



PROGRAMA FORMATIVO

Encuestador

DATOS GENERALES DEL CURSO

1. **Familia Profesional:** ADMINISTRACION Y GESTIÓN

Área Profesional: CONSULTORÍA EMPRESARIAL

2. **Denominación del curso:** ENCUESTADOR

3. **Código:** **ADGC10** (antiguo EMCE10)

4. **Curso:** OCUPACIÓN

5. **Objetivo general:**

Conocer y aplicar las técnicas de encuestación y de entrevista, así como la validación de las mismas en el ámbito de la investigación de mercados.

6. **Requisitos del profesorado:**

6.1. Nivel académico:

Titulación universitaria (preferentemente licenciatura en sociología) o capacitación profesional equivalente en la ocupación relacionada con el curso.

6.2. Experiencia profesional:

Deberá tener tres años de experiencia en la profesión.

6.3. Nivel pedagógico:

Formación metodológica o experiencia docente.

7. **Requisitos de acceso del alumno:**

7.1. Nivel académico o de conocimientos generales:

- BUP, FP II, ESO o equivalente.

7.2. Nivel profesional o técnico:

No se precisa experiencia profesional previa ni conocimientos técnicos específicos.

7.3. Condiciones físicas:

Ninguna en especial, salvo aquellas que impidan el normal desarrollo de la profesión.

8. **Número de alumnos:**

15 alumnos.

9. **Relación secuencial de bloques de módulos formativos:**

- Metodología de la encuestación.
- Comunicación y factor humano en la encuestación.

- Técnicas de entrevista.
- Organización, explotación y tratamiento de la información.
- Validación de cuestionarios.
- Organización del trabajo de campo en la encuestación.

10. Duración:

Prácticas	180
Conocimientos profesionales.....	105
Evaluaciones.....	15
Total	300 horas

11. Instalaciones:

11.1. Aula de clases teóricas:

- Superficie: el aula deberá tener un mínimo de 60 m² para grupos de 15 alumnos (4 m² por alumno).
- Mobiliario: El aula estará equipada con mobiliario docente para 15 plazas, además de los elementos auxiliares.

11.2. Instalaciones para prácticas:

- Superficie: para el desarrollo de las prácticas descritas se usará indistintamente el aula de clases teóricas.
- Iluminación: uniforme, de 250 a 300 lux aproximadamente.
- Condiciones ambientales: temperatura climatizada (20-22 1C).
- Ventilación: natural o controlada asegurando un mínimo de cuatro-seis renovaciones/ hora.
- Mobiliario: muebles de oficina y material de ofimática.

11.3. Otras instalaciones:

- Un espacio mínimo de 50 m² para despachos de dirección, sala de profesores y actividades de coordinación.
- Una secretaría.
- Aseos y servicios higiénico-sanitarios en número adecuado.
- Los centros deberán reunir las condiciones higiénicas, acústicas de habitabilidad y de seguridad exigibles por la legislación vigente, y disponer de licencia municipal de apertura como centro de formación.

12. Equipo y material:

12.1. Equipo:

- Cuatro ordenadores de 486 MHz, 8 Mb de RAM y 1 Gb de HD, monitor VGA color, teclado español, ratón compatible y disquetera de 3,5".
- Una impresoras láser (o inyección de tinta) blanco y negro con resolución mínima de 300 x 300 dpi.
- Software de base para los ordenadores.
- Software de ofimática para diferentes sistemas operativos: procesador de textos, bases de datos y hoja de cálculo más usuales.
- Equipo audiovisual compuesto por un reproductor de vídeo doméstico con monitor, un proyector de diapositivas y un proyector de opacos y transparencias.

12.2. Herramientas y utillaje:

- Distintos tipos de cuestionarios.
- Fuentes documentales.

- Planos, guías y croquis.
- Protocolos de actuación.

12.3. Material de consumo:

- Archivadores
- Carpetas
- Material de oficina.
- Disquetes.

12.4. Material didáctico:

A los alumnos se les proporcionará los medios didácticos y el material escolar, imprescindibles, para el desarrollo del curso.

12.5. Elementos de protección:

En el desarrollo de las prácticas se utilizarán los medios necesarios de seguridad e higiene en el trabajo y se observarán las normas legales al respecto.

DATOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

14. Denominación del módulo:

METODOLOGÍA DE LA ENCUESTACIÓN.

15. Objetivo del módulo:

Aplicar las diferentes técnicas de muestreo a partir del conocimiento de los diversos ámbitos de aplicación de la investigación de mercado.

16. Duración del módulo:

35 horas.

