

Código: 09052

Unidad Formativa:
UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados

Módulo: MF1007_3 - SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

Certificado de Profesionalidad:
COMM0112 - GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓNCOMM0110 - MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Modalidad: ONLINE

Duración: 60h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se 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 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:



Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para planificar y ejecutar la recogida de información de mercados, desde la definición de las necesidades informativas hasta la obtención de datos fiables para la toma de decisiones comerciales. Se dirige a profesionales y a personas en formación que necesitan desenvolverse con solvencia en tareas de investigación comercial y de trabajo de campo. A lo largo del recorrido se abordan las técnicas cualitativas y cuantitativas, la organización de las entrevistas y de la observación, el diseño y la validación del cuestionario, la selección de la muestra y la coordinación y supervisión de los encuestadores, con especial atención al rigor metodológico y al control de la calidad de la información. Al finalizar, el alumnado será capaz de diseñar un plan de investigación de mercados coherente con los objetivos del estudio, elegir y aplicar la técnica de recogida de información más adecuada y organizar el trabajo de campo para obtener información válida, fiable y útil.

Contenidos

Módulo 1: La investigación de mercados
1.1 - Concepto y alcance de la investigación de mercados
1.2 - La investigación de mercados en el Sistema de Información de Mercados
1.3 - Objetivos y aplicaciones de la investigación comercial
1.4 - Tipos de estudios: exploratorios, descriptivos y causales
1.5 - Etapas del proceso de investigación
1.6 - Fuentes de información primaria y secundaria
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Procedimientos de recogida de información primaria
2.1 - Métodos cualitativos de recogida de información primaria
2.2 - La entrevista en profundidad: características y tipos
2.3 - Organización y ejecución de entrevistas en profundidad
2.4 - La observación como técnica de recogida de datos
2.5 - Tipos de observación y registro de la información
2.6 - Ventajas, límites y criterios de elección de la técnica
Resumen del módulo 2
Módulo 3: La encuesta
3.1 - Concepto y características de la encuesta
3.2 - Clases de encuestas según el medio de administración
3.3 - La encuesta personal, telefónica y en línea
3.4 - Consideraciones previas al diseño de una encuesta
3.5 - Fases de ejecución de la encuesta
3.6 - Control y supervisión del proceso de encuestación
Resumen del módulo 3
Módulo 4: El cuestionario
4.1 - Concepto y utilidad del cuestionario
4.2 - Estructura y partes del cuestionario
4.3 - Tipos de preguntas de un cuestionario
4.4 - Pautas para la elaboración de las preguntas
4.5 - Escalas de medición y formatos de respuesta
4.6 - Proceso de evaluación y validación del cuestionario
Resumen del módulo 4
Módulo 5: El muestreo
5.1 - Concepto y alcance del muestreo
5.2 - Población, muestra y unidad de muestreo
5.3 - El proceso de diseño de la muestra
5.4 - Técnicas de muestreo no probabilístico
5.5 - Técnicas de muestreo probabilístico
5.6 - Tamaño de la muestra y error de muestreo
Resumen del módulo 5
Módulo 6: Organización del trabajo de campo
6.1 - Planificación del trabajo de campo
6.2 - Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo

6.3 - El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo
6.4 - Selección, formación y motivación de los encuestadores
6.5 - Supervisión y control de la calidad del trabajo de campo
6.6 - Coordinación del equipo y resolución de incidencias
Resumen del módulo 6