Lanbide
Euskal Enplegu Zerbitzua
Servicio Vasco de Empleo

COMERCIO Y MARKETING

Certificado de Profesionalidad

ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

[Nivel 3]

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
ENPLEGU ETA GIZARTE GAIETAKO SAILA
DEPARTAMENTO DE EMPLEO Y ASUNTOS SOCIALES

koalifikazioen eta lanbide heziketaren euskal institutua
Instituto vasco de cualificaciones y formación profesional

Contenidos

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN 06
CÓDIGO 06
FAMILIA PROFESIONAL 06
ÁREA PROFESIONAL 06
CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA 06
NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL 06
COMPETENCIA GENERAL 06
RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA
QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD 06
ENTORNO PROFESIONAL 06
RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES 07

II PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Unidad de competencia 1 10
PREPARAR LA INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2 Unidad de competencia 2 12
ORGANIZAR Y CONTROLAR LA ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADORES

3 Unidad de competencia 3 15
REALIZAR ENCUESTAS Y/O ENTREVISTAS UTILIZANDO LAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS

4 Unidad de competencia 4 17
COLABORAR EN EL ANÁLISIS Y OBTENCIÓN DE CONCLUSIONES A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

III FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Módulo Formativo 1: 20
ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2 Módulo Formativo 2: 25
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

3 Módulo Formativo 3: 30
TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

4 Módulo Formativo 4: 33
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS

5 Módulo Formativo 5: 38
MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES EN ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO

FORMADORES 42

ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS 43

CRITERIOS DE ACCESO 43

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN

Asistencia a la investigación de mercados

CÓDIGO

COMM0111

FAMILIA PROFESIONAL

Comercio y marketing.

ÁREA PROFESIONAL

Marketing y relaciones públicas

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA

COM312_3 Asistencia a la investigación de mercados (RD 109/2008, de 1 de febrero)

NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL

3

COMPETENCIA GENERAL

Intervenir, bajo la supervisión del equipo director 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.

RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito profesional

Desarrolla su actividad, por cuenta propia o ajena, en empresas, organizaciones e 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 o puestos de trabajo

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.

4222.1014 Codificadores de datos.
Inspectores de encuestadores.
Técnicos en trabajos de campo.

RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES

MÓDULO FORMATIVO	HORAS	UNIDADES FORMATIVAS	HORAS
MF0993_3: Organización de la investigación de mercados	100	UF2119: Planificación de la investigación de mercados	60
		UF2120: Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación	40
MF0994_3: Organización del trabajo de campo	120	UF2121: Programación del trabajo de campo de la investigación	60
		UF2122: Gestión y dirección de equipos de encuestadores	60
MF0995_2: Técnicas de entrevista y encuesta	90	UF2123: Realización de encuestas (60 horas)	60
		UF2124: Resolución de incidencias en las encuestas	30
MF0997_3: Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados	120	UF2125: Metodologías de análisis para la investigación de mercados (90 horas)	90
		UF2126: Elaboración de informes en investigaciones y estudios de mercados	30
MP0443: Módulo de prácticas profesionales no laborales en asistencia a la investigación de mercados	80		
TOTAL HORAS	**510**		

II PERFIL PROFESIONAL

Unidad de competencia 1
PREPARAR LA INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1

Unidad de competencia 2
ORGANIZAR Y CONTROLAR LA ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADORES 2

Unidad de competencia 3
REALIZAR ENCUESTAS Y/O ENTREVISTAS UTILIZANDO LAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS 3

Unidad de competencia 4
COLABORAR EN EL ANÁLISIS Y OBTENCIÓN DE CONCLUSIONES A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 4

1 Unidad de competencia 1:
PREPARAR LA INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: UC0993_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Colaborar en la delimitación de los niveles de información necesarios, para cumplir con los objetivos de la investigación y la toma de decisiones de la organización.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales se identifican en función de los objetivos de la investigación y toma de decisiones de la organización.

CR1.2 Los canales y fuentes de información, internas o externas, que proporcionen datos representativos del objeto de estudio se identifican atendiendo a razones de oficialidad, fiabilidad, actualidad y coste, entre otras.

CR1.3 Los niveles de información de la investigación se delimitan de acuerdo con los objetivos, el presupuesto y los plazos asignados

CR1.4 Los parámetros y las variables que hay que considerar de las fuentes de información seleccionadas se depuran de manera que optimicen la información y su interpretación.

CR1.5 El presupuesto y plazo necesario para la obtención de la información se calcula de acuerdo al coste de las fuentes de información y tiempos necesarios para la investigación.

RP2: Obtener y preparar los datos e información previa disponible de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.

CR2.1 La información y datos se seleccionan de las fuentes de información «on line» y «off line», sistemas de información de mercados y bases de datos disponibles, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

CR2.2 Los datos del cliente u otras empresas y organizaciones, necesarias para la investigación, se obtienen de las fuentes de información, «on line» y «off line», y bases de datos internas y externas de acuerdo a los criterios establecidos en el plan de la investigación, respetando los límites presupuestarios asignados.

CR2.3 El tiempo y coste económico de la obtención de los datos se mantienen dentro del presupuesto, plazo y especificaciones recibidas.

CR2.4 Los procedimientos de control que aseguren la fiabilidad de los datos recogidos, se establecen de forma que permitan detectar, con rapidez, aquellos que incumplen los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.

CR2.5 La información obtenida se contrasta asegurando su fiabilidad y representatividad, de acuerdo con las necesidades y plan de la investigación.

CR2.6 La información seleccionada se ordena y prepara para su utilización, ya sea en la investigación, diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis y realización del informe de resultados.

RP3: Detectar las necesidades de información no cubierta por fuentes de información secundaria, valorando la suficiencia de la información previa disponible, con relación al objeto de la investigación y toma de decisiones de la organización.

CR3.1 Los criterios de suficiencia y representatividad de la información secundaria disponible, determinados de común acuerdo con el equipo director de la investigación y plan de investigación, se aplican a la información y datos previa obtenidos con exactitud.

CR3.2 La información previa se presenta de forma ordenada, estructurada y clara, favoreciendo la toma de decisiones, respecto a las variables y parámetros a analizar en la investigación de mercados y conteniendo los datos precisos, actualizados y con referencia a las fuentes originarias de dicha información.

CR3.3 La información previa se analiza cuantitativamente, considerando si es suficiente para emprender correctamente la realización de la investigación de mercados, y cualitativamente, en función de criterios de accesibilidad, utilidad y fiabilidad entre otros, definiendo su adecuación al objeto de estudio y, en caso contrario, identificando las faltas y necesidades de información.

CR3.4 Las necesidades de completar la información obtenida con información primaria se detectan, comparando la satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación de mercados y/o de los clientes con la

información obtenida de fuentes secundarias.

CR3.5 Los datos, resultados y conclusiones obtenidas se archivan en la carpeta del proyecto, o mediante el procedimiento establecido, para su posterior utilización y consulta de forma que se garantice su actualización e integridad permanentemente.

RP4: Colaborar en la elaboración de los instrumentos, cuestionarios y guía de entrevista, necesarios para la recogida de datos e información en estudios de mercado y opinión según distintos medios de encuesta.

CR4.1 Los objetivos de información, contenidos en el plan de investigación de mercados o propuesta de estudio, se interpretan identificando los aspectos a considerar en la aplicación de los medios y técnicas utilizados habitualmente en la recogida de información en papel (PAPI: «Paper Assisted Personal Interviewing») e informática de forma presencial, telefónica o a través de web (CAPI («Computer Assisted Personal interviewing»), CATI («Computer Assisted Telephone Interviewing»), CAWI («Computer Assisted Web Interviewing»)).

CR4.2 Los instrumentos necesarios para la aplicación de las técnicas de recogida de la información se definen señalando la estructura, elementos y contenidos de los que debe disponer.

CR4.3 El formato y tipo de preguntas, para extraer la información objeto de la investigación, se trasladan al cuestionario y guía de entrevista de acuerdo a las especificaciones recibidas y normas de estilo de la empresa u organización, comprobando la redacción, comprensibilidad, duración, coherencia, filtros, datos de clasificación de la encuesta y/o entrevistado, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CR4.4 Las cuestiones formales, tales como: referencia del estudio, código del documento, número de cuestionario, nombre del entrevistador, fecha de realización, referencia a la normativa en materia de protección de datos y a otros códigos éticos y de normalización reconocidos y código de inspección, entre otros, se comprueba que se han incluido en el cuestionario de acuerdo a las especificaciones recibidas y las normas de la organización (código ESOMAR, normas de AENOR u otras).

CR4.5 La efectividad, comprensibilidad, ajuste al objeto del estudio, secuencialización de las preguntas y duración del cuestionario y guión de encuesta o entrevista se estima en colaboración con el equipo director de la investigación mediante la realización de un pretest u otro procedimiento establecido, proponiendo los ajustes pertinentes, en caso necesario.

