I.- Datos Generales

Código	Título:
EC0373	Elaboración de investigación de mercados cuantitativa

Propósito del Estándar de Competencia
Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que elaboran investigación de mercados en cuyas competencias incluyen, conocer y diseñar herramientas para la recolección de datos, ejecutar y evaluar la investigación de mercados.

Asimismo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en EC.

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

Descripción del Estándar de Competencia
Este EC presenta las funciones que una persona debe saber hacer con respecto a la Elaboración de Investigación de Mercados Cuantitativa, que consta de conocer las herramientas para la recolección de datos como tipos de técnicas, de estudio y variables de la hipótesis, así mismo diseñar herramientas para el diagnóstico de la empresa, elabora plan de investigación, diseña y ejecuta instrumentos de recopilación de información acordes a la investigación, con el propósito de evaluar los resultados. También establece los conocimientos teóricos, básicos y prácticos con los que debe de contar para realizar un trabajo, así como las actitudes relevantes en su desempeño.

El presente Estándar de Competencia se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Dos
Desempeña actividades programadas que, en su mayoría, son rutinarias y predecibles. Depende de las instrucciones de un superior. Se coordina con compañeros de trabajo del mismo nivel jerárquico

Comité de Gestión por Competencias que lo desarrolló
De Comercio, Industria y Servicios de Baja California

Fecha de aprobación por el Comité Técnico del CONOCER:	Fecha de publicación en el D.O.F:
09 de octubre de 2013	20 de noviembre de 2013

Periodo de revisión/actualización del EC:	Tiempo de Vigencia del Certificado de competencia en este EC:
3 años	4 años

Ocupaciones relacionadas con este EC de acuerdo con el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO)
Grupo unitario
3231 Encuestadores

Ocupaciones asociadas
Encuestador y entrevistador

Ocupaciones no contenidas en el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO) y reconocidas en el Sector para este EC
Analista
Asistentes de investigadores
Investigador de mercadotecnia

Clasificación según el sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Sector:
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos
Subsector:
541 Servicios profesionales, científicos y técnicos
Rama:
5419 Otros servicios profesionales, científicos y técnicos
Subrama:
54191 Servicios de Investigación de mercados y encuestas de opinión pública.
Clase:
541910 Servicios de Investigación de mercados y encuestas de opinión pública.

El presente Estándar de Competencia, una vez publicado en el Diario Oficial de la Federación, se integrará en el Registro Nacional de Estándares de Competencia que opera el CONOCER a fin de facilitar su uso y consulta gratuita.

Organizaciones participantes en el desarrollo del Estándar de Competencia

- Universidad Tecnológica de Tijuana

Aspectos relevantes de la evaluación

Detalles de la práctica:	• Para demostrar la competencia en este Estándar de Competencia, se recomienda que se lleve a cabo en el lugar de trabajo durante la jornada laboral, sin embargo pudiera realizarse mediante una situación simulada en un área con la infraestructura suficiente para la recopilación de las evidencias de todos los criterios.
Apoyos/Requerimientos:	• Software para captura de datos

- Equipo de cómputo
- Formatos de encuesta

Duración estimada de la evaluación

- 2:00 horas en evaluación de gabinete y 1:00 hora en la evaluación de campo, totalizando 3 horas.

II.- Perfil del Estándar de Competencia

Estándar de Competencia	Elemento 1 de 2
Elaboración de investigación de mercados cuantitativa	Diseñar las herramientas de recolección de datos para la investigación de mercados cuantitativa
	Elemento 2 de 2
	Evaluar la investigación de mercados cuantitativa

III.- Elementos que conforman el Estándar de Competencia

Referencia	Código	Título:
1 de 2	E1236	Diseñar las herramientas de recolección de datos para la investigación de mercados cuantitativa

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS:

1. El diagnóstico del problema de investigación elaborado:

- Incluye la necesidad de información de mercado atendiendo los requerimientos del grupo de interés,
- Indica los resultados del análisis situacional de la empresa que requiere la información,
- Define los objetivos de la investigación de mercados,
- Especifica las herramientas de recolección de datos de la investigación exploratoria,
- Describe el proceso de la investigación exploratoria, e
- Incluye los resultados de la investigación exploratoria.

2. El plan de investigación de mercados elaborado:

- Incluye el objetivo de la investigación de mercados conforme al sondeo exploratorio,
- Formula la hipótesis basada en los resultados de la investigación exploratoria,
- Indica los requerimientos humanos, materiales y de equipos para el desarrollo de la investigación,
- Describe la metodología a utilizar de acuerdo al tipo de investigación con base en los objetivos,

- Especifica las herramientas de recolección de datos de la investigación concluyente cuantitativa,
- Determina la muestra a emplear,
- Explica la razón de utilizar la muestra a emplear y el margen de error con el cual se trabaja a fin de facilitar la interpretación de resultados,
- Describe la técnica de muestreo a utilizar para seleccionar a los candidatos a evaluar,
- Determina el tiempo de entrega de resultados, y
- Establece el presupuesto disponible para la investigación.

