

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Asistencia a la investigación de mercados

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM312_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 544/2023
Referencia Normativa:	RD 109/2008

Competencia general

Intervenir en la organización y supervisión de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de recogida de datos y comunicación, coordinando, controlando o realizando encuestas/entrevistas/dinámicas de grupo entre otros, tratando los datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación mediante la codificación, tabulación y cálculo estadístico y colaborando en el análisis y la presentación de resultados de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Unidades de competencia

- UC0993_3:** Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados
- UC0994_3:** Organizar la actividad de los encuestadores/entrevistadores
- UC0995_2:** Realizar trabajo de campo en encuestas y/o entrevistas
- UC0997_3:** Analizar la información recogida en la investigación de mercados

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en el área de marketing y relaciones públicas, en departamentos de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, en entidades de naturaleza pública o privada, de cualquier tamaño, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica. Desarrolla su actividad dependiendo, en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior o de un equipo. Puede tener personal a su cargo ocasionalmente, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de su actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en todos los sectores productivos, en el subsector relativo a estudios de mercado y opinión.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprensivo de mujeres y hombres.

- Técnicos en estudios de mercado y opinión pública
- Agentes de encuestas
- Técnicos en trabajo de campo en investigación de mercados
- Codificadores de datos para investigación de mercados

- Inspectores de entrevistadores, censos y encuestas
- Especialistas en estudios de mercado

Formación Asociada (480 horas)

Módulos Formativos

- MF0993_3:** Organización de la recogida de información en la investigación de mercados (150 horas)
- MF0994_3:** Organización del trabajo de campo en investigación de mercados (90 horas)
- MF0995_2:** Técnicas de entrevista y encuesta (90 horas)
- MF0997_3:** Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados (150 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados

Nivel: 3
Código: UC0993_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: 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.

CR1.1 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.

CR1.2 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.

CR1.3 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.

CR1.4 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.

CR1.5 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.

RP2: 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.

CR2.1 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.

CR2.2 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.

CR2.3 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.

CR2.4 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.

CR2.5 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.

CR2.6 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.

RP3: 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.

CR3.1 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.

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 la misma.

CR3.3 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.

CR3.4 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.

CR3.5 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.

RP4: 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.

CR4.1 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.

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 deben disponer.

CR4.3 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.

CR4.4 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).

CR4.5 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.

CR4.6 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.

CR4.7 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.

RP5: 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.

CR5.1 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.

CR5.2 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.

CR5.3 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.

CR5.4 Las cuotas y el control de la muestra se obtienen mediante filtros y saltos de acuerdo al plan de investigación.

CR5.5 Los ficheros de datos se generan con las respuestas recibidas, para su tratamiento estadístico posterior.

CR5.6 Los datos generados se exportan, a través de soporte informativo, a otros formatos para su posterior tratamiento.

CR5.7 Las plantillas para la grabación de los cuestionarios y validación de datos de las encuestas en papel se elaboran en base a los cuestionarios.

CR5.8 Las bases de datos se actualizan periódicamente, a través de preguntas de control y de clasificación sociodemográficas, para su explotación en otros estudios.

RP6: 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.

CR6.1 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.

CR6.2 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.

CR6.3 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.

CR6.4 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.

CR6.5 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.

CR6.6 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

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.

Productos y resultados

Operaciones de delimitación de los niveles de información realizadas. Información previa disponible preparada. Información de las necesidades no cubiertas detectada. Instrumentos, cuestionarios, guías de entrevista y/o de dinámica de grupos entre otros elaborados. Aplicación informática de programación de cuestionarios para la realización de encuestas multicanal utilizado. Cuestionario codificado.

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Organizar la actividad de los encuestadores/entrevistadores

Nivel: 3
Código: UC0994_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar operaciones de selección de personal de trabajo de campo (encuestadores/entrevistadores), colaborando con la persona responsable en la elección de los perfiles más idóneos para el estudio, en función de las capacidades personales, formativas y profesionales de los candidatos.

CR1.1 Las características y criterios de selección del personal de campo (como hablar un idioma, tener conocimientos de una materia concreta u otros) se definen, por la persona responsable del trabajo de campo, de acuerdo a los objetivos y requisitos del plan de investigación y/o trabajo de campo,

CR1.2 El número de encuestadores/entrevistadores, necesarios para los puestos de trabajo del personal de campo se determina, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar.

CR1.3 El personal de campo se preselecciona, valorando el perfil de los posibles candidatos, la capacidad de adaptación, la motivación para desarrollar las tareas asignadas dentro del equipo y habilidad específica en el que se desenvuelve su trabajo entre otras.

CR1.4 La información sobre las características, cualidades de los candidatos se archiva, utilizando una aplicación informática específica, asegurando la confidencialidad y disposición de la información para otras investigaciones.

CR1.5 La base de datos de los encuestadores se mantiene actualizada constituyendo una bolsa de suplentes para atender las bajas que se produzcan durante el proceso, reforzando el equipo, en caso necesario, o para otras investigaciones.

CR1.6 El informe que resulta del proceso de selección de los encuestadores/entrevistadores se envía, previa elaboración, a la persona responsable correspondiente, en el tiempo y la forma establecidos por la organización, proponiendo la contratación de las personas y valorando la adecuación de cada uno de los seleccionados.

CR1.7 Las carencias, necesidades formativas del grupo de trabajo de campo y las recomendaciones individuales para la realización del mismo se detectan en una reunión, donde se tiene en cuenta las dudas surgidas durante el desarrollo del trabajo, analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo para hacer más efectiva su labor y corregir las desviaciones producidas al detectar fallos en los cuestionarios.

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

CR2.1 El informe de valoración del perfil de los encuestadores/entrevistadores, realizado por la persona responsable de trabajo de campo, se interpreta, considerando las cualidades y perfil que cada encuestador/entrevistador debe tener antes de empezar su trabajo, para ajustarse al plan de la investigación.

CR2.2 Los miembros del equipo de trabajo se registran, en hoja de cálculo o similar, incluyendo: su perfil, referencia del estudio, número de entrevistas, fecha, duración, cuotas, lugar de realización, zona geográfica y objetivos individuales y colectivos del trabajo de campo, de acuerdo a la normativa aplicable en materia laboral y sobre prevención de riesgos laborales 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, organizada por la persona responsable del trabajo de campo, se ejecuta por el equipo de encuestadores/entrevistadores, fijando: número de entrevistas a realizar, lugar, tiempo disponible, los criterios de captación y/o reclutamiento, cuotas, duración de la misma y perfil del entrevistado para la selección de la persona encuestada/entrevistada.

CR2.5 Los recursos y materiales necesarios para la realización del trabajo de campo se establecen según la metodología y forma de realización de la encuesta/entrevista: 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, con especial atención a la documentación e indicaciones específicas necesarias de la persona responsable del trabajo de campo, instrucciones a campo/petición de reclutamiento, (especificando los antecedentes y objetivos de la investigación, targets y cuotas), cuestionario de reclutamiento, guía de discusión, 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 o aplicaciones de gestión de tareas, entre otros.

CR2.7 El sistema retributivo al equipo de trabajo se establece por la persona responsable del trabajo de campo, atendiendo a las características del plan de investigación, formas de retribución, competencias y perfil de los encuestadores/entrevistadores.

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: Aplicar los planes de formación y perfeccionamiento del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con las necesidades planteadas en el estudio y las especificaciones recibidas por la persona responsable, para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR3.1 Las necesidades de formación, del equipo de encuestadores/entrevistadores, de forma individual o en su conjunto se detectan, consultando y analizando las sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo, realizando reuniones personales y en grupo, así como del seguimiento en su desempeño.

CR3.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de encuestadores/entrevistadores a su cargo determinados por la persona responsable del trabajo de campo se aplican, teniendo en cuenta los objetivos previstos en el briefing (instrucciones sobre la investigación a realizar), los recursos y elementos necesarios en la formación y analizando las necesidades de formación detectadas.

CR3.3 El plan de formación inicial para los encuestadores/entrevistadores establecido por la persona responsable del trabajo de campo, según las indicaciones de la persona responsable técnica del estudio, se aplica, teniendo en cuenta, los objetivos del plan de investigación, las

características del cuestionario, otros métodos de recogida de la información, las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar, el plan de prevención de riesgos laborales y el presupuesto disponible.

CR3.4 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de encuestadores/entrevistadores establecido por la persona responsable de la formación, se aplica, completando la formación inicial, perfeccionando y actualizando la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores y adecuándolo a los objetivos y necesidades de la misma en cada momento y nuevo proyecto de investigación.

CR3.5 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza de acuerdo a las actividades previstas en el plan de formación y aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

CR3.6 El método de enseñanza-aprendizaje establecido por los responsables de la formación, se adecúa a las características del equipo de encuestadores/entrevistadores, teniendo en cuenta las necesidades detectadas por el mismo y los objetivos establecidos en la programación de la formación.

CR3.7 El plan de formación del equipo de encuestadores/entrevistadores se evalúa, analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos teóricos y prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo de campo.

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 transmitir y los objetivos del plan de investigación se identifican, adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos con los mismos.

