

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (TRANSVERSAL)	DURACIÓN	60
		Condicionada	
Código	UF1780		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL	Nivel	3
Módulo formativo	Sistemas de información de mercados (Transversal)	Duración	180
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Entorno e información de mercados (Transversal)		60
	Tratamiento y análisis de la información de mercados (Transversal)		60

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2 en lo relativo a las técnicas de recogida de información de mercados.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

- C1 Aplicar técnicas de recogida de información, de acuerdo con los objetivos y requisitos previamente establecidos por el SIM.
- CE1.1 Definir y explicar el concepto, alcance y las etapas de la investigación de mercados.
 - CE1.2 Describir y explicar los procesos de obtención de información primaria mediante sus diferentes técnicas.
 - CE1.3 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.
 - CE1.4 Identificar las diferentes fases de ejecución de una encuesta.
 - CE1.5 Conocer y aplicar técnicas para crear cuestionarios y adecuar su estructura y contenido a los objetivos establecidos por el SIM.
 - CE1.6 Describir y explicar las fases del proceso de diseño de la muestra para la organización de la toma de datos a través de encuestas.
 - CE1.7 Aplicar técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico sobre la población objeto de las encuestas programadas por el SIM.
 - CE1.8 A partir de un supuesto donde se establecen los objetivos de una investigación comercial:
 - Seleccionar la técnica de recogida de información primaria más adecuada, justificando su elección.
 - Valorar el coste y rendimiento del proceso de obtención de la información de las posibles técnicas a emplear.
 - Confeccionar un cuestionario para la obtención de información primaria.
 - Simular la realización de un pre-test del cuestionario previamente elaborado dirigido a un pequeño grupo de personas.
 - Definir el tamaño de la muestra aplicando las técnicas de muestreo más adecuadas.
 - CE1.9 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto, en relación con:
 - La relación existente entre el tipo de preguntas elegido y los objetivos de la encuesta.
 - La exactitud, claridad y tono adecuado en la redacción de las preguntas.
 - La secuencia de las preguntas.
 - Tamaño y configuración de la muestra sometida a estudio.
 - CE1.10 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio de mercado:
 - Definir las variables objeto del estudio.
 - Identificar y seleccionar las fuentes secundarias –internas y externas– y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
 - Acceder a bases de datos online para la obtención de la información oficial.
- C2 Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial mediante encuestas.
- CE2.1 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo para el desarrollo de trabajo de campo.
 - CE2.2 A partir de un supuesto donde se han establecido los objetivos, técnicas a utilizar y presupuesto para el desarrollo de una encuesta:
 - Organizar el trabajo de campo para el desarrollo de la fase de obtención de datos de la encuesta.
 - Calcular el número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos, considerando el presupuesto y tiempo

máximo asignado.

- Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.

CE2.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.

CE2.4 Partiendo de los datos obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo de una encuesta sobre intención de compra y conocidos los datos reales de mercado:

- Analizar las desviaciones producidas.
- Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.
- Sugerir las acciones correctoras pertinentes.

Contenidos:

1. La investigación de mercados.

- Concepto y alcance.
- El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
- Etapas de la investigación de mercados.
 - Determinación de problema a investigar.
 - Determinación de los objetivos de la investigación.
 - Obtención de información.
 - Tratamiento y análisis de datos.
 - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

2. Procedimientos de recogida de información primaria.

- Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
- Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
 - La preparación de la entrevista en profundidad.
 - Selección del entrevistado.
 - El guión de la entrevista.
 - Tipos de comunicación y barreras.
 - Técnicas para superar las barreras.
 - Las fases de la entrevista.
- La observación.
 - Tipos de investigación mediante observación.
 - La elección del tipo de observación adecuada.
 - El diseño del proceso de observación.

3. La encuesta.

- Concepto y características.
- Clases de encuestas.
 - Encuesta personal.
 - Encuesta telefónica.
 - Encuesta postal.
 - Encuesta por internet.
 - Encuesta ómnibus.
- Consideraciones previas a la realización de encuestas.
 - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
 - Determinación de los objetivos principales.
 - Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
 - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
- Fases de ejecución de la encuesta.
 - Diseño de la muestra.
 - Diseño del cuestionario.
 - Realización del trabajo de campo.
 - Codificación y tabulación de datos.
 - Análisis de datos.
 - Presentación de conclusiones.

4. El cuestionario.

- Concepto y utilidad.
- Estructura del cuestionario.
 - Título y encabezamiento.

- Presentación.
- Bloques de preguntas.
- Despedida y agradecimiento.
- Tipos de preguntas de un cuestionario.
 - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
 - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
 - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
- Pautas para la elaboración de preguntas.
 - Revisión de los objetivos del cuestionario.
 - Agrupación de objetivos en temas afines.
 - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
 - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
 - Establecer preguntas para conectar bloques.
- Proceso de evaluación del cuestionario.
 - Pre-test del cuestionario.
 - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

5. El muestreo.

- Concepto y alcance.
- El proceso de diseño de la muestra.
 - Definición de la población objetivo.
 - Definición del marco muestral.
 - Selección de un método de muestreo.
 - Determinación del tamaño de la muestra.
 - Definición del plan de muestreo.
 - Selección de la muestra.
- Técnicas de muestreo no probabilístico.
 - Muestreo de conveniencia.
 - Muestreo discrecional.
 - Muestreo por cuotas.
- Técnicas de muestreo probabilístico.
 - Muestreo probabilístico simple.
 - Muestreo probabilístico sistemático.
 - Muestreo probabilístico estratificado.
 - Muestreo por conglomerados o áreas.
 - Muestreo por itinerarios aleatorios.

6. Organización del trabajo de campo.

- Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
 - Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
 - Cálculo del número de entrevistadores necesarios.
 - Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
 - Elaboración del presupuesto.
- El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
 - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
 - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años

- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.