CR4.6 El cuestionario, guión de encuesta o guía de la entrevista se elaboran de acuerdo a las especificaciones recibidas, criterios y adaptadas a los medios establecidos para la recogida de información (PAPI, CAPI, CATI o CAWI) señalando todos los aspectos que pueden ser problemáticos en la realización de las encuestas.

CR4.7 El cuestionario y argumentario de la investigación se revisa, de acuerdo con las observaciones del plan de investigación o cliente del estudio, habilitando la aportación de sugerencias o cambios y validándolo inicialmente.

RP5: Colaborar en la codificación del cuestionario y determinación de los criterios de contactación con los encuestados, en función de los criterios establecidos para conseguir la máxima eficacia del trabajo de campo.

CR5.1 Los códigos numéricos de preguntas, respuestas, conceptos, criterios o subgrupos específicos que requieran codificación, se proponen de acuerdo al uso de códigos en estudios anteriores, olas previas o plan de códigos suministrado por el cliente para su aprobación por el responsable técnico de la investigación de mercado.

CR5.2 El plan de códigos con la precodificación aprobada y, en el caso de preguntas abiertas, la postcodificación del cuestionario, se comprueba, tras el pretest o procedimiento establecido, que abarca todas las respuestas posibles dadas por los entrevistados.

CR5.3 Los criterios de contactación para la composición y selección final de las unidades muestrales y de los individuos participantes se definen, según investigación.

CR5.4 Las instrucciones para realizar el trabajo de campo de la investigación se elaboran de acuerdo a las instrucciones recibidas por el equipo director de la investigación incluyendo al menos: las fechas de ejecución, los requisitos de la muestra, las cuotas a cubrir, la metodología a aplicar, las condiciones de aplicación del cuestionario y otros requisitos.

CR5.5 Los elementos necesarios para la organización del trabajo de campo se transmiten a los supervisores y responsables del trabajo de campo con énfasis en las dificultades o problemas potenciales para su realización.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet.

Programas y entornos de usuario: Aplicaciones informáticas de realización de encuestas por distintos medios (CAPI, CATI y CAWI). Bases de datos. Procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración de cuestionarios en papel o informáticos. Internet.

Productos o resultado del trabajo

Delimitación de nivel de información necesaria. Búsqueda de datos e información de fuentes de información secundaria. Tratamiento de la información secundaria previa a la investigación. Detección de necesidades de información primaria. Edición de preguntas y respuestas del cuestionario. Documentación específica para la recogida de información: cuestionario, guía/guión de entrevista, argumentario. Pretest del Cuestionario. Codificación de preguntas y respuestas. Criterios de contactación de entrevistados.

Información utilizada o generada

Estudios de coyuntura socio-económica. Información censal y bases de datos oficiales y fiables. Fuentes de información «on line» y «off line». Bases de datos internas y externas. Sistemas de Información de Mercados. Anuarios económicos oficiales tanto nacionales como internacionales. Plan de la investigación de mercados. Plan de códigos numéricos de preguntas, conceptos, criterios o subgrupos específicos. Resultados del pretest del cuestionario. Normativa vigente de protección de datos. Códigos éticos y normas de normalización adoptadas por la organización.

2 Unidad de competencia 2: ORGANIZAR Y CONTROLAR LA ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADORES

Código: UC0994_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Seleccionar al personal de campo y encuestadores, de acuerdo a las características y cualidades necesarias, para la realización eficaz de la investigación de mercados.

CR1.1 Las características y criterios de selección del personal de campo se definen, de acuerdo a los objetivos y requisitos del plan de investigación y/o trabajo de campo.

CR1.2 La preselección del personal de campo se realiza, valorando la adaptación de sus cualidades y su motivación para desarrollar el trabajo de campo.

CR1.3 Las características, cualidades e información de los candidatos se archiva utilizando en su caso una hoja de cálculo o base de datos asegurando la confidencialidad y disposición de la información para otras investigaciones.

CR1.4 La base de datos de los encuestadores se mantiene actualizada y constituye una bolsa de suplentes, para atender las bajas que se produzcan durante el proceso o en otras investigaciones.

CR1.5 El informe que resulta del proceso de selección de los encuestadores se elabora y envía al responsable de la investigación, en tiempo y forma establecidos, proponiendo la contratación de las personas seleccionadas y valorando la adecuación de cada uno de los seleccionados.

CR1.6 Las carencias y necesidades formativas del equipo de trabajo de campo y recomendaciones individuales para la realización efectiva del trabajo de campo se detectan analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo.

RP2: Organizar el plan de trabajo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo pautas y medios necesarios para su realización según el medio y forma de recogida de la información.

CR2.1 El informe de valoración del perfil de los encuestadores se interpreta considerando las cualidades y perfil de cada encuestador/entrevistador.

CR2.2 El cuaderno de campo de cada miembro del equipo de trabajo se establece en función de su perfil, número de entrevistas, duración de las mismas y objetivos individuales y colectivos del trabajo de campo, de acuerdo a la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.

CR2.3 El trabajo de campo, se organiza en el plazo previsto para cumplir los objetivos establecidos en el plan de

investigación, utilizando cronogramas o aplicaciones de gestión de tareas.

CR2.4 La hoja de ruta o zonas de trabajo de campo se organizan por encuestador/entrevistador, fijando al menos el número de visitas a realizar y las indicaciones para la posible selección de la persona entrevistada.

CR2.5 Los recursos y materiales necesarios para la realización efectiva del trabajo de campo se establecen según el medio y forma de realización de la encuesta (PAPI, CAPI y CATI) con especial atención a la documentación e instrucciones específicas necesarias (cuestionario, argumentario, guía de la entrevista y/o cuaderno de trabajo de campo entre otros).

CR2.6 Los descansos, dietas y/o sistemas de transporte necesarios para el cumplimiento del plan de trabajo y hojas de ruta asignados, se establecen de acuerdo con las necesidades del plan de investigación y las normas de la empresa aplicando técnicas de organización del trabajo, cronogramas u otros y utilizando en caso necesario aplicaciones de gestión del trabajo.

CR2.7 El sistema retributivo al equipo de trabajo se establece atendiendo a las características del plan de investigación, formas de retribución habituales a los encuestadores, competencias y perfil del encuestador.

CR2.8 Los incentivos para el equipo de encuestadores a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

RP3: Determinar y organizar los planes de formación y perfeccionamiento del equipo de encuestadores, de acuerdo con las necesidades planteadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR3.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de encuestadores en su conjunto, se detectan consultando y analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo, realizando entrevistas personales y en grupo, así como del seguimiento realizado de su desempeño.

CR3.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de encuestadores a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y analizando las necesidades de formación detectadas.

CR3.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de encuestadores se identifican en función de los miembros los objetivos previstos.

CR3.4 El plan de formación inicial para los encuestadores se diseña de acuerdo con los objetivos del plan de investigación, características del cuestionario, métodos de recogida de la información y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.

CR3.5 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de encuestadores se establece completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos, servicios, cambios en la organización y/o implantación de nuevos sistemas o tecnologías.

CR3.6 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza de acuerdo a las actividades previstas y aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

CR3.7 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.

CR3.8 El plan de formación del equipo de encuestadores se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.

RP4: Liderar el equipo de encuestadores/entrevistadores facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento del plan de investigación e instrucciones de trabajo.

CR4.1 Los valores que la organización quiere trasmitir y los objetivos del plan de investigación se identifican adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente con los mismos.

CR4.2 El estilo de liderazgo y dirección de equipos de encuestadores se adoptan teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y características del equipo de encuestadores asegurando la obtención del máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso.

CR4.3 La documentación e instrucciones del trabajo de campo (cuestionario, argumentario, guión de la encuesta/entrevista u otros) se presenta a los encuestadores y entrevistadores y aplicando técnicas de comunicación y presentación de apoyo, que garanticen la comprensión del trabajo, su motivación, los criterios de contactación, el desarrollo de la encuesta/entrevista y otras actividades a realizar en su caso.

CR4.4 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR4.5 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

CR4.6 Las dudas y cuestiones de difícil comprensión para el personal de campo, se resuelven facilitando la información necesaria y acudiendo, en caso necesario, a los responsables superiores y equipo director de la

investigación o estudio de mercado.

CR4.7 Los resultados de la presentación del trabajo de campo al equipo de encuestadores/entrevistadores se transmiten al equipo director de la investigación con las observaciones que se estimen pertinentes para el plan de investigación, revisión del cuestionario y guión de la encuesta, detección de necesidades formativas del equipo de trabajo u otras.

CR4.8 La documentación y medios necesarios se proporciona a equipo de trabajo de campo, asegurando la correcta asimilación de los conocimientos y pautas de cumplimentación del cuestionario que en él se indican de acuerdo con el medio de recogida de datos aplicado (PAPI, CAPI y CATI).