CR4.2 El estilo de liderazgo y dirección de equipos de encuestadores/entrevistadores se adopta, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y características del equipo de trabajo, 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/petición de reclutamiento se presentan a los encuestadores/entrevistadores, especificando los antecedentes y objetivos de la investigación, targets y cuotas, cuestionario de reclutamiento, cuestionario/guía de discusión, materiales a testar, entre otros, aplicando técnicas de comunicación y presentación de apoyo, que garanticen la comprensión del trabajo, su motivación, los criterios de captación y/o reclutamiento, 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 reuniones personales o grupales del equipo y aplicando procesos de intercomunicación.

CR4.5 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo, reconociéndoles sus éxitos en el trabajo, dotándoles de incentivo, asignándoles responsabilidades, fomentando la participación de los encuestadores/entrevistadores, proporcionándoles valor añadido a través de la formación, impulsando sentimiento de equipo y retroalimentación con los miembros del mismo, entre otros.

CR4.6 Las dudas y cuestiones de difícil comprensión para el personal de campo se resuelven, facilitando la información imprescindible (antecedentes, objetivos y especificaciones del estudio, entre otros) y acudiendo, en caso necesario, a la persona responsable técnico y equipo responsable 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 responsable de la dirección de la

investigación, incluyendo las observaciones aportadas para el plan de investigación, la revisión del cuestionario y el guion de la encuesta/entrevista, detección de necesidades formativas del equipo de trabajo u otras.

CR4.8 La documentación y medios necesarios se proporcionan al equipo de trabajo de campo, asegurando la interpretación de los conocimientos y pautas de cumplimentación del cuestionario e indicando la metodología de recogida de datos aplicado (presencial, por teléfono, dispositivos móviles, web, entre otros).

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

CR5.1 La realización de la encuesta se simula, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado y evitando las valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.

CR5.2 Los cuestionarios y las cuotas que se van cumplimentando diariamente se canalizan a través de una entrada única, en una hoja de cálculo o similar, que les asigna un número de identificación para su ordenamiento posterior.

CR5.3 La cumplimentación completa de los cuestionarios se comprueba, identificando los aspectos que no se han cumplimentado y proponiendo medidas para su corrección y validación.

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

CR5.5 Los criterios de captación y/o reclutamiento y las cuotas de la muestra 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, siendo necesario el uso de una aplicación informática específica, para la recogida de las variables del estudio que permitirá el manejo de los mismos, minimizando errores.

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

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, listado y cuantificación de propuestas de mejora.

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

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

CR6.1 Los métodos de control y seguimiento de la actividad de los encuestadores/entrevistadores y del trabajo diario, 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/entrevistadores se organiza, estableciendo los mecanismos de asistencia compatibles con el tipo de investigación a realizar.

CR6.4 Los problemas que aparecen durante 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 se pueden 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 por consenso, por mayoría o por delegación a representantes, entre otros.

CR6.6 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 y una vez evaluadas las posibles consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y riesgos asociados.

CR6.7 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.

CR6.8 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

RP7: Elaborar informes, por zona o grupo, del trabajo de campo realizado, contrastando la información proporcionada por los encuestadores/entrevistadores para su posterior análisis y evaluar el desempeño de los miembros del equipo.

CR7.1 La información para la evaluación del desempeño de trabajo 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, por zonas, grupos de encuestadores/entrevistadores, comprobando el grado de cumplimiento de los objetivos previamente expuestos 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 Los datos obtenidos por cada miembro del equipo se comparan con la media del equipo y con los promedios establecidos en investigaciones similares anteriores, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.

CR7.6 El desarrollo del trabajo de campo se evalúa, proponiendo primas o retribuciones a los miembros participantes en el trabajo de campo en función de sus resultados.

CR7.7 El informe que recoge los resultados de la evaluación del desempeño de los miembros del trabajo de campo se transmite a la persona responsable, proponiendo correcciones relativas a la organización y gestión del trabajo además de la promoción de los integrantes del equipo dentro de la organización, cuando proceda.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores con conexión a Internet. Impresoras. Sistemas de comunicación. Sistemas de grabación (audio y/o imagen). Programas y entornos de usuario: aplicaciones informáticas de realización de encuestas. 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. Centro/puesto de llamadas telefónicas dotado de marcadores predictivos.

Productos y resultados

Personal de trabajo de campo seleccionado. Instrucciones de trabajo de campo a encuestadores facilitadas. El plan de trabajo de campo de la investigación, organizado. Planes de formación y perfeccionamiento del equipo de trabajo, aplicados. Equipo de trabajo de campo liderado. Calidad del trabajo de recogida de datos, contenidos y cumplimiento de cuotas controlado. Técnicas de resolución de conflictos e imprevistos en el trabajo de campo supervisadas. Informe de control y seguimiento y plan de evaluación del equipo de trabajo de campo realizado.

Información utilizada o generada

Plan de investigación de mercados. Plan de trabajo de campo. Perfil de los encuestadores de la investigación. Guía de la entrevista o encuesta. Cuestionario. Carpeta de trabajo de campo. Cronograma. Hoja de ruta. Sistemas de control de la obtención y recogida de datos. Normativa laboral aplicable de encuestadores/entrevistadores. Hoja de cálculo o similar con el registro de cuotas y numeración de cuestionarios. Información procedente del trabajo de campo. Cuestionarios/encuestas elaboradas. Manual de procedimiento de la organización. 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 de promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación. Formulario de planificación de una reunión. Formulario de evaluación del trabajo. Propuestas, recomendaciones y/o sugerencias derivadas de la ejecución del trabajo de campo. Programa de formación continua. Programa de formación inicial. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Códigos éticos. Normalización y estándares de calidad adoptadas por la organización. Plan de prevención de riesgos laborales. Técnicas de empatización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Realizar trabajo de campo en encuestas y/o entrevistas

Nivel: 2
Código: UC0995_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Aplicar el cuestionario e instrucciones recibidas por el equipo responsable técnico del proyecto, contemplando las posibles situaciones y contingencias, para conseguir la máxima fluidez y eficiencia en la encuesta/entrevista.

CR1.1 El cuestionario y los elementos de la encuesta/entrevista se identifican, prestando atención a los tipos de pregunta, pausas, documentación y material de apoyo facilitado por la persona responsable de la coordinación del equipo de trabajo de campo.

CR1.2 El cuestionario se simula 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 la persona responsable técnico del proyecto.

CR1.4 Las dudas respecto al desarrollo y cumplimentación del cuestionario, que no se puedan resolver individualmente, se plantean a la persona responsable técnico del proyecto.

CR1.5 Los criterios de captación y/o reclutamiento, segmentación y selección de los entrevistados se aplican, dependiendo del número de encuestas/entrevistas a realizar, las cuotas, ruta de calle, el número de encuestas/entrevistas, entre otros, en el plan de trabajo de campo y los medios o sistemas establecidos tales como: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, ruta de calle, ruta domiciliaria, hall test (test de prueba de producto/servicio), bulletin boards (debates asíncronos), encuesta telefónica, personal, con dispositivos móviles (móvil, tableta u otros), a través de la web, tanto aplicada por el encuestador como autocompletada por el encuestado.

CR1.6 Los informes se elaboran, utilizando la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas.

RP2: Pasar el cuestionario, aplicando las técnicas de encuesta/entrevista, garantizando la coherencia de las respuestas incluidas, utilizando los medios establecidos para su cumplimentación (productos para hacer demostraciones o degustaciones en test de productos, material auxiliar en encuestas, medidores de peso, longitud u otros) y dependiendo del tipo de estudio (bulletin boards, hall test, cuestionarios, dinámicas de grupos, entre otros).

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 guion de la encuesta/entrevista o instrucciones de trabajo de campo, indicando, en el caso de entrevista/encuesta telefónica, el modo de presentación, la sonrisa, modo de identificación del encuestado, entre otros, utilizando el medio establecido, papel o aplicación informática, sistemas de grabación de audio y/o video y haciendo uso del material de apoyo.

CR2.2 Las respuestas obtenidas de los entrevistados/encuestados se graban y/o trasladan al soporte, en papel o aplicación informática, o directamente al cuestionario, garantizando su cumplimentación.

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

CR2.4 Las actitudes necesarias para conseguir la confianza y atención del encuestado/entrevistado se adoptan, al objeto de que la información sea lo más fiable, veraz y adecuada al objetivo de la investigación, respetando la privacidad, normativa aplicable en materia de protección de datos y derechos del entrevistado/encuestado de acuerdo al código ético (como ESOMAR, entre otros) o política de privacidad de la organización.

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

CR2.6 La cumplimentación total del cuestionario se asegura, antes de dar por finalizada la encuesta/entrevista, para que no falte ninguna pregunta sin contestar, revisando los filtros y saltos e incluyendo la hoja de datos personales para su posterior supervisión, aportando la información sobre objetivos y utilización de sus datos personales al entrevistado, cumpliendo así la normativa aplicable en materia de protección de datos, códigos éticos u otras normas adoptadas por la organización.

CR2.7 La encuesta/entrevista se finaliza, manifestando el agradecimiento por el tiempo dedicado y aclarando cualquier duda que pudiera plantear el entrevistado.

