



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA “UC0993_3: Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC0993_3: Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:



INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Realizar operaciones de delimitación de los niveles de información, determinando los aspectos que conviene investigar (variables endógenas y/o exógenas, fuentes de información, entre otros) para cumplir con los objetivos de la investigación y la toma de decisiones de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Identificar las variables económicas, sociológicas, comerciales, demográficas y profesionales entre otras, en función de los objetivos de la investigación y toma de decisiones de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Identificar los canales y fuentes de información (internas/externas, primarias/secundarias), que proporcionen datos representativos del objeto de estudio, atendiendo a razones de oficialidad, fiabilidad, actualidad y coste entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Delimitar los niveles de información de acuerdo con los objetivos, el presupuesto y los plazos asignados en función del objeto de la investigación y por las decisiones tomadas por el equipo responsable técnico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Seleccionar los parámetros y las variables que hay que considerar de las fuentes de fuentes primarias y secundarias, en función de los objetivos de la investigación de manera que optimicen la información y su interpretación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Calcular el presupuesto y plazo para la obtención de la información de acuerdo al coste de las fuentes de obtención de la misma, tamaño de la muestra, la tasa de penetración en el mercado y tiempos necesarios para la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2: Preparar la información previa disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación para su posterior utilización en la elaboración de los cuestionarios, trabajo de campo, análisis y elaboración del proyecto final.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Seleccionar la información a investigar de las fuentes online y offline, sistemas de información de mercados (SIM) y bases de datos disponibles, de acuerdo con las especificaciones recibidas del equipo responsable técnico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Obtener los datos del cliente, empresas y organizaciones, necesarios para la investigación, de las fuentes de información, online y offline, y de bases de datos internas y externas Big Data, Data Mining, y otras fuentes secundarias inadvertidas, tales como redes sociales, seguimiento móvil y geolocalización, sistemas de reconocimiento y codificación facial y de movimiento, herramientas de neurociencia (EEG, IRMF, PET, la Electromiografía), el seguimiento ocular (eye-tracking) o la respuesta galvánica de la piel, entre otras, de acuerdo a los criterios establecidos en el plan de la investigación, respetando los límites presupuestarios asignados y la normativa aplicable en materia de protección de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Mantener el tiempo y coste económico de la obtención de los datos dentro del presupuesto, plazo y especificaciones recibidas del equipo responsable técnico de la investigación en función de los objetivos de la misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Establecer los procedimientos de control y/o supervisión que aseguren la fiabilidad de los datos recogidos de forma que permitan detectar, con rapidez, aquellos que incumplen los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Contrastar la información obtenida con el equipo responsable técnico de la investigación y los profesionales colaboradores en el proyecto, asegurando su fiabilidad y representatividad, de acuerdo con las necesidades y plan de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Preparar la información seleccionada, previa ordenación, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
--	-------------------------------	--	--	--



3: Detectar las necesidades de información no cubierta por fuentes secundarias, valorando la suficiencia de la misma con relación al objeto de la investigación y la toma de decisiones de la organización.	1	2	3	4
3.1: Integrar los criterios de suficiencia y representatividad de la información secundaria disponible, determinados de común acuerdo con el equipo responsable técnico y el plan de investigación, a la información previa y a los datos obtenidos como una fuente de información conjunta a la ya obtenida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Presentar la información previa 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 la misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Analizar la información preliminar cuantitativamente, considerando si es suficiente para emprender 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 carencias y necesidades de la misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Detectar las necesidades de completar la información obtenida, del estudio preliminar, con fuentes primaria, comparando la satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación de mercados y/o de los clientes con los datos obtenidos de fuentes secundarias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Archivar los datos, resultados y conclusiones obtenidos se archivan en la carpeta del proyecto o mediante el procedimiento establecido en el plan de investigación, para su posterior utilización y consulta de forma que se garantice su actualización e integridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Elaborar los instrumentos, cuestionarios, guías de entrevista y/o de dinámica de grupos entre otros, necesarios para la recogida de datos e información en estudios de mercado y opinión según distintos medios de investigación.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Implementar los objetivos de información contenidos en el plan de investigación de mercados o propuesta de estudio, identificando los medios y técnicas utilizados en la recogida de información: en papel o en soporte informático (a través del ordenador, teléfono, Tablet u otros dispositivos fijos y móviles), de forma presencial, telefónica, por correo u online, siendo aplicada por el encuestador/entrevistador o autocumplimentada por el encuestado/entrevistado, adaptándose al perfil de cada uno y a las realidades emergentes en los sistemas de comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4: Elaborar los instrumentos, cuestionarios, guías de entrevista y/o de dinámica de grupos entre otros, necesarios para la recogida de datos e información en estudios de mercado y opinión según distintos medios de investigación.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.2: Definir los instrumentos necesarios para la aplicación de las técnicas de recogida de la información, señalando la estructura, elementos y contenidos de los que deben disponer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Trasladar el formato y tipo de preguntas, para extraer la información objeto de la investigación, al cuestionario y guía de la entrevista, de acuerdo a las especificaciones recibidas y normas de estilo de la empresa u organización, comprobando la redacción, respetando las directrices de lenguaje inclusivo, comprensibilidad, duración, coherencia, filtros, datos de clasificación de la encuesta y/o entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Incluir las cuestiones formales, tales como: referencia del estudio, política de confidencialidad, número de cuestionario, nombre del encuestador/entrevistador, fecha de realización, referencia a la normativa aplicable en materia de protección de datos, códigos éticos o de normalización reconocidos y de inspección, entre otros, en el cuestionario y en la guía de acuerdo a las especificaciones recibidas por el equipo responsable técnico de la investigación y las normas de la organización (código ESOMAR, normas de AENOR u otras).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Estimar la efectividad, comprensión, ajuste al objeto del estudio, secuencia de las preguntas, duración del cuestionario y guion de la entrevista, en colaboración con el equipo responsable técnico de la investigación, mediante la realización de un cuestionario/encuesta piloto u otro procedimiento establecido, detectando posibles errores y proponiendo los ajustes pertinentes en caso necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6: Adaptar el cuestionario, guía de la entrevista y/o dinámica de grupos y los criterios de captación, de acuerdo a las especificaciones recibidas por el equipo técnico de la investigación, a los medios establecidos para la recogida de información (en papel, telefónica, a través de la web entre otras), señalando los aspectos que pueden ser problemáticos en la realización del proyecto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7: Revisar el cuestionario, guía de la entrevista y/o dinámica de grupos y los antecedentes de la investigación, de acuerdo con las observaciones del plan de investigación o del cliente del estudio, habilitando la aportación de sugerencias o cambios y validándolo inicialmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4: Elaborar los instrumentos, cuestionarios, guías de entrevista y/o de dinámica de grupos entre otros, necesarios para la recogida de datos e información en estudios de mercado y opinión según distintos medios de investigación.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