RP5: Controlar la recogida de datos, revisando regularmente el cumplimiento de cuotas, y el contenido de los cuestionarios para asegurar la calidad del proceso.

CR5.1 Los cuestionarios que se van cumplimentando diariamente, se canalizan a través de una entrada única que les asigna un número de identificación para su ordenamiento posterior.

CR5.2 La cumplimentación completa de los cuestionarios se comprueba, identificando los aspectos que no se han cumplimentado y proponiendo medidas para su corrección y validación.

CR5.3 El cumplimiento de las cuotas de respuesta y encuestas/entrevistas realizadas se comprueba, conforme a los niveles establecidos en el plan de investigación.

CR5.4 El control de la obtención y recogida de datos se realiza de acuerdo al procedimiento establecido, a una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, comprobando la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.

CR5.5 Los criterios de contactación y cuotas de elementos muestrales se controlan permanentemente de manera que se garantice que los individuos que contestan y/o participan son los que se ajustan al perfil que demanda el estudio.

CR5.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo de campo se comparan con los datos promedios de la organización y con la media del equipo detectando las desviaciones y reconduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

CR5.7 El plan de acción para cada miembro del equipo de campo se establece, en función de sus resultados, y recoge, al menos, los siguientes datos: definición de problemas, enumeración de las causas, enumeración de propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR5.8 Los resultados diarios de control se recogen en un informe o evaluación de los objetivos previstos, identificando los errores observados en la recogida de datos.

RP6: Resolver los imprevistos y situaciones que surjan durante el trabajo de campo, supervisando y controlando la actividad de los encuestadores y aplicando técnicas de resolución de conflictos cuando se generen.

CR6.1 Los métodos de control y seguimiento de la actividad de los encuestadores y el trabajo diario del personal de campo establecidos, se aplican utilizando sistemas de comunicación con el personal de campo que permitan detectar cualquier anomalía que pudiera producirse para resolverla en tiempo y forma.

CR6.2 El esfuerzo realizado por el encuestador/entrevistador se valora, estimulándoles personal y profesionalmente para cumplir los objetivos del plan de investigación.

CR6.3 El seguimiento de la actividad de los encuestadores se organiza, estableciendo los mecanismos de asistencia compatibles con el tipo de investigación a realizar.

CR6.4 Los problemas que aparecen durante en el trabajo de campo se resuelven de forma efectiva y rápida, de acuerdo a los procedimientos establecidos en el plan de investigación o transmitiendo a los superiores las incidencias que no puede resolver en el ámbito de su responsabilidad.

CR6.5 El método a utilizar en la gestión del conflicto se identifica considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo –consenso, mayoría y otros– o por delegación a representantes.

CR6.6 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR6.7 La elección final en la toma de decisiones se alcanza buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR6.8 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar.

CR6.9 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos y respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

RP7: Elaborar un informe, por zona o grupo, del trabajo de campo realizado contrastando la información proporcionada

por los encuestadores para su posterior análisis y evaluar el desempeño de los miembros del equipo de trabajo de campo.

CR7.1 La información para la evaluación del desempeño se obtiene de los miembros del equipo analizando los parámetros directamente relacionados con el puesto y el equipo.

CR7.2 La información procedente del trabajo de campo se sintetiza siguiendo el criterio o procedimiento establecido, por zonas, personas y/o grupos de encuestadores, comprobando el grado de cumplimiento de los objetivos previamente establecidos en el plan de investigación.

CR7.3 El informe sobre el seguimiento, coordinación y control del trabajo de campo se redacta de acuerdo con las especificaciones de la organización, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación de informes.

CR7.4 Las propuestas, recomendaciones y/o sugerencias derivadas de la ejecución del trabajo de campo, se definen en el informe de manera ordenada, clara, concisa y de fácil interpretación.

CR7.5 La evaluación del desarrollo del trabajo de campo por encuestador/entrevistador se realiza, proponiendo primas o retribuciones a los encuestadores participantes en el trabajo de campo en función de sus resultados.

CR7.6 El informe que recoge los resultados de la evaluación del desempeño de los miembros del trabajo de campo se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización y gestión del trabajo además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la organización, cuando proceda.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de comunicación Programas y entornos de usuario: Aplicaciones informáticas de realización de encuestas vía PAPI, CAPI y CATI. Procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración de cuestionarios en papel o informáticos. Aplicaciones de gestión de tareas y organización del trabajo. Internet.

Productos o resultado del trabajo

Definición de perfiles y profesiogramas del encuestador/entrevistador. Selección de encuestadores. Instrucciones de trabajo de campo a encuestadores. Organización del trabajo de campo de la investigación. Cronograma y hojas de ruta del trabajo de campo. Control de trabajo de campo. Propuestas, recomendaciones y/o sugerencias derivadas de la ejecución del trabajo de campo. Informe de control y seguimiento del trabajo de campo. Plan de formación inicial del equipo. Programa de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo.

Información utilizada o generada

Plan de investigación de mercados. Plan de trabajo de campo. Perfil de los encuestadores. Argumentario de la investigación. Guía de la entrevista o encuesta. Cuestionario. Cuaderno de trabajo de campo. Hoja de ruta. Sistemas de control de la obtención y recogida de datos. Normativa laboral de encuestadores. Información procedente del trabajo de campo. Cuestionarios/encuestas elaboradas. Manual de procedimiento de la organización. Planes de carrera. Plan de incentivos. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Informe sobre nuevos productos y proyectos. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación. Formulario de planificación de una reunión.

3 Unidad de competencia 3
REALIZAR ENCUESTAS Y/O ENTREVISTAS UTILIZANDO LAS TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS

Código: UC0995_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Interpretar el cuestionario e instrucciones recibidas, contemplando las posibles situaciones y contingencias para conseguir el máximo de fluidez y eficiencia en la encuesta/entrevista.

CR1.1 El cuestionario y los elementos básicos de la encuesta/entrevista, se identifican con precisión, prestando especial atención a los tipos de pregunta, pausas y documentación de apoyo facilitada por el jefe de campo y/o jefe de equipo y cumpliendo la normativa y los códigos éticos de realización de encuestas.

CR1.2 El cuestionario se repite reiteradamente hasta alcanzar familiaridad con su contenido, favoreciendo la continuidad, fluidez y evitando cortes a lo largo de su realización.

CR1.3 Las dudas o aspectos no comprendidos que surjan de la lectura del cuestionario se identifican, buscando soluciones o alternativas a adoptar con la documentación de apoyo facilitada por el jefe de campo.

CR1.4 Las dudas respecto al desarrollo y cumplimentación del cuestionario que no se puedan resolver individualmente, se plantean al jefe de campo utilizando los procedimientos establecidos para ello.

CR1.5 Los criterios de contactación, segmentación y selección de entrevistados se interpretan aplicándolos correctamente de acuerdo a las normas o criterios establecidos en el plan de trabajo de campo y los medios o sistemas establecidos (CATI, CAPI, CAWI entre otros).

RP2: Pasar el cuestionario aplicando las técnicas de entrevista/encuesta, garantizando exactitud de las respuestas incluidas y utilizando con eficacia los medios establecidos para su cumplimentación.

CR2.1 El cuestionario se pasa a los entrevistados/encuestados de acuerdo con las pautas establecidas, orden de las preguntas, entonación, ritmo y tiempo estimado en el guión de la encuesta o cuaderno de trabajo de campo, utilizando el medio establecido, papel o aplicación informática.

CR2.2 Las respuestas obtenidas de los entrevistados se trasladan al impreso, soporte o grabando directamente los datos en el documento, en papel o aplicación informática de realización de encuestas, garantizando la exactitud de las mismas.

CR2.3 Las incidencias que surgen en el desarrollo o ejecución del cuestionario, se resuelven de acuerdo a las instrucciones recibidas y recomendaciones del responsable del estudio garantizando la fiabilidad y corrección del cuestionario para los objetivos del estudio o investigación.

CR2.4 Las actitudes necesarias para conseguir la confianza del entrevistado, se adoptan al objeto de que la información sea la más fiable, veraz y adecuada al objeto de la investigación.

CR2.5 Las preguntas o desarrollo de la entrevista se realizan evitando los sesgos, prejuicios, valoraciones o contenido interpretativo para no modificar las respuestas ofrecidas por el entrevistado.

CR2.6 La cumplimentación completa del cuestionario se asegura antes de dar por finalizada la entrevista, incluyendo, si fuera preciso, los datos personales y aportando toda la información sobre objetivos y utilización de sus datos al entrevistado cumpliendo la normativa vigente de protección de datos, códigos ESOMAR o normas adoptadas por la organización.

CR2.7 La finalización de la encuesta/entrevista se realiza manifestando el agradecimiento por el tiempo dedicado y aclarando cualquier duda que pudiera plantear el entrevistado.

