COMM0111 Asistencia a la Investigación de Mercados

COMM0111 Asistencia a la Investigación de Mercados

Duración: 510 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: A distancia

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2025

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2025

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1. MÓDULO 1. MF0993_3 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2119 PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Objetivos de la investigación de mercados.
2. - Tipos de investigación.
3. Las fuentes de información:
4. - Primarias.
5. - Secundarias.
6. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.
7. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información:
8. - Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación.
9. - Análisis Coste-beneficio de la investigación.
10. Fases de la investigación de mercados.
11. - Concepto: Elaboración del Briefing de investigación
12. - La preparación de los soportes documentales
13. - Realización del trabajo de campo.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO.

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
2. Fases del proceso de muestreo:

© icaformación2025

3. - Definición de la población objetivo.
4. - Determinación del marco de la muestra.
5. - Selección de la técnica de muestreo.
6. - Cálculo del tamaño de la muestra.
7. - Ejecución del proceso de muestreo.
8. Tipos de muestreo.
9. - Muestro probabilístico aleatorio.
10. - Muestreo no aleatorio.
11. - Estratificado.
12. - Por conglomerados.
13. - Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).
14. Cálculo del tamaño de la muestra.
15. - Condicionantes del tamaño de la muestra.
16. - Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas.
17. Errores atribuibles al muestreo:
18. - Una muestra que no representa adecuadamente la realidad.
19. - Métodos de determinación.
20. Descripción de unidades muestrales.
21. - Criterios de inclusión y exclusión.
22. - Criterios y cuotas de contacto.
23. - Objetivos y tasa de respuesta.

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

1. Tipos de investigación y costes:
2. - Estudios ad hoc.
3. - Estudios ómnibus.
4. - Investigación cualitativa y cuantitativa.
5. Los cálculos de los costes de la investigación.
6. La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
7. Presentación de presupuestos al cliente.
8. El control del presupuesto de la investigación:
9. - Desviaciones habituales.
10. - Análisis de desviaciones.
11. - Corrección de desviaciones.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2120 DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

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

1. Métodos de obtención de información secundaria
2. - Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información secundaria, la estadística oficial.
3. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
4. Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
5. Técnicas de investigación cuantitativa:
6. - La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet).

© icaformación2025

7. - El panel, finalidad y ventajas.
8. - La observación, aplicaciones prácticas.
9. - Experimentación, el entorno de control de la investigación.
10. Técnicas de investigación cualitativa:
11. - Los grupos de discusión «focus group».
12. - La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador.
13. - Técnicas proyectivas.
14. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
15. - Organización y tabulación de la información.
16. - Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post.
17. - Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.
18. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.
19. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.
20. Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

1. Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.
2. - Coherencia con los objetivos de la investigación.
3. Elementos y estructura del cuestionario.
4. - Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado.
5. - Ordenación de las preguntas: conversación.
6. - Despedida y agradecimiento al entrevistado.
7. - Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel.
8. Elaboración de cuestionarios.
9. - Estructura, elementos y secuencia del cuestionario.
10. - Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.
11. Pretest de los cuestionarios:
12. - Validación del cuestionario mediante pruebas.
13. - Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución.
14. El Argumentario.
15. - Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación.
16. - Claves de un buen argumentario.
17. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
18. - Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa.
19. - Cuestionarios cortos y largos.
20. - Cuestionarios de autocumplimentación.
21. - Cuestionarios en internet.
22. Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
23. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
24. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas.
25. MÓDULO 2. MF0994_3 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2121 PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

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

© icaformación2025

1. Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
2. - Tipos de investigación y organización del trabajo de campo.
3. - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo.
4. - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados.
5. Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.
6. - Recopilación de los datos.
7. - Selección de encuestadores.
8. - Formación de entrevistadores.
9. - Supervisión del trabajo de campo.
10. - Validación del trabajo.
11. - Evaluación de los encuestadores.
12. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.
13. - Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma.
14. - Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
15. - Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.
16. La red de campo.
17. - Tipos de redes de campo: internas o externas.
18. - Distribución territorial de los encuestadores.
19. Localización física de la muestra.
20. - Hojas de ruta.
21. 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.

1. Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.
2. Edición y control de calidad.
3. Control de la muestra.
4. Control de la información falseada:
5. - Control central o distribuido.
6. - Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.
7. - Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.
8. Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.
9. - Tiempo y coste como dimensiones del desempeño.
10. - Índices de respuesta de los entrevistados.
11. - Calidad de la entrevista y de los datos obtenidos.
12. Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.
13. Sistemas de control telefónico de los cuestionarios
14. - Aspectos que se someten a verificación: extensión y calidad de la entrevista, reacción ante el entrevistador.
15. Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo:
16. - Utilidades.
17. - Simulación del registro de la información y evaluación del trabajo de campo.
18. - Elaboración y presentación de informes de control del campo en la investigación de mercados.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2122 GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.

© icaformación2025

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

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

1. Estilos de mando y liderazgo:
2. - Responsabilidad y autonomía.
3. Motivación del equipo de encuestadores:
4. - Principales teorías de motivación.
5. - Diagnóstico de factores motivacionales.
6. - Pruebas sociométricas para la determinación de la personalidad.
7. Técnicas de trabajo en equipo:
8. - Dirección de reuniones.
9. Gestión de conflictos en el trabajo de campo.
10. - La apatía.
11. - La lucha contra la “puerta fría”.
12. - El cumplimiento de la hoja de ruta y el plan de campo.
13. - Concentración del trabajo de campo en un corto período de tiempo.
14. - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
15. - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.
16. Ética de los encuestadores.
17. MÓDULO 3. MF0995_2 TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2123 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTA.

