Programa Formativo

ACCIÓN DE FORMACIÓN:

CURSO ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS NIVEL AVANZADO

DURACIÓN:

16.00 horas [9.00 hora(s) teórica(s) y 7.00 hora(s) práctica(s)]

OBJETIVO GENERAL:

PROPÓSITO:

DIRIGIDO A:

UNIDADES PROGRAMÁTICAS

UNIDAD 1: Introducción

OBJETIVO	CONTENIDO	DURACIÓN
Conocer los modelos de Ecuaciones estructurales.	"Introducción. Conceptos Básicos: Causalidad. Ajuste. Diagramas estructurales: Convenciones y definiciones. Notación.."	2.00 horas teóricas y 0.00 horas prácticas (2.00 horas totales)

UNIDAD 2: Modelos

OBJETIVO	CONTENIDO	DURACIÓN
Definir un modelo simple acorde los criterios discuidos..	" Modelo de Medida. Modelo de las Variables latentes."	1.00 horas teóricas y 1.00 horas prácticas (2.00 horas totales)

UNIDAD 3: Relaciones

OBJETIVO	CONTENIDO	DURACIÓN
Reconocer los tipo de relaciones de causalidad.	" Covariación vs Causalidad. Relación espúrea. Relación causal directa e indirecta. Relación causal recíproca. Relación causal condicionada. Efectos totales."	1.00 horas teóricas y 1.00 horas prácticas (2.00 horas totales)

UNIDAD 4: Hipotesis

OBJETIVO	CONTENIDO	DURACIÓN
Conocer los métodos para la Identificación, estimación y el contraste de hipotesis:	"Máxima verosimilitud. Otros métodos de estimación."	1.00 horas teóricas y 1.00 horas prácticas (2.00 horas totales)

Programa Formativo (cont.)

UNIDAD 5: Análisis de datos

OBJETIVO	CONTENIDO	DURACIÓN
	"Ajustes en Chi-cuadrado. GFI. AGFI. Ejemplo con Regresión múltiple. Ejemplo con Análisis factorial confirmatorio. Ejemplo Con Análisis factorial de segundo orden. Ejemplo con: Modelo causal con variables latentes."	2.00 horas teóricas y 2.00 horas prácticas (4.00 horas totales)

UNIDAD 6: Mapa Perceptual

OBJETIVO	CONTENIDO	DURACIÓN
Conocer el mecanismo de uso de mapas perceptuales para la Identificación de productos elegibles por los clientes, clasificación y agrupamiento de los mismos.	"Factores que afectan la elección de un producto en una empresa minorista mediante una análisis factorial. Agrupamiento de clientes en grupos con percepciones similares mediante un análisis de conglomerados. Posicionamiento y preferencias de consumidores en cuanto a varios puntos de venta mediante un mapa perceptual y un análisis de correspondencias."	2.00 horas teóricas y 2.00 horas prácticas (4.00 horas totales)