RP3: Atender, en el marco de su responsabilidad, las incidencias y reclamaciones originadas en el transcurso de la entrevista.

CR3.1 Las incidencias y reclamaciones originadas durante la realización de la encuesta se resuelven directamente, utilizando para ello la información suministrada en el plan de trabajo de la investigación o solicitando apoyo al supervisor o responsable de la investigación.

CR3.2 Las quejas recibidas durante la realización de la entrevista se transmiten a los responsables de acuerdo al procedimiento establecido.

CR3.3 Ante los entrevistados se adopta una actitud adecuada que garantice la atención y confianza del entrevistado respetando la privacidad, normas de protección de datos y derechos del entrevistado de acuerdo al código ESOMAR o política de privacidad de la organización.

CR3.4 Las resoluciones adoptadas se comunican a los responsables superiores y/o compañeros de trabajo de campo, para su conocimiento y adopción de decisiones correspondientes.

CR3.5 La información procedente de las incidencias y reclamaciones se ordena y clasifica para su inclusión en un informe o parte de trabajo/cuaderno de campo establecido.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: Ordenadores personales, Agenda personal, PDAs o equipos utilizados para la recogida de información. Programas en entornos de usuario: Aplicaciones para la cumplimentación y asistencia a la elaboración de encuestas.

Teléfono y otros medios de comunicación. Material de oficina. Medios y materiales necesarios para la realización de encuestas con papel y teléfono.

Productos o resultado del trabajo
Entrevista/encuesta. Cuestionario cumplimentado. Partes de trabajo. Aplicación de cuotas y criterios contactación con entrevistados/encuestados. Resolución de incidencias y reclamaciones derivadas de la entrevista.

Información utilizada o generada
Cuestionario. Argumentario de la investigación. Guión de entrevista. Cuaderno de trabajo de campo. Normativa vigente de protección de datos. Códigos éticos y normas adoptadas por la organización. (Código ESOMAR, Normas AENOR u otras).

4 Unidad de competencia 4
COLABORAR EN EL ANÁLISIS Y OBTENCIÓN DE CONCLUSIONES A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: UC0997_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Explotar la base de datos grabada y codificada de las encuestas, transcripciones de las entrevistas o dinámicas de grupo, e información contenida en distintos soportes, utilizando medios informáticos u otros.

CR1.1 La grabación y depuración de la información obtenida y los datos resultantes del trabajo de campo, se comprueba que se ha realizado de acuerdo a los criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación.

CR1.2 Los errores y/o dudas en la configuración de la base de datos, transcripciones incompletas, codificaciones mal hechas, palabras sin identificar, entre otros, se detectan junto a los grabadores, codificadores e, incluso, los propios encuestadores, consultando el material original y proponiendo medidas correctoras para su depuración.

CR1.3 La información contenida en la base de datos se interpreta de acuerdo al objeto de la investigación.

CR1.4 Las técnicas estadísticas de interpretación de datos u observación de comportamientos se aplican a los datos obtenidos utilizando técnicas de análisis de datos y, en su caso, las funciones más relevantes del software habitual para el análisis de datos.

CR1.5 Los principales estadísticos que resultan de los datos obtenidos se interpretan de acuerdo al objeto de la investigación profundizando en las implicaciones de éstos al objeto de la investigación.

CR1.6 La información estadística básica de los datos, medidas de tendencia, distribución de frecuencias y desviaciones o errores obtenidos se presentan de acuerdo a los procedimientos establecidos favoreciendo la toma de decisiones.

RP2: Relacionar las variables y datos disponibles extrayendo conclusiones para la elaboración del informe de acuerdo con las especificaciones recibidas y el responsable técnico del estudio de mercado.

CR2.1 A partir de la base de datos obtenida e interrelación de variables objeto de la investigación, se proponen, al equipo director de la investigación, cruces de las variables que aporten valor añadido al objeto de la investigación.

CR2.2 Los cruces de variables se realizan aplicando técnicas de análisis bivariable, multivariable y/o factorial entre otras, utilizando funciones y/o aplicaciones informáticas estadísticas adecuadas.

CR2.3 Los resultados del cruce de variables se interpretan de acuerdo al objeto de la investigación rechazando aquellas que no ofrecen información relevante al estudio.

CR2.4 Los controles necesarios para asegurar la calidad de la información resultante del análisis se aplican a la distribución de datos en función de los resultados buscados, regresiones y tipo de análisis realizado.

CR2.5 Las salidas de información obtenidas de la utilización de programas estadísticos se preparan para su posterior análisis e interpretación por el responsable técnico del proyecto siguiendo criterios establecidos.

CR2.6 En el caso de datos cualitativos, las técnicas de análisis cualitativas se aplican extrayendo conclusiones

relevantes al objeto de estudio bajo la supervisión del superior o responsable de la investigación.

RP3: Presentar los resultados obtenidos, de forma clara y ordenada, en cuadros, tablas y formas de presentación de datos que permitan la extracción de conclusiones y toma de decisiones.

CR3.1 Los formatos de presentación de los datos y/o relaciones entre variables se seleccionan en función de su utilidad, facilidad de interpretación, diseño y toma de decisiones en la investigación.

CR3.2 La fuente original, fecha, base maestral y/o submuestra entre otros, se incluyen en todos los cuadros, tablas y gráficos, de forma que la referencia exacta de los datos al interpretarlos esté presente.

CR3.3 Los datos obtenidos en la investigación de mercados se presentan, a los superiores o equipo director de la investigación, identificando al menos los siguientes requisitos:

– Criterios de ponderación de los datos, cuando se trate de datos ponderados.

– Funciones y bases utilizadas para la obtención de porcentajes, en el caso de datos porcentuales.

– Errores o limitaciones estadísticas, cuando los datos provengan de una submuestra inferior a 50 elementos en universos infinitos.

CR3.4 Las tablas, cuadros, índices, representaciones gráficas y/o esquemas de presentación de datos se elaboran de acuerdo a las especificaciones recibidas.

RP4: Colaborar en la elaboración del informe final del estudio de campo de acuerdo a las especificaciones recibidas.

CR4.1 La información analizada y los datos de las encuestas realizadas se presentan en el formato acordado con el cliente, siguiendo una estructura y orden previstos de acuerdo a las normas de estilo y presentación de informes de la empresa/organización.

CR4.2 Las conclusiones de la investigación, acordadas con el responsable técnico, se redactan con un lenguaje objetivo y claro, resaltando los aspectos importantes del análisis y conjugando el estilo habitual en los informes de la empresa/organización con las indicaciones del cliente y/o plan de investigación.

CR4.3 Los aspectos críticos del informe y cuestiones relevantes al objeto de la investigación se detectan exponiendo los resultados al responsable técnico del proyecto y/o cliente, interno o externo, para la toma de decisiones final en el estudio de campo.

CR4.4 Los anexos estadísticos a la investigación de mercados se preparan para incluirlos en el informe final del estudio de mercado.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos informáticos: Ordenador.

Aplicaciones en entornos de usuario: Bases de datos. Aplicaciones informáticas de análisis de datos o visualización de entrevistas. Aplicaciones de presentación de proyectos.

Productos o resultado del trabajo

Tratamiento de datos obtenidos de procesos de investigación. Análisis estadístico de datos. Relaciones y cruces de variables. Presentación de datos. Informes provisionales de estudios de mercado y opinión. Anexos estadísticos de la investigación.

Información utilizada o generada

Base de datos grabada y codificada de las encuestas e información contenida en otros soportes. Criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación. Técnicas estadísticas de interpretación de datos. Criterios de ponderación de datos. Información cuantitativa obtenida de la investigación.

III FORMACIÓN

Módulo Formativo 1:
ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1

Módulo Formativo 2:
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO 2

Módulo Formativo 3:
TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA 3

Módulo Formativo 4:
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS 4

Módulo Formativo 5:
PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES EN ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 5

1 Módulo Formativo 1:
ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: MF0993_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

Duración: 100 horas

Unidad formativa 1.1
PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: UF2119

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 y RP3 en lo relativo a la planificación del estudio, preparación de datos y análisis de fuentes de la investigación y la RP5 en lo relativo a criterios de contacto con los entrevistados.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación «on line» y «off line».

CE1.1 Identificar las fuentes de información más relevantes y fiables aplicables a la investigación de mercados en el ámbito internacional, europeo y nacional.

CE1.2 Definir el concepto de información interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas.

CE1.3 Describir los parámetros y variables esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad y coste de las fuentes de información.

CE1.4 Argumentar las ventajas de la utilización de motores y técnicas de búsqueda y acceso a la información, describiendo las características fundamentales de cada uno de ellos.

