

Curso: EXPERTO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: 1632

Familia Profesional: Comercio y marketing

Acreditación: Formación reconocida a través de vías no formales

Modalidad: Distancia

Duración: 340 horas

Objetivos:

MÓDULO 1: ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Este conjunto de materiales didácticos se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF0993_3 Organización de la Investigación de Mercados, regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de Agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

MÓDULO 2: ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO: Este conjunto de materiales didácticos se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF0994_3 Organización del trabajo de campo, regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

MÓDULO 3: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Este conjunto de materiales didácticos se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente a la Unidad Formativa UF2125 Metodologías de análisis para la investigación de mercados, incluida en el Módulo Formativo MF0997_3 Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercado, regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

MÓDULO 4: ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO: Este conjunto de materiales didácticos se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente a la Unidad Formativa UF2126 Elaboración de informes en investigaciones y estudios de mercados, incluida en el Módulo Formativo MF0997_3 Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercado, regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

Contenidos:

MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Objetivos de la investigación de mercados.

Las fuentes de información

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

Fases de la investigación de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO.

Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.

Fases del proceso de muestreo

Tipos de muestreo.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Errores atribuibles al muestreo

Descripción de unidades muestrales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Tipos de investigación y costes

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

UNIDAD FORMATIVA 2. DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Métodos de obtención de información secundaria

Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

Métodos y técnicas de recogida de información primaria.

Técnicas de investigación cuantitativa

Técnicas de investigación cualitativa

Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.

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.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.

Elementos y estructura del cuestionario.

Elaboración de cuestionarios.

Pretest de los cuestionarios

El Argumentario.

Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.

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.

MÓDULO 2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

UNIDAD FORMATIVA 1. PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.

Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.

Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.

La red de campo.

Localización física de la muestra.

Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados. Caso práctico.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.

Edición y control de calidad.

Control de la muestra.

Control de la información falseada

Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.

Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.

Sistemas de control telefónico de los cuestionarios

Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo

UNIDAD FORMATIVA 2. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.

Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador

Elementos personales y profesionales.

Captación y selección de encuestadores.

Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo.

Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DINAMIZACIÓN Y LIDERAZGO DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.

Estilos de mando y liderazgo

Motivación del equipo de encuestadores

Técnicas de trabajo en equipo

Gestión de conflictos en el trabajo de campo.

Ética de los encuestadores.

MÓDULO 3: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados

Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa

Representación de datos

Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estadística descriptiva básica

Técnicas de regresión lineal y correlación simple

Técnicas de regresión y correlación múltiple

Series temporales

Métodos de estimación de tendencias

Técnicas de análisis probabilístico

Análisis factorial

Análisis cluster

Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estructura y funciones de las bases de datos

Gestión de bases de datos para la investigación de mercados

MÓDULO 4: ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO

Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado

Técnicas y redacción del informe

Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen

El fichero de investigación

La estadística resultado de la investigación

El contenido de la ficha de la investigación

Caso práctico de elaboración de un Informe y de una Ficha técnica de un estudio de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS Y REGLAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN

La investigación en España

La investigación internacional

Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados

La presentación online de los informes de investigación