación Pericial	
C.C.C.:	0049-0581-18-2210516137	
I.B.A.N.:	ES44 0049 0581 1822 1051 6137	

Enviar la hoja de matriculación junto a la copia de su ingreso a:

aspejureacademia@aspejure.info

Más información en:

636 953 398 // 918 707 388



Curso Superior en Investigación Mercantil

MATRICULACIÓN

NOMBRE *

PRIMER APELLIDO *

SEGUNDO APELLIDO *

DNI *

DIRECCIÓN *

POBLACIÓN *

PROVINCIA *

CÓDIGO POSTAL *

E-MAIL *

MÓVIL *

TELÉFONO

FECHA DE NACIMIENTO *

POBLACIÓN Y PROVINCIA
DE NACIMIENTO *

Nº COLEGIADO

OBSERVACIONES

(*) campos obligatorios

He leído el aviso legal, lo he comprendido y estoy conforme.

FIRMA

AVISO LEGAL

En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, le comunicamos que los datos que usted nos facilite quedarán incorporados y serán tratados en los ficheros titularidad de ASPEJURE-Asociación Profesional Colegial de Peritos Judiciales del Reino de España, con el fin de poderle prestar nuestros servicios, así como para mantenerle informado sobre cuestiones relativas a la actividad de la Empresa y sus servicios.

ASPEJURE-Asociación Profesional Colegial de Peritos Judiciales del Reino de España, se compromete a tratar de forma confidencial los datos de carácter personal facilitados y a no comunicar o ceder dicha información a terceros. Así mismo, le informamos de la posibilidad que tiene de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos de carácter personal mediante correo electrónico dirigido a info@aspejure.com o bien mediante escrito dirigido a ASPEJURE-Asociación Profesional Colegial de Peritos Judiciales del Reino de España, c/ Chile nº 10, oficina 109 - 28290 - Las Rozas de Madrid.