CE1.5 A partir de unas demandas de información o proyecto de investigación de mercados, debidamente caracterizados:

- Identificar las variables objeto de investigación
- Identificar las fuentes de información internas o externas que deben analizarse al objeto de la investigación.
- Utilizar motores de búsqueda de información on line.
- Ordenar las fuentes de información en función del coste y rendimiento de la obtención de la información.
- Extraer de las fuentes secundarias internas o externas aquella información relevante para el objeto de la investigación.
- Detectar los datos o variables no cubiertas con la información secundaria.
- Proponer métodos de recogida de información alternativos para cubrir las necesidades de información no satisfechas.

C2: Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información obtenida dadas unas necesidades o demandas de información, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.

CE2.1 Explicar los sistemas de organización de la información más utilizados y los emergentes en la investigación de mercados.

CE2.2 Explicar las principales funciones de una aplicación informática de tratamiento de la información y base de datos

aplicada a la investigación de mercados.

CE2.3 Describir los métodos tradicionales de registro, mantenimiento y actualización de la información y la gestión de bases documentales.

CE2.4 Diferenciar las ventajas y utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de datos y hojas de cálculo empleados habitualmente para el tratamiento de la información.

CE2.5 Explicar las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos de la normativa de protección de datos y códigos ESOMAR de la investigación de mercados.

CE2.6 A partir de un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, en el que se dispone de una información recogida de diferentes fuentes:

- Seleccionar los datos procedentes de diferentes tipos de fuentes.
- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde procedan y especificando ésta.
- Ordenar la información obtenida según las variables objeto de la investigación aplicando en su caso técnicas o aplicaciones informáticas que garanticen la facilidad de acceso a la misma.
- Elaborar una base de datos efectiva que contenga la información y permita la actualización continua de la misma.
- Organizar la información aplicando normas de seguridad y calidad, establecidos en el código ESOMAR.

C3: Definir los elementos y características de una muestra aplicando las distintas técnicas de muestreo utilizadas en la investigación de mercados.

CE3.1 Identificar las variables que influyen en la determinación del tamaño muestral de un estudio de mercado.

CE3.2 Enumerar las etapas del proceso de obtención, tamaño y características de una muestra.

CE3.3 Explicar la idoneidad de los tipos de muestreo en función del tamaño de la población objeto de estudio.

CE3.4 Comparar las ventajas e inconvenientes del uso de las diferencias técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.

CE3.5 Explicar pormenorizadamente el proceso de muestreo de las técnicas de muestreo no probabilístico: por conveniencia, bola de nieve y por cuotas.

CE3.6 Explicar el proceso de realización del muestro aleatorio simple y las limitaciones que conlleva.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado:

- Seleccionar el método de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra en función la población objeto de estudio.
- Determinar los elementos que componen la muestra.

CE3.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado, explicar las formas de operar y ventajas e inconveniente del:

- Muestro aleatorio simple.
- Muestro aleatorio sistemático
- Muestro aleatorio estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo por áreas

C4: Determinar criterios de contacto de entrevistados en función de los criterios establecidos en un plan de investigación de mercados.

CE4.1 Argumentar la necesidad de determinar criterios de contacto claros para la realización eficaz del trabajo de campo de una investigación de mercados.

CE4.2 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la recogida de datos a través de encuestas.

CE4.3 Definir los métodos de contacto con el entrevistado, sus peculiaridades y el nivel de no-respuesta de cada uno de ellos.

CE4.4 Identificar métodos de control que garantizan que los individuos que contestan y/o participan en una encuesta son los que se ajustan al perfil que demanda el estudio.

CE4.5 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado de muestra:

- Determinar los elementos que componen la muestra.
- Determinar la cuota y criterios de contacto a aplicar.

Contenidos:

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:
     - – Definición de la población objetivo,
     - – 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
     - – Estratificado
     - – 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

Unidad formativa 1.2
DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

Código: UF2120

Duración: 40 horas

Referente de competencia: RP4 y parte de la RP5, en lo relativo al diseño y elaboración de encuestas, como soporte de la investigación.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Definir un procedimiento de recogida de información eficaz y eficiente, a partir de distintas técnicas de recogida de la información en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación.

CE1.1 Explicar las características de las distintas técnicas de obtención de información de mercados, cuantitativas y cualitativas.

CE1.2 Describir los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

CE1.3 Identificar las ventajas del uso de la encuesta personal, por correo, telefónica o web en la investigación de mercados.

CE1.4 Explicar las características y ventajas de los medios para la recogida de información por encuesta en papel (PAPI) o con la ayuda de medios informáticos (CAPI, CATI o CAWI) tanto de forma presencial, telefónica y web.

CE1.5 A partir de unos objetivos de investigación y presupuesto dado, seleccionar la técnica y medio de recogida de información más adecuado justificando su elección.

C2: Diseñar cuestionarios de recogida de información para la realización de encuestas tanto de forma personal como telefónica y «on line».

CE2.1 Describir las características de los cuestionarios-tipo más utilizados para la recogida de información diferenciando si es en papel, presencial, teléfono o vía electrónica.

CE2.2 Definir la estructura y elementos de un cuestionario-tipo de acuerdo a las normas y códigos éticos tipo el código ESOMAR u otros.

CE2.3 Diferenciar los tipos de preguntas que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario según sean abiertas, cerradas, dicotómicas, multi-respuesta y continuum u otras.

CE2.4 Definir la relación pregunta-respuesta y los diferentes tipos de escala posibles en preguntas cerradas.

CE2.5 Identificar los métodos de codificación de preguntas abiertas, cerradas y otros conceptos que requieran codificación.

CE2.6 Explicar las ventajas de los sistemas de codificación de los cuestionarios para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

CE2.7 Describir los errores más comunes en la codificación de encuestas y sus repercusiones en los resultados de la investigación.

CE2.8 Explicar las dificultades más habituales al pasar una entrevista/encuesta por los encuestadores.

CE2.9 Explicar las ventajas de disponer de un argumentario, guión de entrevista e instrucciones de trabajo para la ejecución efectiva y eficaz del trabajo de campo.

CE2.10 A partir de un supuesto de investigación de mercados con unos objetivos de información definidos, unas características del colectivo, un procedimiento de obtención de información y unas técnicas de análisis de información:

– Identificar las preguntas para satisfacer las necesidades de información cuidando su redacción, comprensibilidad, adaptación a los encuestados, objetividad, uso de filtros necesarios, duración.
– Codificar las preguntas y respuestas para su tratamiento según un criterio de codificación reconocible y útil

para el objeto de la investigación.
– Identificar los aspectos formales necesarios, y al menos: referencia del estudio, empresa responsable, código del cuestionario, nombre del entrevistador, fecha de realización, duración, referencia a la normativa en materia de protección de datos y a otros códigos éticos (tipo código ESOMAR u otros).
– Editar el cuestionario configurando su estructura y secuencia de elementos y preguntas, utilizando las aplicaciones informáticas oportunas
– Elaborar el cuaderno de campo del cuestionario con las instrucciones de trabajo para los encuestadores.

Contenidos:

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)
  – El panel, finalidad y ventajas
  – 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 autocumplimentación
– 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

2 Módulo Formativo 2:
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Código: MF0994_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

Duración: 120 horas

Unidad formativa 2.1
PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

Código: UF2121

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP2, RP4 en lo relativo a la organización de equipos de encuestadores, RP5 y RP6 en relación al control del trabajo de campo y RP7.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de organización del trabajo de campo a realizar por un equipo de encuestadores a partir de un plan de investigación de mercados.

CE1.1 Describir las fases y aspectos del trabajo de campo de una investigación de mercados y opinión.

CE1.2 A partir de distintos supuestos de investigación de mercados convenientemente caracterizados, asignar tiempos y medios necesarios para la ejecución del trabajo de campo por los componentes del equipo de encuestadores utilizando aplicaciones de gestión de tareas y de acuerdo a la jornada laboral y tiempos de descanso necesarios para la realización efectiva del trabajo.

CE1.3 Describir las técnicas de asignación de rutas de acuerdo con las necesidades del plan de investigación y aplicando, en su caso, aplicaciones informáticas.

CE1.4 A partir de distintos supuestos de investigación de mercados convenientemente caracterizados, elaborar hojas de ruta o definir áreas de trabajo a realizar por un determinado equipo de encuestadores que permitan la realización efectiva de los objetivos establecidos.

CE1.5 Describir las normas o instrucciones de trabajo de los entrevistadores / encuestadores de acuerdo a la normativa vigente y códigos reconocidos en el sector.

CE1.6 Dado un plan de investigación de mercados, aplicar técnicas de organización al plan del trabajo de campo y simular la transmisión al equipo de encuestadores de las instrucciones, los objetivos e interés de su labor en el trabajo de campo.

CE1.7 Determinar las ventajas y desventajas de una dirección por objetivos de un equipo de encuestadores en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

C2: Aplicar métodos de control y evaluación del trabajo de campo en el seguimiento de las actividades y desempeño del trabajo de campo.

