

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN	DURACIÓN	40
		Específica	
Código	UF2120		
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	Planificación de la investigación de mercados		40

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP4 y parte de la RP5, en lo relativo al diseño y elaboración de encuestas, como soporte de la investigación.

#### Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la información en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación.

CE1.1 Explicar las características de las distintas técnicas de obtención de información de mercados, cuantitativas y cualitativas.

CE1.2 Describir los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

CE1.3 Identificar las ventajas del uso de la encuesta personal, por correo, telefónica o web en la investigación de mercados.

CE1.4 Explicar las características y ventajas de los medios para la recogida de información por encuesta en papel (PAPI) o con la ayuda de medios informáticos (CAPI, CATI o CAWI) tanto de forma presencial, telefónica y web.

CE1.5 A partir de unos objetivos de investigación y presupuesto dado, seleccionar la técnica y medio de recogida de información más adecuado justificando su elección.

C2: Diseñar cuestionarios de recogida de información para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y «on line».

CE2.1 Describir las características de los cuestionarios-tipo más utilizados para la recogida de información diferenciando si es en papel, presencial, teléfono o vía electrónica.

CE2.2 Definir la estructura y elementos de un cuestionario-tipo de acuerdo a las normas y códigos éticos tipo el código ESOMAR u otros.

CE2.3 Diferenciar los tipos de preguntas que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario según sean abiertas, cerradas, dicotómicas, multi-respuesta y continuum u otras.

CE2.4 Definir la relación pregunta-respuesta y los diferentes tipos de escala posibles en preguntas cerradas.

CE2.5 Identificar los métodos de codificación de preguntas abiertas, cerradas y otros conceptos que requieran codificación.

CE2.6 Explicar las ventajas de los sistemas de codificación de los cuestionarios para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

CE2.7 Describir los errores más comunes en la codificación de encuestas y sus repercusiones en los resultados de la investigación.

CE2.8 Explicar las dificultades más habituales al pasar una entrevista/encuesta por los encuestadores.

CE2.9 Explicar las ventajas de disponer de un argumentario, guión de entrevista e instrucciones de trabajo para la ejecución efectiva y eficaz del trabajo de campo.

CE2.10 A partir de un supuesto de investigación de mercados con unos objetivos de información definidos, unas características del colectivo, un procedimiento de obtención de información y unas técnicas de análisis de información:

- Identificar las preguntas para satisfacer las necesidades de información cuidando su redacción, comprensibilidad, adaptación a los encuestados, objetividad, uso de filtros necesarios, duración.
- Codificar las preguntas y respuestas para su tratamiento según un criterio de codificación reconocible y útil para el objeto de la

investigación.

- Identificar los aspectos formales necesarios, y al menos: referencia del estudio, empresa responsable, código del cuestionario, nombre del entrevistador, fecha de realización, duración, referencia a la normativa en materia de protección de datos y a otros códigos éticos (tipo código ESOMAR u otros).
- Editar el cuestionario configurando su estructura y secuencia de elementos y preguntas, utilizando las aplicaciones informáticas oportunas
- Elaborar el cuaderno de campo del cuestionario con las instrucciones de trabajo para los encuestadores.

## **Contenidos:**

### **1. Técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados**

- Métodos de obtención de información secundaria
  - Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información secundaria, la estadística oficial
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
- Técnicas de investigación cuantitativa
  - La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet)
  - El panel, finalidad y ventajas
  - La observación, aplicaciones prácticas
  - Experimentación, el entorno de control de la investigación
- Técnicas de investigación cualitativa
  - Los grupos de discusión «focus group»
  - La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador
  - Técnicas proyectivas
- Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
  - Organización y tabulación de la información
  - Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post
  - Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.
- El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.
- Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.
- Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico

### **2. Diseño de cuestionarios**

- Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.
  - Coherencia con los objetivos de la investigación
- Elementos y estructura del cuestionario.
  - Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado
  - Ordenación de las preguntas: conversación
  - Despedida y agradecimiento al entrevistado
  - Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel
- Elaboración de cuestionarios.
  - Estructura, elementos y secuencia del cuestionario
  - Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.
- Pretest de los cuestionarios
  - Validación del cuestionario mediante pruebas
  - Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución
- El Argumentario.
  - Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación
- Claves de un buen argumentario
- Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
  - Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa
  - Cuestionarios cortos y largos
  - Cuestionarios de autocomplimentación
  - Cuestionarios en internet

- Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
- Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
- Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas

### 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.