

COMM0111 – ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

FECHA INICIO: 01/06/2016

FECHA FIN: 23/11/2016

HORAS: 510 (430 TEORÍA + 80 PRÁCTICAS)

HORARIO: 16:00 – 21:00 (DE LUNES A VIERNES)

TEORÍA: FECHA INICIO: 01/06/2016

FECHA FIN: 31/10/2016

PRÁCTICAS: FECHA INICIO: 02/11/2016

FECHA FIN: 23/11/2016

PERIODO VACACIONAL: 02/08/2016 – 31/08/2016 (ambas fechas incluidas)

PLAZO ENTREGA SOLICITUD: Hasta 25/05/2016 (inclusive)

DOCUMENTACIÓN A ENTREGAR: SOLICITUD (se entrega en el centro de formación)

COPIA DE: DNI, SS, TITULACIÓN, TARJETA DESEMPELO.

SESIÓN INFORMATIVA: 30/05/2016

REQUISITOS IMPRESCIDIBLES: Menor de 30 años.

Estar en posesión del Bachiller o equivalente

Estar Inscrito como demandantes de empleo en el SAE

COLECTIVOS PRIORITARIOS: Baja cualificación

Desempleados de larga duración

Personas que no hayan accedido a su primer empleo.

Personas procedentes del Plan Prepara

CONTENIDOS

MÓDULO	Nº HORAS	FECHA INICIO	FECHA FIN
MF0993: Organización de la investigación de mercados	100	01/06/2016	28/06/2016
MF0994: Organización del trabajo del campo	120	29/06/2016	01/08/2016
MF0995: Técnicas de entrevista y encuesta	90	01/09/2016	26/09/2016
MF0997: Técnicas de análisis de datos para la investigación de mercados	120	27/09/2016	31/10/2016
MP0443: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Asistencia a la investigación de mercados	80	02/11/2016	23/11/2016

COMPETENCIA GENERAL:

Intervenir, bajo supervisión del equipo directivo de la investigación, en la organización e inspección de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/ entrevistas, y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

CONTENIDOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA

Certificado de Profesionalidad denominado “ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”.

Código:COMM0111

Nivel de cualificación profesional: 3

Entorno Profesional:

Ámbito Profesional:

Desarrolla su actividad, por cuenta propia o ajena, en empresas, organizaciones en institutos de investigación de mercado y opinión pública, en empresas especializadas en la realización de encuestas (redes de campo) y en departamentos o empresas de marketing, apoyando la realización de encuestas y/o estudios de mercado y opinión.

Sectores Productivos:

En todos los sectores productivos, en concreto en el sector de servicios a empresas, en actividades de investigación y realización de estudios de mercados y opinión a empresas y organizaciones. En el sector público en organismos estatales, autonómicos y locales, que obtengan y traten información primaria y secundaria, realicen encuestas, estudios de mercado y opinión pública.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:

2651.1030 Técnicos en estudios de mercado y opinión pública.
2651.1058 Técnicos medios en investigación de mercados.
4430 Agentes de encuestas y censos.
4430.1013 Entrevistadores-encuestadores.
Inspectores de encuestadores.
Técnicos en trabajos de campo.

CONTENIDOS

MF0993 3 - ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UF2119 - PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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:
 - 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
 - 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 ómnibus
 - 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

UF2120 - DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

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)
 - 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

MF0994 3 - ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

UF2121 - PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

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.
 - Tipos de investigación y organización del trabajo de campo
 - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo
 - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados
 - Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.
 - Recopilación de los datos
 - Selección de encuestadores
 - Formación de entrevistadores
 - Supervisión del trabajo de campo
 - Validación del trabajo
 - Evaluación de los encuestadores
 - Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.
 - Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma.
 - Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
 - Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.
 - La red de campo.
 - Tipos de redes de campo: internas o externas
 - Distribución territorial de los encuestadores.
 - Localización física de la muestra.
 - Hojas de ruta
 - Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados. Caso práctico.
2. Control y evaluación del desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados.
 - Edición y control de calidad
 - Control de la muestra
 - Control de la información falseada
 - Control central o distribuido

- Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.
- Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.
- Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.
 - Tiempo y coste como dimensiones del desempeño
 - Índices de respuesta de los entrevistados
 - Calidad de la entrevista y de los datos obtenidos
- Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.
- Sistemas de control telefónico de los cuestionarios
 - Aspectos que se someten a verificación: extensión y calidad de la entrevista, reacción ante el entrevistador.
- Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo:
 - Utilidades
 - Simulación del registro de la información y evaluación del trabajo de campo.
 - Elaboración y presentación de informes de control del campo en la investigación de mercados.

UF2122 - GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

1. Gestión del equipo de encuestadores

- Definición de perfiles profesionales de encuestador / entrevistador.
 - Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación
 - El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador.
- Elementos personales y profesionales.
 - La aceptación social por el entrevistado condicionante de la investigación
 - Proximidad entre encuestador y entrevistado, tipos de estudios
- Captación y selección de encuestadores.
 - Técnicas de selección de personal
 - La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo.
 - Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores.
- Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
 - Fijación del modelo de formación: central o distribuido. La formación «online».
 - Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
 - Definición de necesidades formativas.
 - Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores: objetivos y métodos de formación.
 - Evaluación de planes de formación. Supervisión de los encuestadores y calidad de la investigación
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

2. Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores

- Estilos de mando y liderazgo
 - Responsabilidad y autonomía
- Motivación del equipo de encuestadores
 - Principales teorías de motivación.
 - Diagnóstico de factores motivacionales.
 - Pruebas sociométricas para la determinación de la personalidad.
- Técnicas de trabajo en equipo
 - Dirección de reuniones.
- Gestión de conflictos en el trabajo de campo.
 - La apatía
 - La lucha contra la “puerta fría”.
 - El cumplimiento de la hoja de ruta y el plan de campo.
 - Concentración del trabajo de campo en un corto período de tiempo
 - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

- Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.
- Ética de los encuestadores

MF0995 2 - TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

UF2123 - REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

1. Métodos y tipos de encuesta

- Encuesta personal presencial
 - Características fundamentales de la encuesta presencial
 - Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas
 - Técnicas de comunicación eficaz.
 - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones
- La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI).
 - Las nuevas tecnologías y la investigación
 - Programas de software para encuestas asistidas por ordenador
- El cuestionario.
 - Ritmo del cuestionario
 - Secuencia de la realización
 - Las fases a atender en el proceso
 - Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta
- Valoración de la encuesta personal.
 - La responsabilidad del encuestador
 - El control de validación externo
- Encuesta telefónica.
 - Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles
 - El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas
 - Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos
 - Incidencias habituales en la encuesta telefónica.
 - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
- Encuestas en Internet.
 - Características principales
 - Plataformas on line gratuitas
 - Programas de software
 - La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «on line».
- Encuesta postal.
 - Aspectos específicos de la encuesta postal; puntos fuertes y débiles.
 - Carta de presentación.
 - Valoración de la encuesta postal. Validez y representatividad de las encuestas.

2. Complimentación y estructura de los cuestionarios.

- Definición del cuestionario.
 - Tipos de cuestionarios de investigación
 - Elementos del cuestionario
 - Objetivos del cuestionario
 - El proceso de diseño del cuestionario
- Tipos de preguntas.
 - Naturaleza y tipología de las preguntas, estructuradas y no estructuradas
 - Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI)
 - Ordenación de las preguntas en el cuestionario
 - La redacción del cuestionario, el uso del lenguaje, palabras ambiguas
- Complimentación de cuestionarios.
 - Cómo conseguir el interés del entrevistado
 - Tratamiento de la información delicada
 - Esfuerzo requerido por parte de los entrevistados

- Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.
- El cuidado en la redacción de las preguntas
- Utilización de medios de registro sonoro y audiovisual
 - Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Derechos y deberes del encuestado.
 - Los aspectos de protección de datos
 - La confidencialidad en el proceso