CE2.1 Identificar las variables críticas que hay que controlar en el desarrollo y desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados.

CE2.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución del plan y desempeño del equipo de encuestadores.

CE2.3 A partir de un caso debidamente caracterizado con datos de ejecución y desarrollo un estudio de mercado con un determinado número de encuestadores:

- Definir los ratios de control de ejecución efectiva del trabajo de campo: número de entrevistas realizadas por día/entrevistas previstas por encuestador, zona o criterio establecido.
- Determinar la periodicidad optima para la realización de evaluaciones de desempeño analizando las ventajas para la organización y seguimiento del trabajo.
- Calcular los porcentajes de cumplimiento de cuotas de contactación realizadas según criterios establecidos (sexo, edad, renta de los entrevistados entre otros).

CE2.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de encuestadores:

- Analizar la actuación de los miembros del equipo de encuestadores identificando los problemas o desviaciones en los resultados obtenidos.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de encuestadores en función del análisis y de los datos observados.

CE2.5 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Analizar los resultados de desempeño y desarrollo del trabajo de campo.
- Elaborar un informe de control y evaluación del desempeño con los resultados obtenidos.

CE2.6 Establecer las variables y componentes que debe tener una herramienta de seguimiento y evaluación del desarrollo del trabajo de un equipo de encuestadores.

C3: Elaborar informes en las diferentes fases de organización y control de la actividad y desempeño de los encuestadores.

CE3.1 Describir la estructura que sigue un informe tipo sobre la actividad de los encuestadores.

CE3.2 Identificar las principales aplicaciones, procesadores de texto, presentaciones y/o animación, en función de los tipos de informes y documentos.

CE3.3 Identificar los procedimientos habituales de introducción y transferencia de contenidos entre documentos.

CE3.4 En un caso práctico convenientemente caracterizado, sobre la valoración del perfil de encuestadores, transcribir la información obtenida de manera precisa a través de procesadores de texto u hojas de cálculo organizándolos de acuerdo con la finalidad de los mismos.

CE3.5 En un caso práctico convenientemente caracterizado, sobre el proceso de selección de encuestadores:

- Localizar toda la información disponible sobre el tema.
- Sintetizar la información recogiendo los datos más relevantes.
- Realizar un informe comparativo con los resultados del proceso de selección, proponiendo a los posibles candidatos, utilizando en su elaboración aplicaciones ofimáticas si son necesarias.

CE3.6 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de encuestadores:

- Analizar y evaluar la actuación de sus miembros.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.

CE3.7 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo en un trabajo de campo convenientemente caracterizado:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Analizar los resultados
- Elaborar un informe con los mismos incluyendo gráficos, tablas, propuestas, recomendaciones y/o sugerencias y, finalmente, retribuciones de los encuestadores según sus resultados, utilizando en su elaboración las aplicaciones informáticas apropiadas.

Contenidos:

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
   - – Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.
   - – 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.

Unidad formativa 2.2
GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES

Código: UF2122

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 en relación a la motivación e incentivos del equipo de encuestadores, RP3, RP4 en lo relativo a la gestión del equipos de encuestadores y la RP5 y RP6 en lo relativo a la dirección de equipos de encuestadores.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de selección de personal en situaciones de reclutamiento de equipos de encuestadores.

CE1.1 Determinar las fases de un proceso de selección de personal..

CE1.2 Dada un plan de trabajo de campo con definición del tipo de encuesta, elementos de la muestra y requisitos establecidos para la investigación, definir el perfil de encuestador más adecuado para la toma de datos.

CE1.3 A partir de las características de distintos tipos de encuestadores relacionar las características de los encuestadores, con el perfil del puesto para la investigación a realizar.

CE1.4 Determinar las variables a considerar en la elaboración de una base de datos de encuestadores para su utilización por el departamento de recursos humanos o seguimiento de su trabajo.

CE1.5 Describir las técnicas de selección de personal.

CE1.6 Elaborar el perfil necesario para una selección de encuestadores especificando tareas, competencias y características generales.

CE1.7 Dado un conjunto de candidatos con unas determinadas características recogidas de las entrevistas, realizar un informe de resultados y valoración de la selección priorizando candidatos, justificando la selección de las personas propuestas.

C2: Definir planes de formación y reciclaje de un equipo de encuestadores para distintos objetivos y requerimientos.

CE2.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas en un equipo de trabajo.

CE2.2 Identificar los objetivos formativos más habituales de una organización o departamento responsables de estudios de mercado.

CE2.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo-tipo para un equipo de encuestadores.

CE2.4 Describir las pautas de motivación para los miembros de un equipo de encuestadores que se pueden incluir en el plan de formación de una organización.

CE2.5 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos de encuestadores.

CE2.6 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en un equipo de trabajo determinado.

CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado donde se indique los objetivos de un plan de trabajo de campo y el perfil y competencias de los distintos miembros de un equipo:

– Analizar los resultados y necesidades formativas para cada uno de los miembros.
– Proponer actividades formativas en función de dichos resultados.

CE2.8 Dado un supuesto con un equipo de encuestadores nuevo con funciones a realizar en un plan de trabajo de campo concreto:

– Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial.
– Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
– Establecer actividades formativas para un plan de formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

CE2.9 Dado un supuesto de trabajo de campo en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:

– Detectar las necesidades formativas de los encuestadores.
– Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
– Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función de las competencias y perfil del personal.

C3: Determinar estilos de liderazgo y motivación del equipo de encuestadores de acuerdo con distintos tipos de trabajo de campo y objetivos de la organización.

CE3.1 Señalar distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.

CE3.2 Identificar los principales elementos motivadores para los miembros de un equipo de trabajo de encuestadores.

CE3.3 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

CE3.4 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe poseer el responsable de un trabajo de campo y equipo de encuestadores.

CE3.5 Identificar y explicar los factores, externos e internos, de motivación al trabajo y mejora continua, en los miembros de un equipo de trabajo.

CE3.6 A partir de supuestos convenientemente caracterizados con los datos de los miembros de un equipo de encuestadores y un plan de investigación dado:

- Simular la transmisión de las instrucciones de trabajo, plan de investigación y criterios para cumplimentar el cuestionario aplicando técnicas de comunicación asertiva.
- Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.
- Adoptar el estilo de liderazgo adecuado a la situación.

C4: Aplicar estrategias de resolución de conflictos y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de trabajo de campo.

CE4.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un grupo de encuestadores.

CE4.2 Identificar actitudes emocionales, intensas y de crisis, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.

CE4.3 Describir los posibles roles de los integrantes de un equipo de encuestadores y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.

CE4.4 Analizar los distintos métodos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de trabajo.

CE4.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de encuestadores simulado:

- Aplicar una prueba sociométrica.
- Procesar los resultados.
- Confeccionar el sociograma.
- Exponer las conclusiones.

CE4.6 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de encuestadores simulado determinar técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.

CE4.7 Dadas unas instrucciones de trabajo y cuaderno de campo, simular su transmisión al equipo de encuestadores aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE4.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de trabajo.

CE4.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en distintas situaciones de conflicto, debidamente tipificadas, en el desarrollo y obtención de información mediante encuesta por distintos medios.

Contenidos:

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 «on line».
  - 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

3 Módulo formativo 3
TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

Código: MF0995_2

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

Duración: 90 horas

Unidad formativa 3.1
REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

Código: UF2123

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y la RP2 en lo relativo al trabajo práctico del encuestador.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Realizar una encuesta y/o entrevista aplicando técnicas de comunicación y adoptando una actitud adecuada y sin influir en la respuesta obtenida.

CE1.1 Diferenciar las características de los distintos tipos de encuesta según el tipo de cuestionario y técnicas de obtención de datos más comunes.

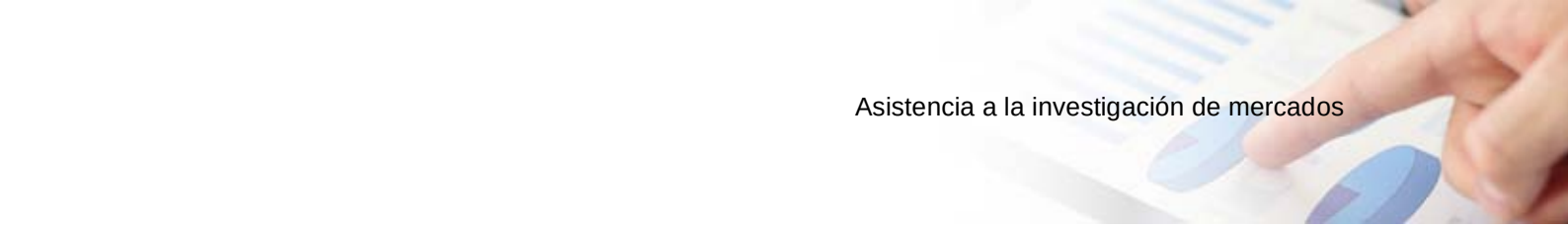
CE1.2 Describir los elementos fundamentales de un cuestionario-tipo para realizar una encuesta/entrevista acorde a los criterios y normas-tipo código ESOMAR.