17. Contenidos formativos del módulo:

A) Prácticas

- A partir de diferentes tipos de investigaciones de mercado, determinar las características:
 - Del comportamiento del consumidor.
 - De los diferentes tipos de censos y poblaciones.
 - Sociológicas de la población española.
 - De los tipos de datos que se utilizan en la investigación de mercados.
- A partir de una investigación de mercado tipo:
 - Determinar el tamaño muestral en función de la dimensión de la población objeto de análisis.
 - Seleccionar la técnica de muestreo probabilístico o no aplicable a la investigación dada.
- A partir de una investigación de mercado tipo:
 - Identificar las zonas geográficas apropiadas para la realización de las encuestas.
 - Determinar las rutas de trabajo adecuadas.
 - Establecer los calendarios de trabajo adecuados.

B) Contenidos teóricos

- Contenido y definición de la investigación de mercados:
 - Desarrollo histórico de la investigación de mercados.
 - Tipos de datos en la investigación de mercados:
 - Datos primarios
 - Datos secundarios.
- Técnicas de muestreo para la investigación de mercados:
 - Población y muestra.
 - Muestreo no probabilístico:
 - Muestreo por cuotas
 - Muestreo ad hoc o de conveniencia
 - Muestreo de bola de nieve.
 - Muestreo probabilístico:
 - Aleatorio simple
 - Sistemático
 - Estratificado.
- Rutas de trabajo en la encuestación:
 - Análisis tiempo/hombre.

- Desplazamiento, kilometraje y gastos.
- Elaboración del calendario de actividades.

C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Capacidad de análisis.
- Facilidad en la asociación de conceptos teóricos con datos reales.
- Agilidad mental.

14. Denominación del módulo:

COMUNICACIÓN Y FACTOR HUMANO EN LA ENCUESTACIÓN.

15. Objetivo del módulo:

Desarrollar las técnicas de comunicación necesarias para contactar con el encuestado y realizar la encuesta.

16. Duración del módulo:

35 horas.

17. Contenidos formativos del módulo:

A) Prácticas

- En una conversación simulada:
 - Identificar los diferentes elementos de la comunicación verbal.
 - Utilizar diferentes estilos de comunicación en la emisión de un mensaje.
 - Transmitir mensajes de forma no verbal.
- Transmitir información utilizando la palabra como instrumento de comunicación en diferentes supuestos de entrevistas:
 - Mantener un diálogo desarrollando las cualidades del estilo oral.
 - Exponer argumentaciones aplicando las técnicas recogidas en los propósitos comunicativos.
 - Reconocer los niveles de escucha y los obstáculos de la audición activa en una entrevista.
 - Mantener un diálogo utilizando las actitudes necesarias para su correcto desarrollo.
- Pasar encuestas presenciales y telefónicas utilizando diferentes inflexiones, tonos, gesticulaciones y silencios.

B) Contenidos teóricos

- La comunicación interpersonal:
 - Elementos que intervienen en la comunicación: el emisor, el receptor, el mensaje.
 - Estilos de comunicación: pasivo, agresivo, asertivo.
 - Tipos de comunicación: verbal y no verbal.
 - Las barreras de la comunicación.
 - Técnicas de la comunicación telefónica.
- La palabra como instrumento de comunicación:
 - Cualidades del estilo oral: claridad, concisión, coherencia, sencillez y naturalidad.
 - Propósitos comunicativos: concreción de la idea, adecuación del tono, usar la palabra exacta.
 - La escucha: los niveles de escucha, obstáculos de la audición activa.
 - El diálogo: actitudes necesarias para el diálogo.
- La comunicación no verbal:
 - Canales comunicativos: auditivo, visual, táctil y olfativo.
 - El lenguaje de la comunicación no verbal: gestos, ojos, posturas, tacto y distancia.
 - El lenguaje de realce: movimientos de énfasis y aclaración.

C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Fluidez verbal.
- Expresión escrita correcta.
- Habilidad en las relaciones sociales.
- Facilidad en la conducción de diálogos.
- Habilidad en el cambio de registro lingüístico.

14. Denominación del módulo:

TÉCNICAS DE ENTREVISTA.

15. Objetivo del módulo:

Realizar entrevistas en la investigación de mercados aplicando las técnicas más adecuadas.

16. Duración del módulo:

85 horas.