RP3: Atender las incidencias y reclamaciones originadas en el transcurso de la encuesta/entrevista tras su finalización, celebrando una reunión con el equipo de trabajo de campo para mejorar el procedimiento de recogida de datos.

CR3.1 Las incidencias y reclamaciones originadas tras la finalización de la encuesta/entrevista se resuelven, utilizando la información suministrada en el plan de trabajo o solicitando apoyo a la persona responsable técnico del proyecto.

CR3.2 Las quejas recibidas durante la realización de la encuesta/entrevista se transmiten a la persona responsable de la coordinación del equipo de trabajo de campo al finalizar la misma y en caso necesario, para futuras investigaciones, celebrando una reunión con el equipo para tenerlo en cuenta.

CR3.3 Las resoluciones adoptadas se comunican a los compañeros y a la persona responsable de la coordinación del trabajo de campo, en una reunión presencial o comunicación por correo electrónico para su conocimiento y adopción de decisiones al respecto.

CR3.4 La información procedente de las incidencias y reclamaciones se clasifica, previa ordenación para su inclusión en un informe, parte de trabajo o carpeta de campo.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales. Agenda personal. Tablet. Teléfonos y otros medios de comunicación (tanto móviles como fijo). Equipos de registro sonoro y audiovisual utilizados para la recogida de información. Programas en entornos de usuario: aplicaciones para la cumplimentación y asistencia a la elaboración de encuestas. Material de oficina. Medios y materiales necesarios para la realización de encuestas con papel y teléfono. Internet. Procesador de textos.

Productos y resultados

Cuestionario e instrucciones aplicados. Cuestionario pasado. Incidencias y reclamaciones derivadas de la entrevista atendidas.

Información utilizada o generada

Cuestionario. Material de apoyo. Guion de entrevista. Carpeta de trabajo de campo. Cuestionario filtro. Cuestionario de reclutamiento. Filtros negativos. Archivos de audio o vídeo. Partes de trabajo. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Códigos éticos y normas adoptadas por la organización. (Código ESOMAR, Normas AENOR entre otras). Plan de prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Analizar la información recogida en la investigación de mercados

Nivel: 3
Código: UC0997_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Procesar, previa revisión, la información de la base de datos grabada y codificada de las encuestas, transcripciones de las entrevistas, dinámicas de grupo u otros soportes, utilizando medios informáticos.

CR1.1 La grabación y depuración de la información obtenida y los datos resultantes del trabajo de campo se comprueban, garantizando que se realizan de acuerdo a los criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación, mediante sistemas de verificación, supervisión o similares.

CR1.2 La grabación en audio/video de las entrevistas cualitativas se transcribe de manera literal para su posterior análisis.

CR1.3 Los errores y/o dudas en la configuración de la base de datos, transcripciones incompletas, codificaciones mal hechas, palabras sin identificar, falta de coherencia e inconsistencia en la información, entre otros, se detectan por los grabadores, codificadores o los propios encuestadores/entrevistadores, consultando el material original y proponiendo medidas correctoras para su depuración.

CR1.4 Las técnicas estadísticas de tabulación de datos u observación de comportamientos se aplican a los resultados obtenidos, utilizando análisis de datos y, en su caso, el software habitual para la explotación de la información.

CR1.5 Los estadísticos que resultan de los datos obtenidos se calculan mediante los métodos informáticos disponibles, de acuerdo al objetivo de la investigación, señalando las implicaciones de éstos al objeto de dicho estudio.

CR1.6 La información estadística de los datos, medidas de tendencia, distribución de frecuencias y desviaciones o errores obtenidos, se presenta de acuerdo a los procedimientos establecidos por la organización según el plan de tabulación o explotación estadística de datos, favoreciendo el análisis de los resultados.

CR1.7 La información que proviene de las transcripciones, datos no estructurados u obtenidas con técnicas cualitativas se organiza, utilizando sistemas de ordenación y estructuración de la información, exportándola a un formato que permita su tratamiento y explotación.

CR1.8 La información cualitativa se selecciona, de modo que permita aplicar las técnicas más adecuadas (entrevista en profundidad, dinámica de grupos, hall test, entre otros) al objeto de la investigación.

RP2: Relacionar la información y datos disponibles, seleccionando los análisis y la información, para la elaboración del informe de acuerdo con las especificaciones recibidas por la persona responsable de la investigación.

CR2.1 Los cruces de variables y análisis adicionales, que aporten valor, se proponen a partir de la integración de fuentes para los análisis, los resultados obtenidos tras el procesamiento de la información y los datos disponibles para la consecución de los objetivos de la investigación.

CR2.2 Las variables y análisis adicionales se cruzan, aplicando técnicas de análisis bivariante o multivariante entre otras, utilizando aplicaciones informáticas estadísticas.

CR2.3 Los resultados del cruce de variables y análisis adicionales se seleccionan de acuerdo al objeto de la investigación, rechazando aquellos que no ofrecen información relevante al estudio.

CR2.4 La calidad de la información resultante se controla, mediante la revisión de los datos obtenidos tras el procesamiento de la información, la tabulación cruzada de las variables y/o análisis adicionales realizados.

CR2.5 La información obtenida de la utilización de programas estadísticos se prepara para su posterior análisis e interpretación por la persona responsable técnico del proyecto, siguiendo los criterios establecidos por la organización en el plan de explotación de información, flujo del cuestionario o guion preestablecido para el informe de resultados.

CR2.6 La información, en el caso de datos cualitativos, se propone al equipo responsable de la investigación en base a la consecución de los objetivos planteados, identificando al menos los siguientes requisitos:

- Target de cada dato.
- Número de menciones de cada uno u otros elementos que identifiquen su nivel de citación.

RP3: Presentar los resultados obtenidos, en gráficos, cuadros, tablas o cualquier otra forma de presentación de datos y relaciones entre variables, 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 apoyo en la toma de decisiones.

CR3.2 Las tablas, cuadros, índices, representaciones gráficas y/o esquemas de presentación de datos se elaboran de acuerdo a las especificaciones recibidas por la persona responsable de la investigación.

CR3.3 La fuente original, fecha, definición de la muestra y/o submuestra y base estadística, entre otros, del análisis, se incluyen en los cuadros, tablas y gráficos, de forma que la referencia de los datos esté presente al interpretarlos.

CR3.4 Los datos obtenidos en la investigación de mercados, con técnicas cuantitativas, se presentan a la persona responsable de la investigación, asegurando que se incluye, al menos, la siguiente información sobre la metodología aplicada en el proyecto:

- Técnica/s aplicada/s y soporte/s para la obtención de la información.
- Definición y composición de la/s muestra/s de análisis, especificando las cuotas aplicadas en su caso.
- Fechas de realización del trabajo de campo.
- Tamaños muestrales, y errores o limitaciones estadísticas, cuando los datos provengan de una submuestra inferior a 50 elementos en universos infinitos.
- Criterios de ponderación, cuando se trate de datos ponderados.

CR3.5 Los verbatim o frases literales, en el caso de datos cualitativos se seleccionan, haciendo referencia a la muestra de la que provienen, de modo que permitan apoyar el análisis que se realice sobre los mismos.

RP4: Elaborar el informe final de la investigación, colaborando con las personas responsables del mismo, de acuerdo a las especificaciones recibidas por parte de

la clientela, dando respuesta a las preguntas que dieron lugar a la investigación de mercados.

CR4.1 La información analizada, los resultados, los contenidos del trabajo de campo y las conclusiones se presentan en el formato acordado con la clientela, siguiendo una estructura y orden previstos de acuerdo con las normas de estilo y presentación de informes de la organización.

CR4.2 Las conclusiones de la investigación, acordadas con el responsable de la misma, se redactan en un lenguaje objetivo y claro, poniendo especial atención en los aspectos más importantes del análisis (preguntas principales de la investigación, diferencias significativas entre subgrupos muestrales si existieran y otros datos destacables) y conjugando el estilo de redacción en los informes con las indicaciones de la clientela y/o del plan de investigación.

CR4.3 Los aprendizajes claves y la información que da respuesta a las cuestiones objeto de la investigación se detectan, exponiendo los mismos a la persona responsable de la misma y a la clientela, para facilitar la toma de decisiones.

CR4.4 Los anexos a la investigación de mercados, se preparan para incluirlos en el informe final, en forma de explicaciones metodológicas adicionales, tablas, cuadros o gráficos, entre otros, conteniendo información adicional que no haya resultado clave para llegar a las conclusiones del estudio.

CR4.5 La información analizada, los resultados y/o contenidos relevantes del trabajo de campo cualitativo, y las conclusiones se presentan en el formato acordado con la clientela, siguiendo una estructura y orden previstos de acuerdo con las normas de estilo y presentación de informes de la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos informáticos: ordenador. Aplicaciones en entornos de usuario: Bases de datos. Aplicaciones informáticas de análisis estadístico de datos. Aplicaciones informáticas de contenido audiovisual. Aplicaciones de edición y presentación de proyectos. Hojas de cálculo. Procesadores de texto. Internet. Herramientas de análisis de páginas web y redes sociales.

