

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADOS	DURACIÓN	30
		Especifica	
Código	UF2126		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Nivel	3
Módulo formativo	Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercado	Duración	120
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Metodologías de análisis para la investigación de mercados		90

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP4 en lo relativo a la elaboración del informe final de acuerdo con las especificaciones acordadas, y a parte de la RP3 en lo relativo a la presentación del informe.

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

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

CE1.1 Explicar la interpretación de los principales estadísticos que se utilizan en la aplicación de técnicas de análisis de datos a una investigación de mercados.

CE1.2 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE1.3 Describir la idoneidad de cada tipo de representación gráfica en función del tipo de información que se está usando y los objetivos que se persiguen al presentar la información.

CE1.4 A partir de un supuesto práctico en el que se presentan las conclusiones de una investigación de mercado utilizando diferentes tipos de representaciones gráficas, comparar la eficiencia y transparencia que ofrecen cada uno de ellos para informar y transmitir los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

CE1.5 Determinar la estructura de un estudio de mercado explicando los principios y reglas a seguir en su elaboración.

CE1.6 A partir de unos datos recogidos para una investigación de mercados y aplicando el programa informático correspondiente:

- Interpretar los resultados de los principales estadísticos.
- Formular hipótesis y determinar el nivel de significación o confianza.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- Seleccionar la representación gráfica más adecuada en función de los objetivos que se persiguen al presentar la información.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación, archivo y posterior utilización y ampliación del estudio de campo.

### Contenidos:

#### 1. Informes de investigación y estudios de mercado

- Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
  - La introducción y exposición de motivos
  - El Informe directivo o de conclusiones
  - Índice de contenidos
  - Notas y referencias de las explicaciones del texto
  - Los anexos del informe y su presentación efectiva
- Técnicas de redacción del informe
  - Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final

- El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto
- Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
  - Modelos de presentación de tablas de datos (univariados, de doble entrada). Datos marginales y datos cruzados
- El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos
  - La concreción en la presentación de resultados y conclusiones
  - La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
- La estadística resultado de la investigación
  - Fuentes secundarias utilizadas
- El contenido de la ficha técnica de la investigación
- Caso práctico de elaboración de un Informe y de una Ficha técnica de un estudio de mercado

## **2. Principios y reglas en la elaboración de estudios de mercado y opinión.**

- La investigación en España. Las normas de AEDEMO
- La investigación internacional. Las normas de ESOMAR
- Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.
- La presentación «on line» de los informes de investigación

### **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.