17. Contenidos formativos del módulo

A) Prácticas

- A partir de diversos cuestionario.
 - Clasificar los diferentes tipos de preguntas y su finalidad.
 - Formular de forma diferente a la establecida en el cuestionario tipo las diferentes preguntas.
 - Formular de forma diferente a la establecida en el cuestionario tipo las diferentes respuestas.
 - Establecer alternativas al orden lógico establecido en la rutina de preguntas.
- A partir de diversos supuestos prácticos de entrevistas personales:
 - Clasificar las estructuradas de las no estructuradas.
 - Pasar una encuesta personal, con su correspondiente cuestionario.
- A partir de diversos supuestos de encuestas postales:
 - Clasificar tipos de encuestas postales en función de su objetivo.
 - Confeccionar cartas de presentación apropiadas al tipo de encuesta.
- A partir de un tipo de estudio de mercado, definido previamente:
 - Presentar la encuesta telefónicamente.
 - Simular una encuesta telefónica en base a un cuestionario tipo.
 - Detectar las dificultades de cumplimentación de respuesta por parte del encuestado.

B) Contenidos teóricos

- El cuestionario:
 - Concepto y características.
 - Tipos de preguntas y respuestas (juicios cuantitativos y cualitativos):
 - Preguntas abiertas
 - Preguntas cerradas
 - Preguntas mixtas
 - Preguntas de control
 - Preguntas de filtro
 - Preguntas de escala numérica
 - Preguntas de tarjetas.
- La encuesta personal:
 - Estructurada y no estructurada.
 - La entrevista en profundidad.
 - La tormenta de ideas o brainstorming.
- La encuesta postal:
 - Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal.
 - La carta de presentación.

- El éxito en la respuesta; los *ganchos+.
- La encuesta telefónica:
 - Diseño de la encuesta telefónica.
 - Ventajas e inconvenientes en la encuesta telefónica.

C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Organización sistemática de la información.
- Capacidad de análisis.
- Capacidad y método de trabajo.
- Fluidez verbal.
- Expresión escrita correcta.
- Capacidad de comunicación.

14. Denominación del módulo:

ORGANIZACIÓN, EXPLOTACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LA ENCUESTACIÓN.

15. Objetivo del módulo:

Organizar, explotar y tratar información cuantitativa y cualitativa mediante la utilización de técnicas manuales e informáticas.

16. Duración del módulo:

80 horas.

17. Contenidos formativos del módulo:

A) Prácticas

- Considerando una investigación de mercado tipo, objeto de estudio:
 - Establecer las principales fuentes de información necesarias.
 - Describir los diferentes tipos de fuentes de información utilizados, diferenciándolas en función de su naturaleza.
 - Localizar las fuentes de información.
 - Aplicar las técnicas de codificación y archivo en soporte de papel a la documentación adjunta.
- Aplicar las técnicas de tratamiento estadístico a una serie numérica de datos:
 - Calcular las medidas de posición o tendencia central.
 - Calcular las medidas de dispersión.
 - Realizar representaciones gráficas.
- Realizar las operaciones básicas del sistema operativo aplicado a la creación de archivos para la investigación de mercado tipo:
 - Inicializar el sistema operativo.
 - Configurar ficheros adecuados a la información disponible de los encuestados.
 - Dar de alta/baja a encuestas y encuestados en ficheros.
 - Realizar copias de seguridad.
 - Interpretar mensajes de error.
- Personalizar la base de datos en la aplicación informática en base a un supuesto de investigación de mercado:
 - Diseñar estructuras de archivo adaptándolas a la información disponible.
 - Introducir datos del encuestado en un archivo.
 - Editar y modificar la estructura y los datos de un archivo frente a variaciones de la información disponible de los encuestados.
 - Gestionar e imprimir los datos introducidos en el archivo.
 - Seleccionar y clasificar los datos de un archivo de acuerdo a los criterios de ordenación del estudio de mercado.
- Realizar el tratamiento de textos introduciendo información del estudio de mercado tipo:
 - Identificar y caracterizar las opciones del menú en un programa informático de tratamiento de textos.
 - Crear y editar documentos a partir de la información obtenida de las encuestas.
 - Manejar ficheros, textos y bloques: dar formato, paginar e imprimir un documento.
- Utilizar hojas de cálculo para confeccionar un informe cuantitativo de las diferentes encuestas obtenidas:
 - Introducir datos alfanuméricos.
 - Gestionar los datos.
 - Interrelacionar datos y hojas de cálculo.
 - Imprimir datos.