Productos y resultados

Tratamiento de datos y transcripciones procesados. Relaciones y cruces de variables aplicados. Presentación de datos, transcripciones y grabaciones realizada. Informe final de conclusiones de la investigación elaborado.

Información utilizada o generada

Base de datos grabada y codificada de las encuestas. Información contenida en otros soportes. Transcripciones y grabaciones de las sesiones de grupo o de las entrevistas en profundidad. Documentos para la recogida de información (cuestionario, guía de discusión, guion de entrevistas, entre otros). Informes provisionales de estudios de mercado y opinión. Criterios de grabación, codificación y depuración y explotación establecidos en el plan de investigación. Anexos estadísticos de la investigación. Técnicas estadísticas de interpretación de datos. Criterios de ponderación de datos. Información cualitativa/cuantitativa obtenida de la investigación. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Plan de prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental.

MÓDULO FORMATIVO 1

Organización de la recogida de información en la investigación de mercados

Nivel:	3
Código:	MF0993_3
Asociado a la UC:	UC0993_3 - Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados
Duración (horas):	150
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener información vinculada a la investigación de mercados, explotando las fuentes de externas e internas, bases de datos y sistemas de información y comunicación online y offline.

CE1.1 Identificar las fuentes de información aplicables a la investigación de mercados, con independencia del ámbito territorial, de manera que los datos obtenidos por las mismas sean actualizados, relevantes, exactos, fiables y válidos.

CE1.2 Identificar, de entre un conjunto de fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, aquellas que son fiables y actuales de las que no lo son, explicando las razones de su aceptación o no para una investigación de mercados.

CE1.3 Argumentar las ventajas de la utilización de motores y técnicas de búsqueda y acceso a la información, describiendo las características de cada uno de ellos.

CE1.4 Describir los parámetros y variables que se deben analizar para juzgar la fiabilidad y coste de las fuentes de información.

CE1.5 En un supuesto práctico de demanda de información para un proyecto de investigación de mercados, en el que se nos muestra el objetivo general de la investigación:

- Identificar las variables a analizar para cumplir con los objetivos de la investigación.
- Determinar las fuentes de información internas o externas que deben utilizarse para que la información obtenida cumpla con los objetivos del estudio.
- Utilizar motores de búsqueda de información online para encontrar webs útiles al estudio de mercado.
- Ordenar las fuentes de información en función del coste y rendimiento de la obtención de la información.
- Extraer de las fuentes secundarias internas y/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 por los medios anteriores.

C2: Aplicar procedimientos de organización y archivo de datos e información necesaria en una investigación de mercados, utilizando aplicaciones informáticas de tratamiento y organización de la información.

CE2.1 Explicar los sistemas de organización de la información utilizados, incluyendo los emergentes en una investigación de mercados.

CE2.2 Explicar las funciones de una aplicación informática de tratamiento de la información y base de datos con objeto de recoger en ella una ficha de la clientela objetivo (target) de la investigación.

CE2.3 Describir los métodos de registro, mantenimiento y actualización de la información y la gestión de bases documentales para su uso en una investigación de mercados.

CE2.4 Explicar las normas aplicables de seguridad, integridad y confidencialidad, de los datos de una investigación de mercados, en materia de protección de datos.

CE2.5 Definir las variables a tener en cuenta a la hora de aportar información preliminar en un estudio de mercado, en relación a la empresa, el entorno (macro y micro), clientela o cualquier otra información pertinente que pueda ayudar para la elaboración de un plan de investigación.

CE2.6 En un supuesto práctico, en el que se dispone de información recogida de fuentes secundarias tanto internas como externas a la empresa que encarga un estudio de mercado:

- Seleccionar datos procedentes de diferentes tipos de fuentes de información, tanto interna como externa a la empresa para usarlos en una investigación de mercados.
- Clasificarlos según el tipo de fuente de información de donde procedan, especificando la misma.
- 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 que contenga los resultados obtenidos y permita la actualización continua de la misma.
- Organizar la información aplicando normas de seguridad y calidad establecidos en el código ESOMAR, ISO, entre otras.

C3: Determinar un procedimiento de recogida de información, a partir de técnicas de recogida de datos con relación a una demanda y objetivos de un plan de investigación de mercados.

CE3.1 Explicar las diferencias entre técnicas cuantitativas y cualitativas de obtención de información de mercados, haciendo referencia a los tipos de datos que aportan y si conviene utilizarlas en estudios exploratorios, descriptivos o causales.

CE3.2 Describir los parámetros para juzgar la fiabilidad y relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes secundarias, para su utilización en el desarrollo de una investigación preliminar de mercados.

CE3.3 Identificar las ventajas e inconvenientes del uso, en la investigación cuantitativa, de la encuesta personal, por correo, telefónica u online en la investigación de mercados, realizando un cuadro en el que aparezcan los pros y contras para cada una de ellas.

CE3.4 Describir las ventajas e inconvenientes del uso, en la investigación cualitativa, de la entrevista personal, dinámica de grupos, técnicas proyectivas y creativas entre otras, en la investigación de mercados, realizando un esquema descriptivo de cada una de ellas en el que se señalen los pros y contras de su uso.

CE3.5 Explicar la estructura y funcionamiento de un sistema de archivo de información proveniente de un estudio preliminar en una investigación de mercados.

C4: Diseñar cuestionarios, guías de discusión y/o entrevistas de recogida de información para la realización de encuestas, entrevistas, paneles de consumidores y dinámica de grupos (focus group) entre otros, tanto de forma personal como telefónica y online.

CE4.1 Describir las características de los cuestionarios-tipo para la recogida de información, diferenciando si es en papel, presencial, teléfono u online.

- CE4.2** Definir la estructura y elementos de un cuestionario-tipo y de la guía de discusión y/o entrevistas de acuerdo a la normativa aplicable en materia de protección de datos, sobre el uso de las cookies, banners, anuncios intersticiales, entre otros y las normas y códigos éticos como el código ESOMAR.
- CE4.3** Diferenciar los tipos de pregunta y respuesta que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario según sean abiertas, semiabiertas, cerradas, con respuestas dicotómicas, múltiples, categorizadas (espontánea, sugerida, de valoración) entre otras.
- CE4.4** Definir los tipos de escala de medición (nominal, ordinal, de intervalos, de razón, comparativas y no comparativas entre otras) en preguntas cerradas o semiabiertas, indicando en qué tipo de preguntas se utilizan.
- CE4.5** Explicar las ventajas de disponer de un guion de entrevista e instrucciones para la ejecución del trabajo de campo con relación al orden de las preguntas, filtros a aplicar durante su desarrollo, material de apoyo a presentar por el encuestador, entre otros.
- CE4.6** Explicar las dificultades con la que se encuentran los encuestadores/entrevistadores al pasar un cuestionario, señalando posibles soluciones prácticas, en la resolución de las mismas, dentro del propio cuestionario, con relación al formato del mismo, tipo de presentación, material de apoyo presentado, tipo de letra utilizada en la redacción, entre otros.
- CE4.7** Describir los aspectos que, como contenido mínimo, debe contener un cuestionario estructurado, para poder ser validado.
- C5:** Diseñar cuestionarios de forma atractiva para el entrevistado, fomentando la cumplimentación de los mismos en plataformas según las orientaciones dadas.
- CE5.1** Identificar los filtros de preguntas dentro de un cuestionario, especificando claramente el control a ejecutar durante el desarrollo del mismo.
- CE5.2** Definir las cuotas y el control de muestra de cada uno de los perfiles, redirigiendo los resultados a un único fichero.
- CE5.3** Generar un fichero con posibles respuestas de las preguntas semiabiertas y/o abiertas, agrupando aquellas posibles respuestas en bloques de contenidos similares para su posterior codificación.
- CE5.4** Elaborar un fichero de datos con las respuestas codificadas numéricamente, utilizando una aplicación informática de elaboración de bases de datos.
- CE5.5** Generar un fichero de tablas con todo el análisis estadístico: de frecuencias, medias, cruces, análisis multivariante, entre otros, siguiendo un plan de tabulación.
- CE5.6** Elaborar una hoja de cálculo a partir de la información suministrada por una base de datos de un cuestionario, en la que se realice de forma automática un informe con gráficos de los resultados obtenidos.
- CE5.7** Describir un plan de validación automático de información que permita localizar los posibles errores (control de rango y flujo, observaciones anómalas, outliers o valores atípicos, entre otros), los que tienen insuficiencias (valores en blanco o perdidos) o incoherencias lógicas en los datos.
- CE5.8** Definir un protocolo de actualización de una base de datos, indicando las fases del proceso y cómo preservar la seguridad de los datos que contiene.
- C6:** Determinar códigos utilizados en los cuestionarios de una investigación de mercados, categorizando cada pregunta y sus respuestas.
- CE6.1** Explicar los sistemas de codificación y tabulación de los cuestionarios para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos en una investigación comercial en función del tipo de preguntas y escalas a aplicar en las mismas.

CE6.2 Identificar los métodos de codificación de preguntas, teniendo en cuenta si se trata de preguntas abiertas, semiabiertas, cerradas y otras que requieran de la misma.