CE1.3 Describir los distintos tipos de preguntas y respuestas utilizados habitualmente en la realización de encuestas-tipo.

CE1.4 A partir de un listado de preguntas, ordenar adecuadamente su secuencia para la realización de la encuesta sin afectar a los resultados.

CE1.5 Describir los elementos de un cuaderno de campo o instrucciones de trabajo de campo para la realización de una encuesta-tipo valorando la necesidad de ajustarse a los puntos establecidos para cumplir el objeto de la investigación.

CE1.6 Explicar las reglas básicas para una comunicación eficaz durante una entrevista relacionándolos con los errores



más habituales que se cometen en el proceso de comunicación.

CE1.7 Realizar una clasificación de las distintas tipologías de encuestados identificando las características de cada uno de ellos.

CE1.8 En un caso práctico debidamente caracterizado, en el que hay que realizar una encuesta a un público objetivo o visualizando en su caso una entrevista realizada:

- Identificar la actitud e imagen personal a adoptar.
- Explicar los diferentes estilos de comunicación aplicables en la formulación de las preguntas y su efecto sobre la respuesta.
- Explicar la influencia del timbre de voz, entonación, vocalización, empatía, simpatía en la realización de la encuesta / entrevista.

CE1.9 Dada una encuesta estandarizada, con unas preguntas estructuradas para la realización de una determinada investigación sobre un público objetivo:

- Saludar e identificarse de forma adecuada.
- Describir el objeto de la investigación o estudio de mercado al entrevistado.
- Animar al entrevistado a cooperar en el desarrollo de la encuesta.
- Responder a las preguntas y dudas de los entrevistados de forma clara.
- Formular las preguntas con claridad y precisión estableciendo una relación ágil y dinámica entre entrevistador y entrevistado..

C2: Cumplimentar cuestionarios a partir de las respuestas obtenidas en una encuesta/entrevista utilizando distintos medios y soportes de recogida de información en papel o informáticas.

CE2.1 Describir las modalidades más frecuentes de encuesta personal según el lugar de realización y tipo de soporte o tecnología de información y comunicación utilizada.

CE2.2 Identificar las ventajas de la encuesta personal mediante ordenador (CAPI y CATI) frente al papel (PAPI).

CE2.3 Explicar las ventajas e inconvenientes de realizar las encuesta en Internet asistidas por ordenador (CAWI)

CE2.4 Diferenciar distintos soportes para la realización de encuestas según el medio, aplicación de encuestas o tecnología utilizada.

CE2.5 Identificar los principales errores en la transcripción de las respuestas de los entrevistados a las encuestas.

CE2.6 Identificar el comportamiento y actitudes que debe tener un entrevistador en el transcurso de una entrevista de acuerdo a códigos éticos, protección de datos y cualidades para no influir en las respuestas del entrevistado.

CE2.7 Dado un cuestionario en formato papel e informáticos:

- Simular la cumplimentación y grabación de una entrevista personal realizada tanto de forma personal como telefónica, trasladando las respuestas obtenidas de forma clara, veraz, objetiva y conforme a criterios establecidos.
- Manejar con destreza y orden las aplicaciones y documentos necesarios para la cumplimentación del cuestionario.
- Resolver de forma eficaz los errores de las respuestas mal registrados conforme a criterios establecidos.

Contenidos:

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. Cumplimentación y estructura de los cuestionario.
– 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
– Cumplimentación 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

Unidad formativa 3.2
RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS ENCUESTAS

Código: UF2124

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3 en lo relativo a la resolución de conflictos e incidencias en el proceso de encuesta

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de resolución de incidencias y reclamaciones en el trabajo de campo siguiendo procedimientos establecidos.

CE1.1 Identificar la naturaleza de las incidencias, quejas y reclamaciones más comunes en la realización de encuestas y desarrollo de trabajo de campo de un entrevistador/encuestador.

CE1.2 Definir técnicas de autocontrol ante situaciones de tensión en el trato con los encuestados.
CE1.3 Argumentar las ventajas de aplicar técnicas de resolución de imprevistos y situaciones problemáticas.
CE1.4 Identificar las fórmulas, procedimientos y/o documentación que se utiliza para recoger una reclamación de un encuestado.
CE1.5 Describir el proceso que suele aplicarse ante reclamaciones presentadas en un proceso de encuestas.
CE1.6 En un supuesto, convenientemente caracterizado, donde se planteen reclamaciones por los entrevistados, responder a los mismos utilizando técnicas de resolución de conflictos de forma positiva y dando soluciones a los problemas planteados.

Contenidos:

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 «on line».
      - 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..

4 Módulo formativo 4
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS

Código: MF0997_3

Duración: 120 horas

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

Unidad formativa 4.1
ETODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: UF2125

Duración: 90 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1 y RP2, así como a la RP3, en lo relativo a las habilidades para trabajar con informaciones contenidas en distintos soportes, por medios informáticos u otros.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Diseñar bases de datos relacionales básicas y no complejas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

CE1.1 Identificar los diferentes objetos que conforman una bases de datos, sus propiedades y utilidades aplicables a la investigación de mercados.

CE1.2 Ante un supuesto convenientemente caracterizado de información procedente de la investigación de mercados:

- Identificar los principales procesos de gestión de información que se quieren resolver.
- Determinar el tipo de información que se va a manejar asignándole la codificación y las propiedades precisas para su adecuado procesamiento posterior.
- Agrupar la información en tablas de forma homogénea identificándolas convenientemente y evitando la existencia de información redundante.
- Relacionar la información de las distintas tablas estableciendo el diseño de las relaciones mediante organigramas.
- Asegurar la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros evitando duplicidades o información no relacionada.

CE1.3 Identificar los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

CE1.4 Ante un supuesto suficientemente caracterizado, en el que se dispone de información contenida en tablas relacionadas:

- Manejar con precisión las utilidades de la aplicación que permitan realizar consultas de información.
- Identificar la información solicitada y su localización física en la aplicación.
- Verificar que la información almacenada corresponde a la real.
- Editar, procesar y archivar, en su caso, la información recuperada.
- Aplicar procedimientos que optimicen el registro y consulta de la información.

C2: Analizar las utilidades de las aplicaciones informáticas de gestión de bases de datos determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

CE2.1 Manejar los comandos y/o utilidades de la aplicación que permitan consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.

CE2.2 Diseñar formatos de presentación de la información, utilizando de manera precisa las herramientas disponibles.

CE2.3 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, en el que se necesita construir un formulario acorde con la información a introducir:

- Crear los formularios necesarios para la introducción de datos de manera personalizada o utilizando las herramientas de creación automatizada.
- Identificar el tipo de control más adecuado a las características de los datos a introducir distinguiéndolos del resto convenientemente.
- Crear controles calculados comprobando su correcta ejecución.
- Modificar formularios enriqueciéndolos formalmente con imágenes, gráficos y otros objetos.
- Vincular o incrustar subformularios especificando de manera conveniente los campos vinculados, en su caso.
- Verificar el registro de la información de partida en los archivos adecuados a través de los formularios creados comprobando su correcto funcionamiento.
- Aplicar los comandos que garanticen la seguridad, integridad y confidencialidad.

CE2.4 A partir de un supuesto práctico de investigación de mercados, mediante una aplicación de gestión de bases de datos:

- Identificar los datos que es necesario presentar determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- Crear los informes o etiquetas necesarias presentando la información solicitada de manera ordenada y sintética y diseñando los formatos adecuados atendiendo a su funcionalidad.
- Insertar los controles de acuerdo con el tipo de datos, introduciendo expresiones de cálculos en los casos necesarios.
- Modificar los informes enriqueciéndolos formalmente con imágenes, gráficos y otros objetos de acuerdo con el diseño establecido.

CE2.5 En un supuesto practico convenientemente caracterizado, en el que se necesita modificar la información

almacenada o los diseños de formularios e informes:
- – Identificar los cambios que puedan darse en las reglas de gestión.
- – Localizar la información afectada por los cambios aparecidos.
- – Editar la información sujeta a modificaciones y proceder a su actualización.
- – Realizar el almacenamiento de la información actualizada.
- – Aplicar procedimientos que optimicen la actualización de la información.
- – Aplicar los procedimientos de cambio de diseño de formularios.
- – Comprobar el funcionamiento de los procedimientos que garanticen la seguridad y confidencialidad de la información.
- – Realizar copias de seguridad de la información.