B) Contenidos teóricos

- Fuentes de información:
 - Las fuentes de información: tipos, contenidos y localización.
 - Criterios de acceso a las fuentes de información.
 - Interpretación de la información contenida en las fuentes de información.
- Codificación y archivo de la información en soporte papel:
 - Técnicas de codificación de la información.
 - Técnicas de archivo de la información.
- Operaciones básicas del sistema operativo:
 - Inicialización del sistema operativo.
 - Ordenes de mantenimiento y salida de ficheros.
 - Ordenes de mantenimiento de disco.
 - Tratamiento de incidentes: copias de seguridad y mensajes de error.
- Bases de datos:
 - Configurar estructuras de archivo.
 - Introducción de la información: edición y modificación de la estructura y datos de un archivo.
 - Visualización e impresión de datos.
 - Selección de datos.
 - Clasificación de los datos de un archivo.
 - Copias de seguridad.
- Tratamiento de textos:
 - Entrada al procesador: menús.
 - Creación y edición de documentos: inserción y borrado.
 - Manejo y tratamiento de ficheros, textos y bloques.
 - Ordenes para formato, paginación e impresión.
 - Copias de seguridad.
- Hojas de cálculo:
 - Estructura de la hojas de cálculo.
 - Entrada de datos.
 - Gestión de las datos.
 - Interrelación entre datos y hojas.
 - Impresión.

C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Confidencialidad en la explotación y el tratamiento de la información.
- Orden y método en el trabajo.
- Adopción de técnicas de mecánica corporal en el ejercicio de trabajo con ordenadores.
- Cumplimiento de las normas de seguridad e higiene en la utilización de equipos informáticos.
- Facilidad en la asociación de conceptos.
- Discreción y responsabilidad.
- Buena memoria y capacidad de retención de datos.
- Precisión en los cálculos estadísticos.

14. Denominación del módulo:

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS.

15. Objetivo del módulo:

Realizar la validación de cuestionarios, aplicando los diferentes métodos de depuración, para su posterior análisis.

16. Duración del módulo:

25 horas.

17. Contenidos formativos del módulo:

A) Prácticas

- Detectar y clasificar distintos tipos de errores de cuestionarios.
- Determinar las preguntas de control para la detección de errores de diferentes cuestionarios.
- Efectuar la depuración de errores de cuestionarios tipo.
- Comprobar la verificación de distintos datos de un cuestionario.
- Codificar preguntas abiertas y cerradas, de una investigación de mercado tipo.

B) Contenidos teóricos

- Depuración de errores y métodos de observación:
 - Errores en respuestas.
 - Errores en ficha de datos.
 - Comprobación de las preguntas de control.
 - Programas informáticos para la detección de errores.
- Edición y codificación de la información:
 - Codificación de preguntas abiertas y cerradas.

C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Capacidad de análisis.
- Orden y método de trabajo.
- Facilidad de asociación de conceptos.
- Precisión en los cálculos.
- Destreza manual.
- Agudeza visual.

14. Denominación del módulo:

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO EN LA ENCUESTACIÓN.

15. Objetivo del módulo:

Establecer la coordinación de un equipo de campo (encuestadores) aplicando las diferentes técnicas de motivación y seguimiento.

16. Duración del módulo:

40 horas.

17. Contenidos formativos del módulo:

A) Prácticas

- A partir de un estudio de investigación de mercado tipo, establecer las diferentes fases que constituyen la creación de una red de campo.
- Para una investigación de mercado tipo, formar adecuadamente al personal de la red de campo:
 - Exponer, en reuniones de grupo o en entrevistas personales, las características básicas del estudio.
 - Aplicar técnicas de motivación y dinamización del equipo de encuestadores.
 - Explicar al entrevistador las diferentes tareas a desarrollar.
 - Exponer la forma lógica de cumplimentar un cuestionario.
 - Determinar el material necesario para el desarrollo del trabajo.
- Planificar la actuación, ejecución y seguimiento de las tareas a realizar por la red de campo para una investigación de mercado tipo:
 - Establecer diferentes tipos de control de la red de campo.
 - Comparar los resultados obtenidos en la encuesta con las instrucciones dadas al encuestador.
 - Comprobar la fiabilidad de las encuestas pasadas, mediante preguntas de control al entrevistador.

B) Contenidos teóricos

- Definición de perfiles de entrevistadores para:
 - Estudios de consumo.
 - Estudios sociológicos.
 - Censos de población.
 - Encuesta telefónica.
- Formación de una red de campo:
 - Equipos de trabajo.
 - Rutinas de trabajo.
 - Tamaño de la muestra.
 - Tamaño del equipo.
- Las reuniones de grupo:
 - Liderazgo de la reunión.
 - Estructuración de la reunión.
 - Motivación del equipo.
 - Dinámicas de grupo
- Sistemas de control de la red de campo:
 - Control personal, postal y telefónico.
 - Análisis de la consistencia del trabajo de los encuestadores.

C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Capacidad de liderazgo.
- Orden y método de trabajo.
- Fluidez verbal.
- Facilidad de comunicación.
- Habilidad en la coordinación de equipos.