

	PROGRAMACIÓN		CURSO	2024-2025		
	Departamento		COMERCIO			
	Ciclo		MARKETING Y PUBLICIDAD			
	Grupo		2COM304			
	Módulo		1011 - TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL			
	Fecha:		25/10/2024	Versión:	COMPLETA	
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN: 01/07/2015	RESUMIDA	X
					pág.: 1/19	

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO E INTRODUCCIÓN	2
2.- OBJETIVOS	2
3.- ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.	3
3.1.- CONTENIDOS	4
4.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACION	8
5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE	10
6.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	17
7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	19

Realizado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Emilio M. Vaca Márquez	Equipo docente	Departamento de: Comercio y Marketing
Fecha: 25/10/2024	Fecha:26/10/2024	Fecha: (La del acta de aprobación en el Dpto)

1.- INTRODUCCIÓN

- **Real Decreto del Título:** Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- **Orden del Currículo:** ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.
- **Código del módulo:** 1011
- **Denominación:** Trabajo de campo en la investigación comercial.
- **Horas totales:** 84 horas.
- **Horas reales sobre el calendario académico 2024/2025:** 88 horas.
- **Horas semanales:** 4 horas.
- **Pérdida de la evaluación continua, en horas:** 13 horas.

El módulo profesional de “*Trabajo de campo en la investigación comercial*”, se encuentra ubicado en el Ciclo Formativo de Grado Superior de “Marketing y Publicidad” que tiene una duración de 2.000 horas. Familia Profesional de “Comercio y Marketing”. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Este módulo está asociado a las siguientes unidades de competencia, contenidas en el Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero:

- UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.
- UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales del ciclo: f), g), o), p), q), r), s), t), u), v) y x). Así como las competencias profesionales del título: e), l), m), n), ñ), o), p) y r).

La competencia general de este título consiste en “definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios”.

Esta programación se ajusta en todos sus aspectos más significativos a lo establecido en la ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.

2.- OBJETIVOS

1. Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
2. Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

3. Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
4. Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
5. Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
6. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
7. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
8. Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
9. Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
10. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
11. Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

3.- ORGANIZACIÓN, SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.

3.1.- CONTENIDOS

Los contenidos que figuran en la Orden de 8 de mayo de 2014 de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón, se distribuyen de la siguiente manera que se especifican a continuación.

a) Organizar y controlar la actividad de los encuestados
b) Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial: <ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados. ● Fases del trabajo de campo en un estudio comercial. ● Determinación de los objetivos. ● Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI). ● Técnicas de organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas. Dirección por objetivos.

- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo. Asignación de tiempos y cargas de trabajo a los encuestadores.
- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores.
- Distribución territorial de los encuestadores.
- Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

c) Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores:

- Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.
- Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.
- Fases del proceso de selección del personal de campo.
- Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador.
- Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesiograma.
- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores. Reclutamiento de los candidatos. Procedimiento y criterios de selección de los encuestadores. Contratación de los encuestadores.
- Creación y mantenimiento de una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados.
- Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:
- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y grupales de los encuestadores.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenido, metodología, duración, formadores y presupuesto.
- Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenido, metodología, duración y presupuesto.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
- Evaluación de planes de formación.

d) Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:

- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de trabajo de campo. Teoría de la motivación.
- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas.
- Reconocimiento del éxito de los encuestadores.
- Incentivos económicos.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Negociación y consenso entre las partes.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
- Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.

e) Realizar encuestas y /o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

f) Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta:

- Métodos de encuesta.
- La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI, y MCAPI).
- La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI)
- La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI).
- La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
- El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios. Tipos de cuestionarios.
- Metodología para el diseño del cuestionario. Aplicaciones informáticas para el diseño de cuestionarios. Particularidades del cuestionario según el medio utilizado y el tipo de encuesta (PAPI, CAPI, TCATI, CAWI).
- El pretest del cuestionario.
- Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.
- Fases del proceso y desarrollo de una entrevista. Toma de contacto con los entrevistados. Comportamiento y actitudes del encuestador. Formulación de las preguntas y cumplimentación de cuestionarios. Registro y grabación de las respuestas en papel y en ordenador.
- Aplicaciones informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Finalización de la entrevista. Despedida y cierre.
- Derechos y deberes de los encuestados.
- Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros.
- Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.
- Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
- Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.

g) Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo:

- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo. Errores habituales en el desarrollo de las encuestas.
- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.
- Utilidades de las aplicaciones informáticas para la recogida de datos asistida por ordenador (CAPI, CATI, CAWI).
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
- Ratios de control.
- Propuestas de mejora y subsanación de errores.
- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores. Tipos, estructura y contenido de los informes.
- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.