UF2124 - RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS ENCUESTAS

1. Incidencias en el proceso de encuesta/entrevista

- Entorno de la entrevista.
 - Guía de entrevista y argumentario de la investigación.
 - Cuaderno de trabajo de campo.
- Fases del proceso y desarrollo de la entrevista.
 - Toma de contacto con el entrevistado.
 - Acercamiento a la persona a entrevistar en entrevista personal, telefónica y “online”.
 - Finalización: Despedida y cierre.
- Incidencias habituales en los procesos de encuesta/entrevista
 - Rechazos y ausencias.

2. Comportamiento y actitudes del encuestador.

- Motivación para participar en la encuesta.
 - Códigos éticos de obtención de información por encuesta.
- Formulación de preguntas.
 - El diálogo del entrevistador con el entrevistado.
 - La creación de un clima favorable.
 - Obtención de respuestas adecuadas.
- Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista.

MF0997 3 - TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS

UF2125 - METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Análisis y tratamiento de datos en la investigación de mercados

- Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.
 - Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.
 - Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación
 - Comprobación y edición de datos e información obtenida.
 - Homogeneización de datos e información obtenida.
 - El análisis intertemporal: números índices y deflación de series monetarias.
- Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
 - Modelos estadísticos.
 - Modelos económicos
 - Modelos sociales
 - Técnicas estadísticas de correlación y de regresión
 - Modelos probabilísticos
- Representación de datos.
 - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados.
 - Histogramas.
 - Gráficos de sectores.
- Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
 - Hojas de cálculo y bases de datos.
 - Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.
 - Integración del audio y la imagen en los informes

- Sistemática en los informes continuos de investigación

2. Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados

- Estadística descriptiva básica:
 - Medidas de tendencia central, variación y forma.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
 - Ajuste de curvas.
 - Análisis de la varianza.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
 - Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.
- Series temporales.
 - Características y movimientos de las series temporales.
- Métodos de estimación de tendencias.
 - Los números índices.
 - Definición y aplicación a la investigación de mercados
 - Cálculo de los números índices.
 - Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.
- Técnicas de análisis probabilístico.
 - Ventajas e inconvenientes.
- Análisis factorial.
 - Aplicación a la investigación de mercados.
- Análisis cluster.
 - Aplicación a la investigación de mercados.
- Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
 - Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
 - Programas específicos de tratamiento estadístico, SPSS
 - Programas informáticos para la realización de encuestas.

3. Bases de datos aplicables a la investigación de mercados

- Estructura y funciones de las bases de datos.
 - Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación
 - Selección de bases de datos.
 - Soportes documentales y on line: combinación audiovisual
- Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
 - Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.
 - Consultas dirigidas y obtención de resultados.
 - Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.
 - Edición y tabulación de los datos de la investigación
 - Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
 - Creación de macros básicas.

UF2126 - ELABORACION DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADOS

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

MP0443 - MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Planificación de la investigación de mercados y organización del trabajo de campo.
- Asistencia a la investigación de mercados
 - Fases de la investigación de mercados.
 - Organización del trabajo de campo
 - Elaboración de presupuestos y coste de la investigación de mercados.
2. Obtención de información para investigaciones y estudios de mercados
- Demandas de información y variables objeto de 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.
 - Tratamiento de la información de mercados.
 - Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
3. Realización de encuestas
- Encuesta personal presencial
 - Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas
 - Aplicación de técnicas de comunicación eficaz.
 - Encuesta telefónica.
 - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
 - Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
4. Asistencia en la elaboración de informes de investigación y estudios de mercado
- Tratamiento e interpretación de información y tratamiento estadístico de datos.
 - Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
 - Aplicación de los principios y reglas en la elaboración de estudios de mercado y opinión.
 - Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.
 - Elaboración de gráficos y presentaciones de informes de investigación.
5. Integración y comunicación en el centro de trabajo

- Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
- Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
- Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
- Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
- Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
- Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
- Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.