CE6.3 Describir errores en la codificación de encuestas, valorando sus repercusiones en los resultados de la investigación.

CE6.4 Explicar características, ventajas e inconvenientes de las técnicas de muestreo probabilístico (aleatorio simple, sistemático, estratificado y por conglomerado) y no probabilístico (conveniencia, bola de nieve, discrecional y por cuotas), realizando un cuadro explicativo de cada una de ellas e indicando los pros y contras de las mismas.

CE6.5 En un supuesto práctico de muestreo elaborado por el equipo responsable de una investigación comercial en el que se detallan el tamaño de la muestra, ámbito geográfico y metodología a seguir:

- Determinar los elementos que componen la muestra indicando la unidad muestral, el tamaño, la población de la que se parte, entre otros.
- Determinar la cuota y criterios de captación en el desarrollo del estudio, señalando si son criterios subjetivos u objetivos, generales o específicos y los elementos de segmentación de la población utilizados en la cuota.

CE6.6 En un supuesto práctico en el que se han recogido las instrucciones para realizar el trabajo de campo con relación a la muestra objeto de estudio:

- Indicar en un documento en procesador de textos las especificaciones para trabajo de campo en el que aparezca: la muestra y perfil de los entrevistadores/encuestadores.
- Comparar los perfiles de los entrevistadores/encuestadores, señalando su idoneidad en el proceso de investigación comercial.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.5; C2 respecto a CE2.6; C6 respecto a CE6.5 y CE6.6.

Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Planificación de la investigación de mercados

Objetivos de la investigación de mercados.

Demandas de información y variables, controlables y no controlables, objeto de la investigación de mercados. Análisis del entorno.

Fases de la investigación de mercados.

Presupuesto y coste de la investigación de mercados.

Simulación del proceso de planificación de la investigación de mercados.

2 Técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados

Métodos de obtención de información secundaria: bases de datos, motores de búsqueda, Big Data, Data Mining, redes sociales, apps, seguimiento móvil, geolocalización, sistemas de reconocimiento facial y de movimiento, entre otras y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

Métodos y técnicas de recogida de información primaria.

Técnicas de investigación cuantitativa: encuesta, panel, observación y experimentación entre otras.

Técnicas de investigación cualitativa: dinámica de grupos, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas y creativas entre otras.

Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados.

Organización y tabulación de la información.

Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.

Nuevas herramientas de análisis digital: posicionamiento, redes sociales, entorno, competencia y otros datos de interés al estudio.

Simulación del proceso de recogida de información primaria.

3 Diseño de instrumentos para la elaboración de encuestas y entrevistas

Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo de campo.

Elementos, estructura y secuenciación del cuestionario.

Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.

Elaboración de cuestionarios.

Tipos de preguntas (abiertas, cerradas, semiabiertas, categorizadas entre otras).

Escalas en las preguntas.

Codificación de preguntas: precodificación y postcodificación.

Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.

Aplicaciones informáticas de diseño de cuestionarios.

4 Selección de la muestra en el proceso de preparación de la información

Técnicas de muestreo: población, universo, segmentación, error muestral, marco muestral, unidad o elemento muestral y muestra entre otras.

Tipos de muestreo.

Muestro probabilístico (aleatorio simple y sistemático, no aleatorio, estratificado y por conglomerados, entre otros).

Muestreo no probabilístico (conveniencia, bola de nieve, discrecional y por cuotas, entre otros).

Cálculo del tamaño de la muestra.

Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios y cuotas de captación.

Objetivos y tasa de respuesta.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la preparación de la información e instrumentos para la investigación de mercados, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:
 - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Organización del trabajo de campo en investigación de mercados

Nivel:	3
Código:	MF0994_3
Asociado a la UC:	UC0994_3 - Organizar la actividad de los encuestadores/entrevistadores
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de selección de personal en situaciones de reclutamiento de equipos de encuestadores/entrevistadores para detectar perfiles profesionales en el trabajo de campo de una investigación de mercados.

CE1.1 Determinar las fases de un proceso de selección de personal en un trabajo de campo para buscar el candidato que más se ajuste a un tipo investigación de mercados.

CE1.2 Enumerar las posibles funciones a cubrir que se necesitan en una investigación mercados dependiendo de si el estudio es cuantitativo o cualitativo.

CE1.3 Definir el perfil del encuestador más adecuado para la recogida de datos, teniendo en cuenta un plan de trabajo de campo con definición del tipo de cuestionario, elementos de la muestra y requisitos establecidos para la investigación.

CE1.4 Relacionar las características de encuestadores, recogidas en una hoja de cálculo, con un perfil supuesto para una investigación de mercados.

CE1.5 Determinar las variables a considerar en la elaboración de una base de datos de encuestadores/entrevistadores, para su utilización por un departamento de recursos humanos y/o el de trabajo de campo.

CE1.6 Describir técnicas de selección de personal, según roles en una investigación de mercados.

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se presentan candidatos, con atributos recogidos en entrevistas de trabajo, analizando su idoneidad para el puesto:

- Elaborar un informe de resultados y valoración de la selección, priorizando candidatos, justificando la selección de las personas propuestas.
- Determinar el perfil "tipo" según las necesidades de la oferta de selección de personal, comparando sus características.

C2: Aplicar técnicas de organización del trabajo de campo a realizar por un equipo de encuestadores/entrevistadores, a partir de un plan de investigación de mercados.

CE2.1 Describir las fases del trabajo de campo de una investigación de mercados, estableciendo los objetivos en cada fase y confirmando que tienen toda la información necesaria para el desarrollo de su función.

CE2.2 Elaborar una ficha de registro de los miembros de un equipo de trabajo de campo, en hoja de cálculo, indicando perfil, número de referencia del estudio, número de entrevistas asignadas, fecha, duración, cuotas, lugar de realización y objetivos a conseguir.

CE2.3 En un supuesto práctico de investigación de mercados, asignar tiempos y medios necesarios para la ejecución del trabajo de campo por los componentes de un equipo de encuestadores/entrevistadores, utilizando aplicaciones de gestión de tareas y de acuerdo a la jornada laboral y tiempos de descanso necesarios para la realización efectiva del trabajo:

- Describir las técnicas de asignación de rutas y zonas de trabajo, de acuerdo con las necesidades de un plan de investigación y utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinar los tipos de cuestionarios que se pueden encontrar en una investigación comercial, en función del medio que utilizemos para la elaboración del mismo.

CE2.4 Describir las técnicas de asignación de rutas y zonas de trabajo, de acuerdo con las necesidades de un plan de investigación y utilizando aplicaciones informáticas.

CE2.5 Determinar los tipos de cuestionarios que se pueden encontrar en una investigación comercial, en función del medio que utilizemos para la elaboración del mismo.

CE2.6 Diseñar un protocolo de normas o instrucciones de trabajo de los entrevistadores/encuestadores de acuerdo a la normativa aplicable en materia laboral y códigos éticos de buenas prácticas de investigación reconocidos en el sector.

CE2.7 En un supuesto práctico, con los datos de los miembros de un equipo de encuestadores/entrevistadores y un plan de investigación relativo a la recogida de información primaria:

- Informar de la retribución según cada perfil del equipo de trabajo y convenio correspondiente.
- Establecer el medio pago y el momento en el tiempo para pagarla.
- Recoger, en una hoja de cálculo, la información necesaria sobre cada trabajador, para hacer efectiva la retribución.

CE2.8 En un supuesto práctico con los datos de los miembros de un equipo de encuestadores y un plan de investigación relativo a la recogida de información primaria:

- Informar de los objetivos mínimos a cubrir y los incentivos en caso de superar los mismos.
- Comunicar las variables, objetivas y medibles, a tener en cuenta para optar a los incentivos.
- Notificar forma y modo de entrega de los incentivos, en caso de superar los objetivos mínimos establecidos.

C3: Determinar planes de formación y reciclaje de un equipo de encuestadores/entrevistadores teniendo en cuenta distintos objetivos y requerimientos.

CE3.1 En un supuesto práctico con un equipo nuevo de encuestadores/entrevistadores durante el proceso de selección:

- Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial, utilizando una dinámica de grupo.
- Analizar las necesidades formativas que se detectan a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan de formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

CE3.2 Identificar los objetivos formativos del briefing de un departamento de investigación de mercado, para la realización de un trabajo de campo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

CE3.3 Describir la estructura de un plan de formación del personal, para un equipo de encuestadores/entrevistadores en cuanto a objetivos, recursos materiales y humanos, contenidos, criterios de evaluación del plan y propuestas de mejora del mismo.

CE3.4 Describir las normas o instrucciones de trabajo de los entrevistadores/encuestadores de acuerdo a la normativa laboral aplicable, el plan de prevención de riesgos laborales y códigos éticos reconocidos en el sector (como ESOMAR, entre otros).

CE3.5 Elaborar un esquema sobre un plan de formación continua para actualizar las necesidades de formación que van surgiendo en el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta los objetivos de la formación, su aplicación a la práctica de trabajo de campo, los recursos disponibles y los criterios de evaluación de la misma.