Estos contenidos vienen desarrollados en el manual del módulo, editorial Paraninfo ISBN: 978-84-283-4149-3 Trabajo de Campo en Investigación Comercial, autor José Fulgencio Martínez Valverde, el cual se estructura de la siguiente forma:

UNIDAD 1. Nociones básicas del trabajo de campo en la investigación comercial

1.1. Sistemas de información de marketing e importancia del trabajo de campo en su estructura.

- 1.1.1. ¿Qué es un sistema de información de marketing? Concepto y utilidad para la empresa.
- 1.1.2. ¿Cuál es (o debería ser) la estructura de un sistema de información de marketing?
- 1.1.3. La investigación comercial como herramienta para el acceso a información estratégica y operativa.
- 1.1.4. Tipos de investigación comercial.
- 1.1.5. ¿Por qué es esencial el trabajo de campo en una investigación comercial?

1.2. Elementos imprescindibles para el desarrollo del trabajo de campo de una investigación comercial.

- 1.2.1. La obtención de información como objetivo fundamental del trabajo de campo de una investigación.
- 1.2.2. El universo o entorno objeto de estudio. Conceptos básicos de muestreo.
- 1.2.3. El equipo de campo.

UNIDAD 2. Instrumentos para la obtención de información en el desarrollo del trabajo de campo

2.1. Importancia de la información en el desarrollo de una investigación comercial.

2.2. Entrevista.

2.3. Dinámica de grupos.

2.4. Encuesta como mecanismo esencial para la obtención de información cuantitativa.

- 2.4.1. Tipologías de encuestas.

- 2.4.2. Nuevas tipologías de encuestas.

2.5. Cuestionario.

- 2.5.1. Metodología para su diseño.
- 2.5.2. Tipos de cuestionarios.
- 2.5.3. Elementos y estructura del cuestionario.

- 2.5.4. Prueba o pretest del cuestionario

UNIDAD 3. Organización del proceso de trabajo de campo

3.1. Planificación previa a la elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación comercial.

- 3.1.1. Identificación y definición del problema objeto de la investigación.
- 3.1.2. Definición del propósito o finalidad de la investigación
- 3.1.3. Determinación de objetivos en una investigación comercial.
- 3.1.4. Presupuestación del trabajo de campo de una investigación.

3.2. Programación del plan de trabajo de campo.

- 3.2.1. Selección del equipo de campo.
- 3.2.2. Formación y perfeccionamiento del equipo de campo.
- 3.2.3. Organización del proceso de recogida de información.
- 3.2.4. Herramientas y aplicaciones informáticas orientadas a la gestión de tareas.

3.3. Proceso de muestreo. Tipologías.

- 3.3.1. Muestreos aleatorios o probabilísticos.
- 3.3.2. Muestreos no probabilísticos.
- 3.3.3. Análisis comparativo de los procedimientos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos.
- 3.3.4. Proceso de muestreo.
- 3.3.5. Métodos para el cálculo óptimo del tamaño de la muestra

UNIDAD 4. Configuración del equipo de campo. Selección, formación y perfeccionamiento del personal encuestador

4.1. Decisiones a tener en cuenta para la determinación de las personas que conformarán el equipo de campo.

- 4.1.1. Ejecución del plan de trabajo de campo: ¿desarrollo a nivel interno o contratación de una entidad especializada?
- 4.1.2. Número de integrantes del equipo de campo.

4.2. Proceso de selección del equipo de campo de una investigación comercial.

- 4.2.1. Identificación de las necesidades de contratación y descripción del puesto.
- 4.2.2. Concreción del perfil profesional más adecuado para la realización de las tareas asociadas al puesto
- 4.2.3. Puesta en marcha del proceso de captación y selección de candidatos.

4.3. Formación y perfeccionamiento del equipo de campo.

- 4.3.1. Formación y perfeccionamiento técnico o genérico.
- 4.3.2. Formación y perfeccionamiento específico o relacionado con el proyecto.

4.4. Métodos de formación para el perfeccionamiento del equipo de campo.

- 4.4.1. Formación presencial.
- 4.4.2. Formación online.

4.5. Evaluación de planes de formación del personal encuestador

UNIDAD 5. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo

5.1. Motivación del equipo de trabajo de campo.

- 5.1.1. Teorías de la motivación.
- 5.1.2. Tipologías de motivación aplicables al comportamiento humano.
- 5.1.3. Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.

5.2. Relación entre los miembros del equipo de trabajo de campo.

- 5.2.1. Estilos de liderazgo y dirección de grupos.
- 5.2.2. Proceso de toma de decisiones en grupo. Aspectos fundamentales.
- 5.2.3. Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo. Influencia de las

actitudes de negociación en el proceso de toma de decisiones.

