

Estándar de competencias profesionales

Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP0993_3
Estado	BOE
Publicación	RD 544/2023

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 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.

IC1.1 Las variables económicas, sociológicas, comerciales, demográficas y profesionales entre otras se identifican, en función de los objetivos de la investigación y toma de decisiones de la organización.

IC1.2 Los canales y fuentes de información (internas/externas, primarias/secundarias), que proporcionen datos representativos del objeto de estudio se identifican, atendiendo a razones de oficialidad, fiabilidad, actualidad y coste entre otras.

IC1.3 Los niveles de información se delimitan 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.

IC1.4 Los parámetros y las variables que hay que considerar de fuentes primarias y secundarias se seleccionan, en función de los objetivos de la investigación de manera que optimicen la información y su interpretación.

IC1.5 El presupuesto y plazo para la obtención de la información se calcula, 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.

EC2 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.

IC2.1 La información a investigar se selecciona, de fuentes online y offline, sistemas de información de mercados (SIM), y bases de datos, entre otros, de acuerdo con las especificaciones recibidas del equipo responsable técnico.

IC2.2 Los datos de la clientela, empresas y organizaciones, necesarios para la investigación, se obtienen 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.

IC2.3 El tiempo y coste económico de la obtención de los datos se mantienen dentro del presupuesto, plazo y especificaciones recibidas del equipo responsable técnico de la investigación en función de los objetivos de la misma.

IC2.4 Los procedimientos de control y/o supervisión 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.

IC2.5 La información obtenida se contrasta 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.

IC2.6 La información seleccionada se prepara, 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.

EC3 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.

IC3.1 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, se integran a la información previa y a los datos obtenidos como una fuente de información conjunta a la ya obtenida.

IC3.2 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 la misma.

IC3.3 La información preliminar se analiza, 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.

IC3.4 Las necesidades de completar la información obtenida, del estudio preliminar, con fuentes primaria se detectan, comparando la satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación de mercados y/o de la clientela con los datos obtenidos de fuentes secundarias.

IC3.5 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.

EC4 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.

IC4.1 Los objetivos de información contenidos en el plan de investigación de mercados o propuesta de estudio se implementan, 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.

IC4.2 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 deben disponer.

IC4.3 El formato y tipo de preguntas, para extraer la información objeto de la investigación, se trasladan 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.

IC4.4 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, se incluyen 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).

IC4.5 La efectividad, comprensión, ajuste al objeto del estudio, secuencia de las preguntas, duración del cuestionario y guion de la entrevista se estiman 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.

IC4.6 El cuestionario, guía de la entrevista y/o dinámica de grupos y los criterios de captación se adaptan, 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.

IC4.7 El cuestionario, guía de la entrevista y/o dinámica de grupos y los antecedentes de la investigación se revisan, de acuerdo con las observaciones del plan de investigación o de la clientela del estudio, habilitando la aportación de sugerencias o cambios y validándolo inicialmente.

EC5 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.

IC5.1 Los cuestionarios se programan, usando la aplicación informática apropiada, para la recogida de datos por diferentes canales: teléfono, dispositivo móvil, ordenador, tabletas, web o correo electrónico, entre otros.

IC5.2 Las imágenes, videos, audios, información y resto de herramientas necesarias para el desarrollo de la encuesta se incluyen, tras su preparación, en la aplicación informática de desarrollo de cuestionarios, adaptándolos a cualquier tipo de dispositivo.

IC5.3 Los cuestionarios se preparan 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.

IC5.4 Las cuotas y el control de la muestra se obtienen mediante filtros y saltos de acuerdo al plan de investigación.

IC5.5 Los ficheros de datos se generan con las respuestas recibidas, para su tratamiento estadístico posterior.

IC5.6 Los datos generados se exportan, a través de soporte informativo, a otros formatos para su posterior tratamiento.

IC5.7 Las plantillas para la grabación de los cuestionarios y validación de datos de las encuestas en papel se elaboran en base a los cuestionarios.

IC5.8 Las bases de datos se actualizan periódicamente, a través de preguntas de control y de clasificación sociodemográficas, para su explotación en otros estudios.

EC6 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.

IC6.1 Los códigos numéricos y/o alfanuméricos de las respuestas, conceptos, o subgrupos específicos que requieran codificación, se proponen de acuerdo a su uso en estudios anteriores o en base al plan de códigos suministrado por la clientela, para su aprobación por el equipo responsable técnico.

IC6.2 El plan de códigos se elabora, 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.

IC6.3 El plan de códigos se genera, incluyendo todas las posibles respuestas dadas por los entrevistados, tanto aquellas precodificadas, como las correspondientes a las preguntas abiertas.

IC6.4 Los criterios para establecer la composición y selección final de las unidades muestrales y de los encuestados/entrevistados en el estudio se definen según el tipo de muestreo y los objetivos de la investigación.

IC6.5 Las instrucciones para realizar el trabajo de campo se elaboran 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.

IC6.6 Los elementos necesarios para la organización del trabajo de campo y el perfil específico de entrevistadores de las dinámicas de grupos y/o encuestadores, se transmiten, a través de una reunión o vía correo electrónico, al equipo responsable técnico para su realización.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Inspectores de entrevistadores, censos y encuestas

Especialistas en estudios de mercado

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Programas y entornos de usuario: aplicaciones informáticas de realización de encuestas, tanto asistidas como autoaplicables, en distintos medios (teléfono, tabletas, dispositivo móvil, vía web entre otros). Herramientas de búsqueda de información provenientes del marketing digital en múltiples plataformas y dispositivos. Motores de búsqueda en Internet. Programas de minería de datos (Data Mining). Bases de datos y Big Data. Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Programas específicos de elaboración de cuestionarios en papel o informáticos. Internet. CRM y ERP de organizaciones. Programas de generación de códigos QR y otros códigos. Videocámaras y sistemas de reconocimiento facial y de movimiento. Dispositivos utilizados para contar personas (tornos, cédulas fotoeléctricas, sensores de movimiento, entre otros). Sistemas de medición de impactos de campaña. Herramientas de neurociencia (EEG, IRMF, PET, la Electromiografía, entre otros), el seguimiento ocular (eye-tracking). Galvánica de la piel.

Información utilizada o generada

Estudios de coyuntura socio-económica. Información censal y bases de datos oficiales y fiables. Fuentes de información online y offline. Bases de datos internas y externas. Sistemas de Información de Mercados (SIM). Anuarios económicos oficiales tanto nacionales como internacionales. Plan de la investigación de mercados. Plan de códigos numéricos y/o alfanuméricos de preguntas, conceptos, o subgrupos específicos. Resultados del cuestionario piloto. Filtros negativos. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Códigos éticos. Normalización y estándares de calidad adoptadas por la organización. Guías para utilización de lenguaje inclusivo. Plan de prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental. Guías relativas al uso de las cookies, banners, anuncios intersticiales, entre otros, en materia de protección de datos.