CE3.6 En un supuesto práctico, donde se indique los objetivos de un plan de trabajo de campo y el perfil y competencias de los miembros de un equipo de encuestadores/entrevistadores para el desarrollo de una investigación:

- Analizar los resultados y necesidades formativas para cada uno de los miembros en función de los objetivos a conseguir y del tipo de estudio de mercado a realizar (cuantitativo, cualitativo, de obtención de información primaria o secundaria).

- Proponer actividades formativas en función de dichos resultados.

CE3.7 Determinar los aprendizajes de un equipo de encuestadores en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional, necesidad de formación y toma de decisiones.

CE3.8 Analizar los sistemas de evaluación de la formación (inicial, continua, entre otros) en un equipo de trabajo de campo, para el desempeño de su actividad.

C4: Determinar estilos de liderazgo y motivación del equipo de encuestadores de acuerdo con distintos tipos de trabajo de campo y objetivos de la organización.

CE4.1 Identificar las variables que hay que controlar en el desarrollo y desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados para seguir las directrices marcadas por una organización.

CE4.2 Indicar estilos de liderazgo y funciones aplicables teniendo en cuenta la mejora del rendimiento de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

CE4.3 Describir un protocolo de transmisión a un equipo de encuestadores/entrevistadores de unas instrucciones de trabajo y cuaderno de campo, aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE4.4 Describir elementos motivadores para los miembros de un equipo de trabajo de encuestadores/entrevistadores a la hora de desarrollar su actividad profesional durante el trabajo de campo.

CE4.5 Explicar los factores psicológicos, externos e internos, de incentivo al rendimiento y mejora continua, en los miembros de un equipo de trabajo de campo.

CE4.6 Elaborar un listado de preguntas en el trabajo de campo relativas al ejercicio de la función de investigación.

CE4.7 En un supuesto práctico relativo a la presentación del cuestionario y material de apoyo para la realización de encuestas/entrevistas:

- Elaborar un informe con las aportaciones recogidas por el equipo de campo, revisando los materiales utilizados en la investigación y las necesidades de formación detectadas.

- Analizar los resultados obtenidos en el proceso de investigación, comparando los valores más repetidos, sacando conclusiones.

CE4.8 En un supuesto práctico, en el que se indican los objetivos de una investigación de mercados y un plan de trabajo de campo, marcando líneas de actuación:

- Establecer subobjetivos de la investigación y el material de trabajo, desarrollando la metodología a aplicar en cada tipo de investigación con relación al material de apoyo, cuotas, zona de la encuesta, entre otras.

- Determinar la zona de la muestra, atendiendo al perfil del encuestado.

C5: Aplicar métodos de control y evaluación del trabajo de campo en el seguimiento y desempeño de la actividad para asegurar la calidad del proceso de recogida de datos.

CE5.1 Diseñar una encuesta piloto o test sobre el cuestionario que se va utilizar en una investigación de mercado para corregir los posibles errores que se deriven de un mal planteamiento del mismo.

CE5.2 En un supuesto práctico de investigación de mercados, donde se indican objetivos y un plan de trabajo de campo:

- Controlar el cumplimiento de las cuotas, en cuanto a variables sociodemográficas.
- Identificar cada una de las encuestas/entrevistas de forma única (utilizando un código numérico o alfanumérico) y registrarlas en una hoja de cálculo.

CE5.3 Establecer indicadores para validar la cumplimentación de una entrevista, definiendo las estrategias a desarrollar cuando no se alcancen dichos indicadores.

CE5.4 Desarrollar un protocolo para verificar el cumplimiento de la metodología de cada encuestador/entrevistador de forma individual, estableciendo unas pautas para validar la coherencia de las entrevistas y plan de acción para su supervisión.

CE5.5 Recoger en una hoja de cálculo las variables de una muestra necesarias para controlar las cuotas a aplicar por el entrevistador/encuestador en el trabajo de campo.

CE5.6 En un supuesto práctico relativo al trabajo de campo de un grupo de encuestadores/entrevistadores en el que el responsable técnico de la investigación asigna una muestra de encuestados/entrevistados:

- Calcular los porcentajes de cumplimiento de cuotas de reclutamiento realizadas, según criterios de captación, por cada uno de los encuestadores/entrevistadores, comparando ratios y estableciendo soluciones cuando se encuentran diferencias entre los miembros del equipo.
- Elaborar un cuadro donde se enumeren en una columna el problema en la recogida de datos, en otra las posibles causas y en una tercera posibles soluciones o mejoras en los procesos de recogida de información.

C6: Aplicar estrategias de resolución de conflictos y negociación en situaciones que se pueden producir en equipos de trabajo de campo, para identificar sus causas y posibles soluciones.

CE6.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un grupo de trabajo de campo.

CE6.2 Identificar actitudes positivas y de crisis, proponiendo estrategias de actuación para potenciar las positivas o reconducir las de crisis.

CE6.3 Describir posibles roles de los integrantes de un equipo de encuestadores/entrevistadores y estrategias para mejorar su integración y cohesión grupal para mejorar sus relaciones de trabajo.

CE6.4 Analizar métodos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de trabajo dentro de los mismos durante el desarrollo del trabajo de campo.

CE6.5 En un supuesto práctico, con un equipo de encuestadores para detectar conflictos dentro del mismo:

- Aplicar una prueba sociométrica para medir el comportamiento social y grupal de los trabajadores.
- Procesar los resultados, estableciendo combinaciones de comportamientos dentro del grupo para evaluar a los miembros del equipo.
- Confeccionar un sociograma para establecer relaciones de confianza y emparejamiento entre los miembros del equipo de trabajo.

- Exponer las conclusiones en una presentación de resultados, indicando en un gráfico de flechas el resultado del estudio.

CE6.6 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en cada uno de los miembros de un equipo de trabajo a la hora de resolver cualquier conflicto que pueda generarse entre ellos.

CE6.7 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en distintas situaciones de conflicto durante la obtención de información mediante encuestas/entrevistas.

CE6.8 Describir técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento de un grupo de trabajo de campo para mejorar las relaciones del mismo en el desarrollo de sus funciones.

C7: Elaborar informes en las diferentes fases de organización y control de la actividad de los encuestadores/entrevistadores para realizar un contraste de opiniones entre el equipo responsable de una investigación y el grupo de trabajo de campo.

CE7.1 Describir la estructura que sigue un informe tipo sobre la actividad de los encuestadores/entrevistadores.

CE7.2 Seleccionar aplicaciones informáticas (programas, procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones y/o animación), en función de tipos de documentos necesarios en la elaboración de un informe del trabajo de campo.

CE7.3 En un supuesto práctico sobre el seguimiento de los encuestadores/entrevistadores en una investigación comercial:

- Elaborar un informe de seguimiento y control del trabajo de campo realizado, incluyendo el resultado en una hoja de cálculo con gráficos ilustrativos de la evolución de los encuestadores.
- Transcribir la información obtenida en el trabajo de campo, a través de un informe realizado en procesador de texto u hoja de cálculo.

CE7.4 En un supuesto práctico sobre valoración de encuestadores/entrevistadores durante el desarrollo de su actividad, transcribir la información obtenida en el trabajo de campo, a través de un informe realizado en procesador de texto u hoja de cálculo.

CE7.5 En un supuesto práctico, sobre la valoración del perfil de encuestadores para determinar aquellos que consiguen unos objetivos mínimos marcados por el equipo responsable de la investigación:

- Clasificar al equipo según los resultados obtenidos, puntuando a cada miembro de 1 a 5, en función del trabajo realizado.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación para objetivar dicha valoración.
- Establecer unos objetivos a alcanzar en un periodo de tiempo dado.
- Señalar los incentivos para aquellos que hayan pasado unos requisitos mínimos.

CE7.6 En un supuesto práctico, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de encuestadores/entrevistadores para incentivar su trabajo:

- Evaluar la actuación de sus miembros en función de los resultados obtenidos en su trabajo.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los integrantes del equipo, en función del análisis y los datos observados.

CE7.7 En un supuesto práctico de evaluación de resultados de un equipo de trabajo de campo para establecer criterios de corrección de tareas y de promoción de miembros:

- Elaborar un informe de evaluación de desempeño, con los resultados obtenidos en el desarrollo de una investigación, para corregir aquellas actuaciones que necesitan ser mejoradas y valorando positivamente aquellas actuaciones que han mejorado los resultados dentro del equipo de trabajo.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.3 y CE.2.5, CE2.6; C3 respecto a CE3.1 y CE3.6; C4 respecto a CE4.7 y CE4.8; C5 respecto a CE5.2, CE5.6; C6 respecto a CE6.5; C7 respecto a CE7.3, CE7.4, CE7.5, CE7.6.

Otras Capacidades:

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Demostrar responsabilidad ante errores y fracasos, prestando atención a las mejoras que puedan presentarse.

Interpretar y ejecutar las instrucciones de trabajo.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Contenidos

1 Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación de mercados

Plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.

Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.

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.

La 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.

2 Gestión del equipo de encuestadores/entrevistadores

Perfiles profesionales de encuestador/entrevistador: el profesigramas.

Elementos personales y profesionales.

Captación y selección de encuestadores.

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.

Necesidades formativas.

Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores: objetivos y métodos de formación.