1. Encuesta personal presencial:
2. - Características fundamentales de la encuesta presencial.
3. - Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas.
4. - Técnicas de comunicación eficaz.

© icaformación2025

5. - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones.
6. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI).
7. - Las nuevas tecnologías y la investigación.
8. - Programas de software para encuestas asistidas por ordenador.
9. El cuestionario.
10. - Ritmo del cuestionario.
11. - Secuencia de la realización.
12. - Las fases a atender en el proceso.
13. - Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta.
14. Valoración de la encuesta personal.
15. - La responsabilidad del encuestador.
16. - El control de validación externo.
17. Encuesta telefónica.
18. - Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles.
19. - El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas.
20. - Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos.
21. - Incidencias habituales en la encuesta telefónica.
22. - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
23. Encuestas en Internet.
24. - Plataformas on line gratuitas
25. - Programas de software
26. - La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «on line».
27. Encuesta postal.
28. - Aspectos específicos de la encuesta postal; puntos fuertes y débiles
29. - Carta de presentación.
30. - Valoración de la encuesta postal. Validez y representatividad de las encuestas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUMPLIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIO.

1. Definición del cuestionario:
2. - Tipos de cuestionarios de investigación.
3. - Elementos del cuestionario.
4. - Objetivos del cuestionario.
5. - El proceso de diseño del cuestionario.
6. Tipos de preguntas.
7. - Naturaleza y tipología de las preguntas, estructuradas y no estructuradas.
8. - Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).
9. - Ordenación de las preguntas en el cuestionario.
10. - La redacción del cuestionario, el uso del lenguaje, palabras ambiguas.
11. Cumplimentación de cuestionarios.
12. - Cómo conseguir el interés del entrevistado.
13. - Tratamiento de la información delicada.
14. - Esfuerzo requerido por parte de los entrevistados.
15. Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.
16. El cuidado en la redacción de las preguntas.
17. Utilización de medios de registro sonoro y audiovisual:
18. - Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.
19. Derechos y deberes del encuestado.
20. - Los aspectos de protección de datos.
21. - La confidencialidad en el proceso.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2124 RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS ENCUESTAS

© icaformación2025

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE ENCUESTA/ENTREVISTA.

1. Entorno de la entrevista:
2. Fases del proceso y desarrollo de la entrevista.
3. Incidencias habituales en los procesos de encuesta/entrevista:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DEL ENCUESTADOR.

1. Motivación para participar en la encuesta.
2. Formulación de preguntas.
3. Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista.
4. MÓDULO 4. MF0997_3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2125 METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

1. Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.
2. - Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.
3. - Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación
4. - Comprobación y edición de datos e información obtenida.
5. - Homogeneización de datos e información obtenida.
6. - El análisis inter temporal: números índices y deflación de series monetarias.
7. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
8. - Modelos estadísticos.
9. - Modelos económicos.
10. - Modelos sociales.
11. - Técnicas estadísticas de correlación y de regresión.
12. - Modelos probabilísticos.
13. Representación de datos.
14. - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados.
15. - Histogramas.
16. - Gráficos de sectores.
17. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
18. - Hojas de cálculo y bases de datos.
19. - Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.
20. - Integración del audio y la imagen en los informes.
21. - Sistemática en los informes continuos de investigación.

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

© icaformación2025

© icaformación2025

1. Estadística descriptiva básica:
2. - Medidas de tendencia central, variación y forma.
3. Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
4. - Ajuste de curvas.
5. - Análisis de la varianza.
6. Técnicas de regresión y correlación múltiple.
7. - Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.
8. Series temporales.
9. - Características y movimientos de las series temporales.
10. Métodos de estimación de tendencias.
11. - Los números índices.
12. - Definición y aplicación a la investigación de mercados.
13. - Cálculo de los números índices.
14. - Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.
15. Técnicas de análisis probabilístico.
16. - Ventajas e inconvenientes.
17. Análisis factorial.
18. - Aplicación a la investigación de mercados.
19. Análisis cluster.
20. - Aplicación a la investigación de mercados.
21. Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
22. - Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
23. - Programas específicos de tratamiento estadístico, SPSS
24. - Programas informáticos para la realización de encuestas.

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

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

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2126 ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO.

1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
2. - La introducción y exposición de motivos.
3. - El Informe directivo o de conclusiones.
4. - Índice de contenidos.

© icaformación2025

5. - Notas y referencias de las explicaciones del texto.
6. - Los anexos del informe y su presentación efectiva.
7. Técnicas de redacción del informe:
8. - Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final.
9. - El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto.
10. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen:
11. - Modelos de presentación de tablas de datos (univariables, de doble entrada). Datos marginales y datos cruzados.
12. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos:
13. - La concreción en la presentación de resultados y conclusiones.
14. - La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
15. La estadística resultado de la investigación:
16. - Fuentes secundarias utilizadas.
17. El contenido de la ficha técnica de la investigación.
18. 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.

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

© icaformación2025