

Investigación Comercial

Duración del módulo

128

horas

9

meses

8

ECTS

Distribución temporal y espacial

4 horas/semana

2 horas/día

Aula específica

Unidades de competencia

-  **UC0993_3:** Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
-  **UC0997_3:** Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

Aprenderás a:

- Analizar las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
- Configurar un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
- Elaborar el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.
- Organizar la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.
- Obtener información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
- Determinar las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
- Realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
- Gestionar bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Esquema de contenidos:

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM)
3. Elaboración del plan de la investigación comercial
4. Organización de la información secundaria disponible
5. Obtención de información primaria
6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población
7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos
8. Gestiona bases de datos relacionales.

Metodología:

- Explicación de la teoría por parte del profesor.
- Desarrollo de ejercicios de aplicación

Evaluación y calificación:

- Se hacen pruebas específicas teóricas y prácticas al finalizar la evaluación correspondiente.
- Se valora la actitud en clase.
- Se valoran las actividades de aprendizaje realizadas en el aula en cada evaluación.

La calificación se obtiene por una ponderación de la puntuación obtenida en cada apartado respectivamente.