Evaluación de planes de formación.

3 Coordinación y dirección de equipos de encuestadores/entrevistadores

Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores: estilos de mando y liderazgo.

Motivación.

Teorías de motivación.

Diagnóstico de factores motivacionales.

Pruebas sociométricas.

Gestión de conflictos en el trabajo de campo: técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

Métodos más utilizados para la toma de decisiones en grupos.

Salud y prevención de riesgos laborales en el trabajo de campo.

4 Control y evaluación del desempeño del trabajo de campo de una investigación de mercados

Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.

Ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.

Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.

Utilidades de las aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI, entre otros) en el control del trabajo de campo.

Informes de control de actividad: tipos y estructura de los informes.

Ratios de control.

Aplicaciones informáticas de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización de la actividad de los encuestadores/entrevistadores, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

Técnicas de entrevista y encuesta

Nivel:	2
Código:	MF0995_2
Asociado a la UC:	UC0995_2 - Realizar trabajo de campo en encuestas y/o entrevistas
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Pasar una encuesta y/o entrevista, utilizando técnicas de comunicación y sin influir en la respuesta obtenida.

CE1.1 Nombrar los distintos tipos de preguntas y respuestas, ejemplificando cada caso.

CE1.2 En un supuesto práctico de trabajo de campo, en el que se dan instrucciones a los encuestadores/entrevistadores sobre el protocolo de actuación ante un entrevistado/encuestado:

- Saludar al encuestado/entrevistado, utilizando fórmulas de cortesía.
- Identificarse, usando un protocolo establecido para la presentación del encuestador/entrevistador, indicando la empresa que realiza el estudio, pero no la clientela que lo encarga, y un objetivo de investigación sin entrar en detalles.
- Describir el objeto de la investigación de mercado a la persona que contesta indicando las ventajas de cumplimentación del cuestionario para el consumidor o usuario del producto o servicio objeto de estudio.
- Animarle a cooperar en el desarrollo del cuestionario, señalando la importancia de sus respuestas para mejorar el producto o servicio.
- Responder a las preguntas y dudas de los entrevistados/encuestados, con empatía y amabilidad.
- Formular las preguntas con claridad y precisión, estableciendo una relación ágil y dinámica entre entrevistador y entrevistado sin influir en las respuestas dadas.
- Agradecer la colaboración del encuestado/entrevistado en nombre de la organización encargada del mismo.

CE1.3 Elaborar un informe con los aspectos del cuestionario que impiden su realización, proponiendo posibles cambios para mejorar su estructura, coherencia y claridad en la exposición de las preguntas.

CE1.4 Explicar las reglas para una comunicación precisa durante una entrevista, relacionándolas con los errores que se cometen en el proceso de comunicación.

CE1.5 Describir los elementos de las instrucciones de trabajo de campo, justificando la necesidad de ajustarse a las cuotas y sistema de recogida de datos.

CE1.6 Elaborar un informe de incidencias surgidas durante un trabajo de campo, argumentando las resoluciones adoptadas.

C2: Complimentar cuestionarios a partir de las respuestas obtenidas en una encuesta/entrevista, utilizando medios y soportes de recogida de información en papel o informáticos.

CE2.1 Describir las modalidades de entrevista según el lugar de realización y tipo de soporte o tecnología de información y comunicación utilizada.

CE2.2 Diferenciar soportes para la realización de entrevistas/encuestas según el medio, aplicación o tecnología utilizada.

CE2.3 Identificar las ventajas de la entrevista personal mediante ordenador (CAPI y CATI, entre otros) frente al papel (PAPI).

CE2.4 Explicar las ventajas e inconvenientes de realizar una encuesta online asistida por ordenador (CAWI).

CE2.5 Identificar el comportamiento y actitudes que debe tener un encuestador/entrevistador en el desarrollo de su trabajo, de acuerdo a códigos éticos, protección de datos y para no influir en las respuestas del entrevistado/encuestado.

CE2.6 Identificar errores en la transcripción de las respuestas que se pueden encontrar en el desarrollo de entrevistas personales o grupales.

CE2.7 En un supuesto práctico, dado un cuestionario en formato papel o informático para la realización de una entrevista personal:

- Simular la cumplimentación y grabación de una entrevista realizada personal o telefónicamente, trasladando las respuestas obtenidas de forma clara, veraz, objetiva, utilizando unos criterios establecidos previos al desarrollo del simulacro.

- Manejar aplicaciones y documentos para la cumplimentación del cuestionario conforme a las indicaciones recibidas.

- Resolver de forma eficaz los errores de las respuestas mal registradas en base a criterios establecidos en las instrucciones del trabajo de campo.

- Asegurar, antes de la finalización de la entrevista, la cumplimentación total de todas las preguntas, chequeando cada cuestionario y anotando las incidencias acaecidas en un registro de control.

- Cerrar la entrevista agradeciendo la colaboración del entrevistado según fórmulas previamente protocolizadas.

CE2.8 Elaborar un listado con posibles fórmulas de cortesía utilizadas en la finalización de un cuestionario en un estudio de mercado.

C3: Aplicar técnicas de resolución de incidencias y reclamaciones en el trabajo de campo, siguiendo procedimientos establecidos para su argumentación a los encuestados/entrevistados.

CE3.1 Identificar la naturaleza de las incidencias, quejas y reclamaciones en la realización de entrevistas/encuestas y desarrollo de trabajo de campo de un entrevistador/encuestador.

CE3.2 Definir técnicas de autocontrol ante situaciones de tensión en el trato con los encuestados o entrevistados, realizando un cuadro que argumente las ventajas de aplicar técnicas de resolución de conflictos, imprevistos y situaciones problemáticas durante el desarrollo del trabajo de campo en una investigación de mercados.

CE3.3 Identificar fórmulas, procedimientos y/o documentación que se utilizan para recoger una reclamación de un encuestado.

CE3.4 Describir el proceso que suele aplicarse ante reclamaciones presentadas en el desarrollo de encuestas/entrevistas.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.2 y C2 respecto a CE2.7.

Otras Capacidades:

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

Demostrar responsabilidad ante errores y fracasos, prestando atención a las mejoras que puedan presentarse.

Interpretar y ejecutar las instrucciones de trabajo.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Realizar el trabajo en los plazos establecidos.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Métodos de realización de cuestionarios en el desarrollo del trabajo de campo

Encuesta personal presencial: medios utilizados.

La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI).

El cuestionario.

Valoración de la encuesta personal.

Encuesta telefónica.

La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).

Valoración de la encuesta telefónica.

Incidencias habituales en la encuesta telefónica.

Encuesta por Internet.

La entrevista online asistida por ordenador (CAWI).

Valoración de la encuesta online.

Encuesta postal.

Particularidades de la encuesta postal.

Carta de presentación.

Valoración de la encuesta postal.

Validez y representatividad de las encuestas.

El pretest del cuestionario.

2 Estructura y elementos del cuestionario

Tipos de cuestionarios.

Partes y elementos del cuestionario.

Tipos de preguntas.

Preguntas abiertas y semiabiertas: estructura, tabulación y recogida de información.

Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI, entre otros).

Cumplimentación de cuestionarios.

Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.

Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios. Derechos y deberes del encuestado.

3 Proceso de desarrollo de la encuesta/entrevista

Entorno de la entrevista. Guía de entrevista.

Cuaderno de trabajo de campo. Fases del proceso y desarrollo de la entrevista.

Toma de contacto con el entrevistado. Criterios de captación de encuestados.

Acercamiento a la persona a entrevistar en entrevista personal, telefónica y online.

Comportamiento y actitudes del encuestador.

Motivación para participar en la encuesta. Técnicas para empatizar con los encuestados.

Códigos éticos de obtención de información por encuesta.
Formulación de preguntas.
Obtención de respuestas adecuadas.
Solución a los problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.
Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista.
Finalización de la encuesta/entrevista. Despedida y cierre.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos en la realización de trabajo de campo en encuestas y entrevistas, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:
 - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados

Nivel:	3
Código:	MF0997_3
Asociado a la UC:	UC0997_3 - Analizar la información recogida en la investigación de mercados
Duración (horas):	150
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar la información contenida en las bases de datos, en las transcripciones de las entrevistas o dinámicas de grupo, u otros soportes, ejemplificando procesos de detección de errores y análisis estadísticos de acuerdo con los objetivos de investigación.

CE1.1 Identificar los elementos y características de una base de datos, una transcripción u otras fuentes de información, comprobando que se corresponden con los instrumentos utilizados en la recogida de datos y atienden a los criterios establecidos en el plan de investigación.

CE1.2 Transcribir en hoja de cálculo las entrevistas realizadas en una dinámica de grupos o entrevista en profundidad, indicando con referencias alfanuméricas las personas intervinientes al lado de sus respuestas.

CE1.3 En un supuesto práctico de información procedente de la investigación de mercados, tomando datos de varios cuestionarios:

- Comprobar que la información obtenida y los datos resultantes del trabajo de campo, se corresponden con los criterios de grabación, codificación y depuración establecidos en el plan de investigación.