3. Los instrumentos de recopilación de información cuantitativa elaborados:

- Presentan un encabezado introductorio,
- Incluyen cuestionamientos de tipo demográficos,
- Contienen preguntas acordes al tema a investigar,
- Tienen preguntas sin generalizaciones y con un lenguaje de acuerdo con el perfil atendido y escritos de manera clara,
- Enlistan de forma progresiva los tópicos, y
- Están sin errores ortográficos.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Tipos de fuentes de información (SIM): Primarias internas y externas, secundarias internas y externas	Comprensión
2. Relación de la investigación de mercados con las áreas de Publicidad, Promoción, Compras, Ventas y Desarrollo de nuevos productos	Comprensión
3. Tipos de investigación de mercados: • Exploratoria • Monitoreo del desempeño • Concluyente • Cualitativa • Cuantitativa	Conocimiento
4. Tipos de técnicas de investigación: • Cualitativas y Cuantitativas	Conocimiento
5. Tipos de instrumentos de recolección de datos: • Observación, cuestionario y grupos de enfoque.	Conocimiento
6. Tipos de estudios: • Ad-hoc • Estudio base • De concepto • De producto • Publicitarios • Factibilidad	Conocimiento

CONOCIMIENTOS	NIVEL
• Posicionamiento	
7. Tipos y variables de Hipótesis	Conocimiento

GLOSARIO:

1. Cuestionario:	Es un documento que está formado por un conjunto de preguntas, las cuales deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con la finalidad de que las respuestas puedan ofrecer información confiable.
2. Diagnóstico:	Es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.
3. Entrevista:	Es un término que se relaciona con el verbo entrevistar que significa desarrollar una plática con una o más personas con el objetivo de hablar sobre algún tema en específico y con una finalidad. La entrevista en la investigación de mercados, se realiza a los integrantes de una muestra para conocer su opinión o punto de vista sobre ciertos temas estudiados.
4. Grupos de enfoque:	Es una técnica que consiste en reunir en un lugar más o menos aislado y controlado, a un grupo de personas, dirigidas por un moderador quien se encargará de estimular la discusión y regular la participación de los integrantes. La investigación cualitativa frecuentemente utiliza ésta técnica.
5. Metodología:	Es el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal.
6. Muestra:	Es la parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.
7. Muestreo:	Es la técnica que utiliza el investigador de mercados para seleccionar los elementos de la muestra a partir de una población.
8. SIM:	Procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing.

Referencia	Código	Título:
2 de 2	E1237	Evaluar la investigación de mercados cuantitativa

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Expone ante al grupo de interés el diagnóstico de la empresa:
- Presentando los resultados del diagnóstico de la empresa,
- Planteando el problema a investigar,
- Determinando los objetivos a alcanzar,
- Indicando el proceso de la investigación exploratoria, y
- Presentando los resultados de investigación exploratoria.

2. Presenta el plan de investigación utilizado en la investigación de mercados cuantitativa:
- Explicando el objetivo de la investigación de mercados,
- Exponiendo la hipótesis de la investigación de mercados,
- Enunciando los requerimientos humanos, materiales y de equipo necesarios para realizar la investigación de mercados,
- Mencionando la metodología que utilizó para la investigación de mercados,
- Explicando la muestra utilizada en la investigación de mercados cuantitativa,
- Detallando el muestreo utilizado en la investigación de mercados cuantitativa,
- Indicando el tiempo de entrega de resultados de la investigación de mercados con el cliente, y
- Mencionando el presupuesto determinado para la investigación de mercados.

3. Expone el tipo de Instrumento utilizado dentro de la investigación cuantitativa:
- Mencionando el número de reactivos utilizados,
- Indicando el propósito de la investigación,
- Mencionando las instrucciones para responder el instrumento,
- Explicando la distribución de los apartados del instrumento con base a los objetivos de la investigación de mercados cuantitativa, y
- Mencionando los reactivos de acuerdo a los objetivos de la investigación de mercados cuantitativa.

4. Presenta los resultados obtenidos de la investigación de mercados cuantitativa:
- Explicando el análisis e interpretación de resultados sin emitir juicios personales,
- Detallando la conclusión a la cual se llegó en la investigación, y
- Exponiendo las recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El informe final de investigación de mercados elaborado:

- Presenta el diagnóstico del grupo de interés con los resultados, el problema a investigar, la determinación de los objetivos a alcanzar, el proceso de la investigación exploratoria y los resultados de la investigación exploratoria,
- Indica el plan de investigación utilizado,
- Incluye el objetivo de la investigación de mercados cuantitativa, hipótesis, requerimientos humanos, materiales y de equipos, metodología, muestra, muestreo, el tiempo de entrega de resultados y presupuesto,
- Contiene el instrumento para la obtención de la información,
- Indica los resultados obtenidos,
- Incluye tabulación/tablas/gráficas/resultados cuantitativos según corresponda,
- Especifica la interpretación de los resultados, e
- Incluye conclusiones y recomendaciones.

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Amabilidad: La manera en que brinda un trato cordial al grupo de interés al momento de exponer los resultados.

2. Orden: La manera en que presenta las actividades realizadas, siguiendo el proceso de la investigación realizada.

3. Responsabilidad: La manera en que entrega los resultados de la investigación en el tiempo acordado con el grupo de interés

4. Tolerancia: La manera en que responde las dudas presentadas por el grupo de interés aun cuando sea reiterativas

GLOSARIO:

1. Informe final de Investigación de mercados: Es el último paso del proceso de investigación de mercados. Es un documento escrito que tiene el propósito de dar a conocer algo: presentando hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y llegando a las conclusiones y recomendaciones.

2. Muestra: Es la parte del universo que debe presentar los mismos

	fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.
3. Método de muestreo:	Es la técnica que utiliza el investigador de mercados para seleccionar los elementos de la muestra a partir de una población. Existen dos métodos de muestreo: el muestreo Aleatorio y el muestreo no aleatorio o a juicio.
4. Población objetivo:	Es una parte del universo que deseamos estudiar, es una parte importante y con frecuencia de difícil estudio