5: Utilizar el software de programación de cuestionarios según las orientaciones dadas por el equipo responsable técnico de la investigación, para la realización de encuestas multicanal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Programar los cuestionarios, usando la aplicación informática apropiada, para la recogida de datos por diferentes canales: teléfono, dispositivo móvil, ordenador, tabletas, web o correo electrónico, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Incluir las imágenes, videos, audios, información y resto de herramientas necesarias para el desarrollo de la encuesta, tras su preparación, en la aplicación informática de desarrollo de cuestionarios, adaptándolos a cualquier tipo de dispositivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Preparar los cuestionarios de modo que se muestren visualmente más atractivos, fáciles de contestar, comprensibles e interactivos, favoreciendo la buena experiencia de los encuestados/entrevistados y asegurando la cumplimentación de los mismos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Obtener las cuotas y el control de la muestra mediante filtros y saltos de acuerdo al plan de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5: Generar los ficheros de datos con las respuestas recibidas, para su tratamiento estadístico posterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Exportar los datos generados, a través de soporte informativo, a otros formatos para su posterior tratamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7: Elaborar las plantillas para la grabación de los cuestionarios y validación de datos de las encuestas en papel en base a los cuestionarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8: Actualizar las bases de datos periódicamente, a través de preguntas de control y de clasificación sociodemográficas, para su explotación en otros estudios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Utilizar el software de programación de cuestionarios según las orientaciones dadas por el equipo responsable técnico de la investigación, para la realización de encuestas multicanal.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

6: Codificar el cuestionario, delimitando la muestra establecida por el equipo responsable técnico, para la organización del trabajo de campo en función de los criterios establecidos en los objetivos de la investigación.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Proponer los códigos numéricos y/o alfanuméricos de las respuestas, conceptos, o subgrupos específicos que requieran codificación, de acuerdo a su uso en estudios anteriores o en base al plan de códigos suministrado por el cliente, para su aprobación por el equipo responsable técnico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2: Elaborar el plan de códigos, listando las respuestas dadas en cada una de las preguntas que componen el cuestionario, cuantificándolas, ordenándolas y asignando un número o un registro alfanumérico a las respuestas con mayor índice de menciones, para su posterior comunicación al equipo responsable técnico del estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3: Generar el plan de códigos, incluyendo todas las posibles respuestas dadas por los entrevistados, tanto aquellas precodificadas, como las correspondientes a las preguntas abiertas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4: Definir los criterios para establecer la composición y selección final de las unidades muestrales y de los encuestados/entrevistados en el estudio según el tipo de muestreo y los objetivos de la investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5: Elaborar las instrucciones para realizar el trabajo de campo de acuerdo a las indicaciones recibidas por el equipo responsable técnico, incluyendo al menos: las fechas de ejecución, tamaño de la muestra, ámbito geográfico, marco muestral, cuotas a cubrir, metodología a aplicar y las condiciones de aplicación del cuestionario, entre otros requisitos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6: Trasmitir los elementos necesarios para la organización del trabajo de campo y el perfil específico de entrevistadores de las dinámicas de grupos y/o encuestadores, a través de una reunión o vía correo electrónico, al equipo responsable técnico para su realización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