5.3. Sistemas de retribución del equipo de encuestadores y entrevistadores.

5.3.1. Sistema de retribución fijo o por horas de trabajo.

5.3.2. Sistema de retribución variable o por rendimiento.

5.3.3. Sistema de retribución mixto

UNIDAD 6. Evaluación del trabajo de campo y del nivel de desempeño del equipo de trabajo

6.1. Resolución de incidencias en el desarrollo del trabajo de campo.

6.1.1. Aspectos éticos asociados al desarrollo de la investigación comercial y el trabajo de campo. El código ICC/ESOMAR.

6.1.2. Incidencias habituales en el desarrollo de encuestas y entrevistas.

6.1.3. Tratamiento de incidencias, rechazos y ausencias surgidas en el transcurso de la encuesta.

6.1.4. Técnicas para el tratamiento de reclamaciones y quejas en la encuesta.

6.2. Verificación, codificación y tabulación del cuestionario.

6.2.1. Registro y codificación de los datos obtenidos durante la fase de trabajo de campo.

6.2.2. Tabulación de los datos procedentes de la fase de trabajo de campo.

6.2.3. Representación gráfica y transferencia de los datos

6.3. Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.

6.3.1. Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.

6.3.2. Ratios de control y subsanación de errores detectados durante el proceso de recogida de información.

6.4. Informes para la evaluación y el control del trabajo de campo y de la actuación del equipo de encuestadores.

4.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

4.1.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 5 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

4.2.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En cada evaluación se pondera la nota mediante la siguiente valoración:

1. La evaluación se calificará con un número entero de 1 a 10 puntos.
2. La evaluación trimestral del módulo se considerará aprobada cuando se obtenga una calificación de 5 puntos y todos los criterios de evaluación mínimos.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las diferentes valoraciones de los criterios, obtenidas mediante los instrumentos de evaluación, por los porcentajes establecidos, que vienen detallados en el apartado 8 de la presente programación.

Para obtener la nota de cada evaluación se sumará la ponderación de los diferentes porcentajes establecidos para cada criterio que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la nota será proporcional al peso total de dichos porcentajes; siempre y cuando se hayan alcanzado, al menos, el 50% de todos los resultados de aprendizaje trabajados hasta el momento y no tenga ningún criterio de evaluación mínimo suspenso. En el caso de la no superación de algún criterio mínimo, el docente permitirá la recuperación de estos mediante las herramientas de evaluación que considere apropiados en cada caso, antes de finalizar la evaluación.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado 5, siendo requisito indispensable la consecución de todos los resultados de aprendizaje; considerando un resultado de aprendizaje superado cuando se alcanza al menos un 50% de su ponderación total. El redondeo de una nota cuando la misma haya resultado con decimales, se efectuará siguiendo las siguientes pautas:

- Para notas superiores a 5:
 - ❖ El redondeo se hará al alza al número entero inmediato superior, si el decimal es igual o superior a 0,7.
 - ❖ El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales, si el decimal es inferior a 0,7.
- Para notas inferiores a 5:
 - ❖ El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales.

La nota obtenida sin redondeo se conservará para obtener la media de final de curso

Destacar que la asistencia a clase es obligatoria. Las faltas de asistencia, excluidas aquellas debidas a motivos laborales debidamente justificadas, que supongan más de un 15% de las horas oficiales anuales de un módulo conllevarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua. En este caso, únicamente podrá presentarse a la convocatoria ordinaria de final de curso en la que se le aplicarán, en relación a todos los contenidos efectivos dados en clase, los instrumentos de evaluación y calificación que el profesorado considere adecuados para abordar los contenidos desarrollados a lo largo de todo el curso.

5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE

MÍN.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.			UD	
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
			E	T		G
X	1-a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.	2.25%	X	X	X	3
	1-b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico emocional y toma de decisiones.	2.25%	X	X	X	3
	1-c) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.	2.25%	X	X	X	3
	1-d) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.	2.25%	X	X	X	3
X	1-e) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	2.25%	X	X	X	2
	1-f) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.	2.25%	X	X	X	3
X	1-g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.	2.25%	X	X	X	3
X	1-h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.	2.25%	X	X	X	3

MÍN.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.				
		PORCENTAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			UD
			E	T	G	
	2-a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.	2.57%	X	X	X	4
	2-b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.	2.57%	X	X	X	1
X	2-c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.	2.57%	X	X	X	4
	2-d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.	2.57%	X	X	X	4
X	2-e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.	2.57%	X	X	X	4
	2-f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.	2.57%	X	X	X	4
	2-g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.	2.57%	X	X	X	4

MÍN.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.			UD	
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
			E	T		G
	3-a) Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.	2.25%	X	X	X	4
X	3-b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.	2.25%	X	X	X	4
	3-c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.	2.25%	X	X	X	4
X	3-d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.	2.25%	X	X	X	4
	3-e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	2.25%	X	X	X	4
X	3-f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.	2.25%	X	X	X	4
X	3-g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.	2.25%	X	X	X	4
	3-h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.	2.25%	X	X	X	4