CE2.6 En un caso práctico debidamente caracterizado, en el que se proporcionan distintas fuentes de información, en tablas o en consultas Web y criterios precisos para su recuperación:
- – Obtener los datos a través de las consultas adecuadas al tipo de información que se quiere obtener.
- – Aplicar con precisión los criterios de filtrado proporcionados.
- – Presentar la información filtrada de manera comprensible, esquematizada y con los resultados estadísticos necesarios, en su caso.
- – Trabajar en forma de base datos y vinculación de datos con bases de datos; creación de conexión con bases datos.

C3: Aplicar técnicas de análisis estadístico a los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.

CE3.1 Dado un conjunto de datos obtenidos de encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo, editar los datos de acuerdo a los criterios de codificación establecidos y base de datos establecida.

CE3.2 Explicar las técnicas de análisis de datos obtenidos de las encuestas, entrevistas o dinámicas de grupo.

CE3.3 Dados unos datos obtenidos de un trabajo de campo tabular los datos y calcular:
- – Medidas de tendencia central (media, mediana, moda)
- – Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango)
- – Medidas de forma (kurtosis y asimetría).
- – Interpretar los índices de confianza, intervalo de confianza y los errores de muestreo.
- – Realizar los cálculos utilizando una aplicación informática específica de tratamiento de los datos y cálculo de estadísticos.

CE3.4 Dados unos resultados de una investigación y unos objetivos determinados, relacionar las variables y parámetros del cuestionario con los efectos sobre el objeto del plan de investigación o estudio de mercado definiendo los cruces de variable más interesantes.

CE3.5 Analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE3.6 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado, aplicar las técnicas de tratamiento estadístico a una serie de datos:
- – Calculando las medidas de posición o tendencia central
- – Calculando las medidas de dispersión.
- – Realizando la representación gráfica de los datos.
- – Realizando los cálculos con una aplicación informática específica.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado:
- – Calcular la frecuencia y distribución de datos.
- – Realizar gráficos representativos de los datos, utilizando diferentes tipos de representación.
- – Realizar los cálculos y las representaciones utilizando una aplicación informática específica.

CE3.8 A partir de unos datos recogidos para una investigación de mercados y aplicando el programa informático correspondiente:
- – Interpretar los resultados de los principales estadísticos.
- – Formular hipótesis y determinar el nivel de significación o confianza.
- – Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- – Seleccionar la representación gráfica más adecuada en función de los objetivos que se persiguen al presentar la información.
- – Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación, archivo y posterior utilización y ampliación del estudio de campo.

Contenidos:

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 inter temporal: 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.

Unidad formativa 4.2
ELABORACION DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE MERCADOS

Código: UF2126

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4 en lo relativo a la elaboración del informe final de acuerdo con las especificaciones acordadas, y a parte de la RP3 en lo relativo a la presentación del informe.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Extraer conclusiones relevantes para la elaboración del estudio de mercado y la toma de decisiones a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

CE1.1 Explicar la interpretación de los principales estadísticos que se utilizan en la aplicación de técnicas de análisis de datos a una investigación de mercados.

CE1.2 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE1.3 Describir la idoneidad de cada tipo de representación gráfica en función del tipo de información que se está usando y los objetivos que se persiguen al presentar la información.

CE1.4 A partir de un supuesto práctico en el que se presentan las conclusiones de una investigación de mercado utilizando diferentes tipos de representaciones gráficas, comparar la eficiencia y transparencia que ofrecen cada uno de ellos para informar y trasmitir los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

CE1.5 Determinar la estructura de un estudio de mercado explicando los principios y reglas a seguir en su elaboración.

CE1.6 A partir de unos datos recogidos para una investigación de mercados y aplicando el programa informático correspondiente:

– Interpretar los resultados de los principales estadísticos.
– Formular hipótesis y determinar el nivel de significación o confianza.
– Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
– Seleccionar la representación gráfica más adecuada en función de los objetivos que se persiguen al presentar la información.
– Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
– Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación, archivo y posterior utilización y ampliación del estudio de campo.

Contenidos:

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 (univariables, 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

5 Módulo formativo 5
MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Código: MP0443

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Obtener información relevante y fiable explotando las fuentes de información, bases de datos y sistemas de información y comunicación «on line» y «off line».

CE1.1 Identificar las fuentes de información más relevantes y fiables aplicables a la investigación de mercados en el ámbito internacional, europeo y nacional.

CE1.2 Diferenciar las fuentes de información interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas en distintos casos de investigación determinado.

CE1.3 Utilizar motores y técnicas de búsqueda y acceso a la información, describiendo las características fundamentales de cada uno de ellos.

C2: Registrar datos e información eficaz y eficiente en relación a una demanda u objetivos del plan de investigación CE2.1 A partir de una demanda o plan de investigación determinado aplicar distintas técnicas de obtención de información de mercados tanto cuantitativas y cualitativas.

CE2.2 Obtener y registrar información por encuesta en papel (PAPI) o con la ayuda de medios informáticos (CAPI, CATI o CAWI) tanto de forma presencial, telefónica y web.

C3: Realizar encuestas y/o entrevista aplicando técnicas de comunicación y adoptando una actitud adecuada y sin influir en la respuesta obtenida.

CE3.1 Diferenciar las características de los distintos tipos de encuesta según el tipo de cuestionario y técnicas de obtención de datos más comunes.

CE3.2 Aplicar los criterios de realización de encuestas/entrevistas acorde a los criterios y normas-tipo código ESOMAR.

CE3.3 A partir de un listado de preguntas, ordenar adecuadamente su secuencia para la realización de la encuesta sin afectar a los resultados.

CE3.4 Aplicar los elementos de un cuaderno de campo o instrucciones de trabajo de campo para la realización de una encuesta-tipo valorando la necesidad de ajustarse a los puntos establecidos para cumplir el objeto de la investigación.

CE3.5 Aplicar las reglas básicas para una comunicación eficaz durante una entrevista relacionándolos con los errores más habituales que se cometen en el proceso de comunicación.

C4: Participar en la elaboración del estudio de mercado y asistir en la toma de decisiones de proyectos y estudios de investigación de mercados.

CE4.1 Explicar la interpretación de los principales estadísticos que se utilizan en la aplicación de técnicas de análisis de datos a una investigación de mercados.

CE4.2 Aplicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad de los datos.

CE4.3 Describir la idoneidad de cada tipo de representación gráfica en función del tipo de información que se está usando y los objetivos que se persiguen al presentar la información.

CE4.4 A partir de un supuesto práctico en el que se presentan las conclusiones de una investigación de mercado utilizando diferentes tipos de representaciones gráficas, comparar la eficiencia y transparencia que ofrecen cada uno de ellos para informar y trasmitir los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

CE4.5 Determinar la estructura de un estudio de mercado explicando los principios y reglas a seguir en su elaboración.

C5: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE5.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE5.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE5.3 Emprender con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE5.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE5.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE5.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos:

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.

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

MÓDULO FORMATIVO	ACREDITACIÓN REQUERIDA	EXPERIENCIA PROFESIONAL REQUERIDA EN EL ÁMBITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA	
		CON ACREDIATCIÓN	SIN ACREDITACIÓN
MF0993_3: Organización de la investigación de mercados.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación
MF0994_3: Organización del trabajo de campo.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	Imprescindible acreditación
MF0995_2: Técnicas de entrevista y encuesta.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	4 años
MF0997_3: Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados..	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el titulo de grado correspondiente u otros títulos equivalentes.	1 año	3 años

De acuerdo con la normativa, para acreditar la competencia docente requerida, el formador o la formadora, experto o experta deberá estar en posesión bien del certificado de profesionalidad de Formador Ocupacional o formación equivalente en metodología didáctica de formación profesional para adultos.

Estarán exentos:

Quienes estén en posesión de las titulaciones de Pedagogía, Psicopedagogía o de Maestros en todas sus especialidades, o título de graduado en Psicología o título de graduado en Pedagogía o postgrado de especialización en Psicopedagogía.

Quienes posean una titulación universitaria oficial distinta de las indicadas en el apartado anterior y además se encuentren en posesión del título de Especialización didáctica expedido por el Ministerio de Educación o equivalentes.

Quienes acrediten una experiencia docente contrastada de al menos 600 horas en los últimos siete años en formación profesional para el empleo o del sistema educativo.

ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

ESPACIO FORMATIVO	SUPERFICIE M² 15 ALUMNOS	SUPERFICIE M² 25 ALUMNOS
Aula de gestión	45	60

ESPACIO FORMATIVO	M1	M2	M3	M4
Aula de gestión	X	X	X	X

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula de gestión	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón de proyección e internet. – Software específico de la especialidad y aprendizaje de idiomas. – Pizarras para escribir con rotulador. – Material de aula. – Mesa y silla para formador. – Mesas y sillas para alumnos. – 1 Proyector.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado medio
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
EMPLEGU ETA GIZARTE GAIETAKO SAILA
DEPARTAMENTO DE EMPLEO Y ASUNTOS SOCIALES