-Corregir posibles errores y/o dudas en la configuración de la base de datos, transcripciones incompletas, codificaciones mal hechas, palabras sin identificar, falta de coherencia e inconsistencia en la información, entre otros.

- Asegurar la fiabilidad e integridad de la gestión de los datos ante la eliminación o actualización de registros, evitando duplicidades o información no relacionada.

CE1.4 En un supuesto práctico de información procedente de la investigación de mercados:

- Identificar tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada una de ellas.

- Señalar los procesos de gestión de información que se quieren utilizar, durante la tabulación.

- Determinar el tipo de información que se va a manejar, asignándole propiedades para su procesamiento posterior.

- Procesar la información en tablas de forma homogénea, identificándolas y evitando la existencia de información redundante.

- Calcular la frecuencia y distribución de datos, utilizando tablas procedentes de una hoja de cálculo.

- Relacionar la información de las tablas de la hoja de cálculo, estableciendo el diseño de las relaciones mediante organigramas.

- Realizar copias de seguridad de la información, utilizando una memoria de almacenamiento externa y en el ordenador.

CE1.5 En un supuesto práctico, en el que se dispone de información contenida en tablas relacionadas en una base de datos:

- Manejar 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 obtenida corresponde a la real.
- Archivar la información recuperada mediante una copia de seguridad en el ordenador y en memoria de almacenamiento externa.
- Aplicar procedimientos que optimicen el registro y consulta de la información.

CE1.6 Presentar la información estadística de los datos de información, contenida en una hoja de cálculo en tablas dinámicas relacionadas, de forma clara e intuitiva con el objetivo de favorecer su análisis.

CE1.7 En un supuesto práctico procedente de la investigación de mercados cualitativa realizada mediante entrevistas en profundidad:

- Organizar la información de las transcripciones, datos no estructurados u otros mediante técnicas de identificación, etiquetas (tag), resumen, esquemas o codificación, entre otros.
- Presentar la información en un formato fácil de analizar y explotar, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

CE1.8 Seleccionar la información más útil al estudio (sacada de entrevistas, dinámicas de grupo, hall test, entre otras), en una investigación cualitativa, según los tipos de técnicas, entre un conjunto propuesto de ellas y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

C2: Aplicar técnicas de análisis a los datos obtenidos de encuestas/entrevistas o dinámicas de grupo, utilizando aplicaciones informáticas.

CE2.1 Relacionar las variables y parámetros de un cuestionario, con los efectos sobre el objeto del plan de investigación de mercado, definiendo los cruces de variables.

CE2.2 Calcular, de la información contenida en tablas relacionadas extraídas de una hoja de cálculo:

- Medidas de tendencia central (media, mediana, moda) no central (percentiles, entre otros), utilizando aplicaciones informáticas de cálculo estadístico.
- Medidas de dispersión (varianza, desviación típica, recorrido intercuadrático y rango, entre otros), utilizando aplicaciones informáticas de cálculo estadístico.
- Medidas de concentración y simetría de los datos (curtosis y asimetría), usando aplicaciones informáticas de cálculo estadístico.
- Intervalos de confianza y los errores de muestreo, utilizando aplicaciones estadísticas de análisis de datos.

CE2.3 En un supuesto práctico de análisis de resultante de una investigación de mercados en el que se exponen variables con sus resultados correspondientes:

- Realizar, en una hoja de cálculo, el cruce de variables, mediante filtros.
- Seleccionar los cruces de variables que sean más útiles a los objetivos de la investigación.

CE2.4 Cruzar la información suministrada, en una investigación de mercados, a través de una hoja de cálculo en una única tabla de resultados, comprobando la calidad de la información mediante tabulaciones cruzadas.

CE2.5 En un supuesto práctico donde se exponen los resultados de una investigación en tablas, preparar la salida de la información con el objetivo de que sea clara, estructurada y fácil de identificar.

CE2.6 En un supuesto práctico de dinámica de grupos, presentar la información cualitativa, utilizando resúmenes, esquemas, etiquetas (tags) u otros métodos, de manera ordenada y sintética en función de los objetivos del estudio, identificando al menos los siguientes requisitos:

- Target de cada dato.
- Número de menciones de cada dato u otros elementos importante que identifiquen su nivel de citación.

C3: Analizar formas de representación de los datos, utilizando programas informáticos.

CE3.1 Seleccionar la representación gráfica, que aporte más información, de los datos extraídos de una investigación, en función de los objetivos que se persiguen, utilizando un programa informático.

CE3.2 Realizar gráficos representativos de un conjunto de datos, utilizando diferentes tipos sacados de una aplicación informática de cálculo estadístico.

CE3.3 Detallar la fuente original, fecha, definición de la muestra y/o submuestra y base estadística, en cada gráfico, tabla o cuadro, de los resultados obtenidos, por información primaria y secundaria, en una investigación de mercados.

CE3.4 En un supuesto práctico de recogida de información de una investigación de mercados, elaborar la ficha técnica del estudio, incluyendo al menos la siguiente información del proyecto:

- Técnica/s aplicada/s y soporte/s para la obtención de la información.
- Definición y composición de la/s muestra/s de análisis, especificando las cuotas aplicadas, en su caso.
- Fechas de realización del trabajo de campo.
- Tamaños muestrales, y errores o limitaciones estadísticas, cuando los datos provengan de una submuestra inferior a 50 elementos en universos infinitos.
- Criterios de ponderación de los datos si los hubiera.

CE3.5 Seleccionar verbatims o frases literales de un estudio cualitativo dado, haciendo referencia a la muestra de la que provienen.

C4: Diseñar un informe del estudio de mercado a partir del análisis de la información recogida en los procesos de investigación.

CE4.1 En un supuesto práctico de presentación de resultados en una investigación comercial:

- Diseñar, aplicando un programa informático, formatos de presentación de la información, a partir de los datos recogidos.
- Identificar los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los que debieran contenerlos.
- Elaborar un informe con los resultados, presentando la información obtenida de manera ordenada y sintética y diseñando los formatos atendiendo a su funcionalidad.
- Incluir en el informe imágenes, videos, gráficos y otros objetos, de acuerdo a una serie de indicaciones dadas sobre diseño y presentación.

CE4.2 En un supuesto práctico a partir de unos datos recogidos para una investigación de mercado y aplicando un programa informático:

- Calcular los resultados de los estadísticos, que se nos indiquen, para medir la centralización, simetría y dispersión de los datos.
- Interpretar los resultados anteriores utilizando una aplicación informática de análisis de datos.
- Formular hipótesis determinando el nivel de significación o confianza para realizar un contraste de los resultados.
- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara los resultados, relacionando el análisis estadístico con el objeto del estudio.

CE4.3 Realizar una presentación de los aspectos representativos de un informe, exponiendo la información obtenida del estudio, teniendo en cuenta los objetivos y metodología de la investigación, mediante una aplicación informática de presentaciones.

CE4.4 Elaborar una relación de gráficos, tablas, material adicional de ayuda, cuestionarios, hojas de cálculo y bases de datos, entre otros, utilizados en una investigación ad hoc.

CE4.5 En un supuesto práctico de estudio cualitativo en el que se relacionan las transcripciones obtenidas en una investigación:

- Extraer posibles conclusiones en base al análisis previo de las transcripciones.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara los resultados, utilizando texto y diferentes tipos de representaciones (iconos, imágenes, entre otros), relacionando los resultados obtenidos del análisis de las transcripciones con el objeto del estudio.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.3, CE1.4, CE1.5 y CE1.7; C2 respecto a CE2.3, CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.1, CE4.2 y CE4.5.

Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 Análisis y tratamiento de datos en la investigación de mercados

Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.

Información cuantitativa y cualitativa.

Comprobación y edición de datos e información obtenida.

Homogeneización de datos e información obtenida.

Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.

Representación gráfica de datos y tipos de gráficos.

Aplicaciones informáticas aplicadas al análisis y tratamiento de datos.

Hojas de cálculo, bases de datos y transcripciones. Data Mining.

Herramientas de análisis de web y redes sociales.

Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.

2 Técnicas de análisis estadístico aplicable a la investigación de mercados

Estadística descriptiva: medidas de posición, de tendencia central y no central, dispersión y simetría.

Ajuste de curvas.

Análisis de la varianza.

Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.

Técnicas de análisis probabilístico.

Técnicas de regresión y correlación simple.

Contraste de hipótesis.

Series temporales.

Números índices.

Aplicaciones informáticas para la investigación de mercados: funciones estadísticas en hojas de cálculo.

Programas específicos de tratamiento estadístico.

3 Diseño de bases de datos aplicables a la investigación de mercados

Estructura y funciones de las bases de datos.

Diseño de una base de datos.

Búsquedas avanzadas de datos.

Consultas en bases de datos.

Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados.

Creación de macros básicas.

Informes en bases de datos.

Relaciones en bases de datos.

4 Informes de investigación y estudios de mercado

Elementos y estructura de un informe de resultados en una investigación comercial.

Elaboración del informe (gráficos, tablas, cuadros, iconos, imágenes, entre otros).

Principios y reglas metodológicas 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.

Tablas dinámicas en hojas de cálculo.

Gráficos en hojas de cálculo.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con el análisis de la información recogida en la investigación de mercados, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.