

INENKA

BUSINESS SCHOOL

MÁSTER EN PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALES, INVESTIGACIÓN DE DELITOS MERCANTILES Y ECONÓMICOS

CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL + RECONOCIMIENTO DE 60 ECTS Y
PRÁCTICAS GARANTIZADAS

INA040

www.escuelainenka.com



Certificación universitaria internacional



Escuela asociada a:



CECAP

a3en



DESTINATARIOS

El **Máster en Prevención de Blanqueo de Capitales, Investigación de Delitos Mercantiles y Económicos** se dirige especialmente a todas aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos en el ámbito de la investigación mercantil y societaria. A lo largo de la formación, el alumno aprenderá a realizar una investigación de mercado. Para elaborarla, deberá establecer unos objetivos, elegir las fuentes de información y conocer las técnicas de muestreo y los métodos de obtención de información. El temario también tratará las normas ESOMAR, unos criterios normalizados y de buenas prácticas que se deben seguir para realizar una buena investigación de mercado. Asimismo, el alumno se especializará en las técnicas de análisis de datos en investigaciones mercantiles de interés, aprendiendo todos los aspectos relacionados con la delincuencia económica y sus penas correspondientes según la normativa y legislación vigente. El estudiante se especializará en todos los delitos relacionados con la actividad de las sociedades mercantiles. Por ejemplo, estudiará los delitos relativos a la propiedad intelectual e industrial, así como los delitos relativos al mercado y los consumidores. Finalmente, también aprenderá cómo están regulados los delitos de corrupción en los negocios, así como el blanqueo de capitales o las declaraciones a la Hacienda Pública.



MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

Ambas modalidades incluyen **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500h, reconocidas con 60 ECTS



IMPORTE

Importe Original: ~~3600€~~

Importe Actual: 1800€



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALES, INVESTIGACIÓN DE DELITOS MERCANTILES Y ECONÓMICOS**", de INENKA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

Junto al diploma, el alumno recibirá un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 60 ECTS.



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

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

1. Tipos de investigación y costes
 - 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 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
 - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo
 - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados
2. Fases de trabajo de campo en una investigación de mercados
 - Selección de encuestadores
 - Formación de entrevistadores
 - Supervisión del trabajo de campo
 - Validación del trabajo
 - Evaluación de los encuestadores
3. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo
 - Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma
 - Aplicaciones informáticas de gestión de tareas
 - 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
 - El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador
2. Captación y selección de encuestadores
 - Pruebas de selección de personal
 - La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo
 - Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores
3. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo
 - Fijación del modelo de formación
 - Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
 - Definición de necesidades formativas
 - Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores
 - Evaluación de planes de formación

MÓDULO 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
 - Tipos de comunicación
 - Importancia del lenguaje no verbal
 - Factores que influyen en la comunicación
 - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones
 - La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)

- El cuestionario
 - Fiabilidad y validez del cuestionario
2. Encuesta telefónica
 - El call-center y su relación con las encuestas telefónicas
 - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
 3. Encuestas en Internet
 - La entrevista online asistida por ordenador (CAWI)
 4. Encuesta postal

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

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

MÓDULO 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
 - Modelos estadísticos y económicos
 - Modelos sociales
 - Técnicas estadísticas de regresión y correlación
 - Modelos probabilísticos
3. Representación de datos
 - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados
 - Histogramas
4. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos
 - Integración del audio y la imagen en los informes
 - 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
 - Funciones estadísticas en hojas de cálculo
 - 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

- Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio
 - Edición y tabulación de los datos de la investigación
 - Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
 - 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 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
 - Paraísos fiscales en el mundo
 - Jurisdicciones offshore
 - 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