

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	DURACIÓN	60
		Específica	
Código	UF2119		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Nivel	3
Módulo formativo	Organización de la investigación de mercados	Duración	100
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación		40

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3 en lo relativo a la planificación del estudio, preparación de datos y análisis de fuentes de la investigación y la RP5 en lo relativo a criterios de contacto con los entrevistados.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación «on line» y «off line».

CE1.1 Identificar las fuentes de información más relevantes y fiables aplicables a la investigación de mercados en el ámbito internacional, europeo y nacional.

CE1.2 Definir el concepto de información interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas.

CE1.3 Describir los parámetros y variables esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad y coste de las fuentes de información.

CE1.4 Argumentar las ventajas de la utilización de motores y técnicas de búsqueda y acceso a la información, describiendo las características fundamentales de cada uno de ellos.

CE1.5 A partir de unas demandas de información o proyecto de investigación de mercados, debidamente caracterizados:

- Identificar las variables objeto de investigación
- Identificar las fuentes de información internas o externas que deben analizarse al objeto de la investigación.
- Utilizar motores de búsqueda de información on line.
- Ordenar las fuentes de información en función del coste y rendimiento de la obtención de la información.
- Extraer de las fuentes secundarias internas o externas aquella información relevante para el objeto de la investigación.
- Detectar los datos o variables no cubiertas con la información secundaria.
- Proponer métodos de recogida de información alternativos para cubrir las necesidades de información no satisfechas.

C2: Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.

CE2.1 Explicar los sistemas de organización de la información más utilizados y los emergentes en la investigación de mercados.

CE2.2 Explicar las principales funciones de una aplicación informática de tratamiento de la información y base de datos aplicada a la investigación de mercados.

CE2.3 Describir los métodos tradicionales de registro, mantenimiento y actualización de la información y la gestión de bases documentales.

CE2.4 Diferenciar las ventajas y utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de datos y hojas de cálculo empleados habitualmente para el tratamiento de la información.

CE2.5 Explicar las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos de la normativa de protección de datos y códigos ESOMAR de la investigación de mercados.

CE2.6 A partir de un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, en el que se dispone de una información recogida de

diferentes fuentes:

- Seleccionar los datos procedentes de diferentes tipos de fuentes.
- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde procedan y especificando ésta.
- Ordenar la información obtenida según las variables objeto de la investigación aplicando en su caso técnicas o aplicaciones informáticas que garanticen la facilidad de acceso a la misma.
- Elaborar una base de datos efectiva que contenga la información y permita la actualización continua de la misma.
- Organizar la información aplicando normas de seguridad y calidad, establecidos en el código ESOMAR.

C3: Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados.

CE3.1 Identificar las variables que influyen en la determinación del tamaño muestral de un estudio de mercado.

CE3.2 Enumerar las etapas del proceso de obtención, tamaño y características de una muestra.

CE3.3 Explicar la idoneidad de los tipos de muestreo en función del tamaño de la población objeto de estudio.

CE3.4 Comparar las ventajas e inconvenientes del uso de las diferencias técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.

CE3.5 Explicar pormenorizadamente el proceso de muestreo de las técnicas de muestreo no probabilístico: por conveniencia, bola de nieve y por cuotas.

CE3.6 Explicar el proceso de realización del muestro aleatorio simple y las limitaciones que conlleva.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado:

- Seleccionar el método de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra en función la población objeto de estudio.
- Determinar los elementos que componen la muestra.

CE3.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado, explicar las formas de operar y ventajas e inconveniente del:

- Muestro aleatorio simple.
- Muestro aleatorio sistemático
- Muestro aleatorio estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo por áreas

C4: Determinar criterios de contacto de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados.

CE4.1 Argumentar la necesidad de determinar criterios de contacto claros para la realización eficaz del trabajo de campo de una investigación de mercados.

CE4.2 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la recogida de datos a través de encuestas.

CE4.3 Definir los métodos de contacto con el entrevistado, sus peculiaridades y el nivel de no-respuesta de cada uno de ellos.

CE4.4 Identificar métodos de control que garanticen que los individuos que contestan y/o participan en una encuesta son los que se ajustan al perfil que demanda el estudio.

CE4.5 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado de muestra:

- Determinar los elementos que componen la muestra.
- Determinar la cuota y criterios de contacto a aplicar.

Contenidos:

1. Planificación de la investigación de mercados

- Objetivos de la investigación de mercados.
 - Tipos de investigación
- Las fuentes de información:
 - Primarias
 - Secundarias
- Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación
- 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 información no cubierta por fuentes de información secundaria.
 - Análisis Coste-beneficio de la investigación
- Fases de la investigación de mercados.
 - Concepto: Elaboración del Briefing de investigación

- La preparación de los soportes documentales
- Realización del trabajo de campo.

2. Técnicas de muestreo

- Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
- Fases del proceso de muestreo:
 - Definición de la población objetivo,
 - Determinación del marco de la muestra,
 - Selección de la técnica de muestreo,
 - Cálculo del tamaño de la muestra
 - Ejecución del proceso de muestreo
- Tipos de muestreo.
 - Muestro probabilístico aleatorio,
 - Muestreo no aleatorio
 - Estratificado
 - Por conglomerados.
 - Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).
- Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Condicionantes del tamaño de la muestra
 - Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas
- Errores atribuibles al muestreo
 - Una muestra que no representa adecuadamente la realidad
 - Métodos de determinación
- Descripción de unidades muestrales.
 - Criterios de inclusión y exclusión.
 - Criterios y cuotas de contacto.
 - Objetivos y tasa de respuesta.

3. Presupuesto y coste de la investigación de mercados.

- Tipos de investigación y costes
 - Estudios ad hoc
 - Estudios omnibus
 - Investigación cualitativa y cuantitativa
- Los cálculos de los costes de la investigación
- La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
- Presentación de presupuestos al cliente
- El control del presupuesto de la investigación:
 - Desviaciones habituales.
 - Análisis de desviaciones.
 - Corrección de desviaciones

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.