

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (Transversal)	DURACIÓN	60
		Especifica	
Código	UF1780		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	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.