MÍN.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.				
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			UD
			E	T	G	
	4-a) Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.	1.25%	X	X	X	5
X	4-b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.	1.25%	X	X	X	5
X	4-c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.	1.25%	X	X	X	5
X	4-d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsables de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	1.25%	X	X	X	4
	4-e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/ entrevistadores.	1.25%	X	X	X	4
	4-f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	1.25%	X	X	X	5
	4-g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.	1.25%	X	X	X	5
	4-h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.	1.25%	X	X	X	5

MÍN.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.			UD	
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
			E	T		G
X	5-a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.	2.25%	X	X	X	2
	5-b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.	2.25%	X	X	X	2
X	5-c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	2.25%	X	X	X	3
X	5-d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.	2.25%	X	X	X	2
	5-e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.	2.25%	X	X	X	6
	5-f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.	2.25%	X	X	X	6
	5-g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación	2.25%	X	X	X	6
X	5-h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.	2.25%	X	X	X	6

MÍN.	RESULTADO DE APRENDIZAJE	6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.			UD	
	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN			
			E	T		G
X	6-a) Se comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	2.25%	X	X	X	6
	6-b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.	2.25%	X	X	X	6
	6-c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.	2.25%	X	X	X	6
	6-d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.	2.25%	X	X	X	6
	6-e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos	2.25%	X	X	X	6
X	6-f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.	2.25%	X	X	X	6
X	6-g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	2.25%	X	X	X	6

X	6-h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.	2.25%	X	X	X	6
---	---	-------	---	---	---	---

Se utilizará como instrumento de evaluación: “E” Examen (60%) y “T” Trabajo (30%) y “G” Glosario (10%)

6.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará al alumnado, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello el primer día de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta prueba se adjunta al final de esta programación.

La evaluación del aprendizaje del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 88 horas de duración del módulo. Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todos los criterios de evaluación en la primera convocatoria ordinaria final.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con el alumnado.

El principal instrumento de evaluación serán los exámenes (EX), que siempre versará sobre contenido del libro de referencia u otros materiales escritos de ampliación que el profesorado haya impartido.

Las preguntas de los exámenes podrán ser de tipo test, preguntas cortas, de desarrollo, teórico-prácticas o prácticas, a criterio del profesorado. En cada prueba se indicará la puntuación de cada pregunta, así como las pautas de corrección. El alumnado podrá revisar su examen una vez corregido.

Además, se realizan trabajos o ejercicios evaluables (T) y glosarios (G) en casa o en clase, que servirán como instrumento de evaluación de los resultados de aprendizaje. La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado 8 (Resultados de aprendizaje) de esta programación, junto al porcentaje de cada instrumento utilizado para su evaluación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%. El profesorado los corregirá y si es necesario los devolverá al alumnado solicitando su mejora, no aceptándose en fecha posterior a la asignada en clase. En estos trabajos el docente podrá establecer las medidas que considere necesarias para comprobar si el trabajo se ha hecho por parte del alumnado sin ayuda externa, o copiados. Si es así, se calificará como 0.

Los instrumentos de calificación consistirán en exámenes, ejercicios o trabajos y glosario.

- **Examen.** Tendrán lugar, al menos, dos pruebas escritas por evaluación. Se realizará un único examen de recuperación en la convocatoria ordinaria final, de los criterios de evaluación no superados. Si el alumnado no se presenta a un examen sólo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

Cualquier forma de copia durante los exámenes están estrictamente prohibidos. Si se detecta evidencia de copia o cualquier tipo de comportamiento fraudulento en la realización de una prueba, el alumno/a será expulsado/a del examen, y la calificación de la prueba objetiva, así como la de cada uno de sus criterios de evaluación, será un 0. Esta medida se aplicará de manera inmediata y sin excepción.

- **Glosario.** Se realizan durante las sesiones de clase y en casa. El glosario se deberá subir en el Google-Classroom, dentro de la fecha y hora de entrega determinadas por el profesorado, no siendo admitidos los entregados con posterioridad a esa hora y a esa fecha.

- **Ejercicios y trabajos evaluables.** En lo referente a trabajos individuales o en grupo. Serán actividades que realizará el alumnado, siguiendo las pautas del profesorado. Se realizan durante las sesiones de clase y en casa. Las actividades tanto evaluables como no evaluables se deberán subir en el Google-Classroom, dentro de la fecha y hora de entrega determinadas por el profesorado. No se admitirán trabajos una vez superada la fecha de entrega.

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación. No obstante, deberá tenerse en cuenta que para superar un módulo es necesario aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al mismo.

Sobre la evaluación continúa

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece que “el número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo profesional. El centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

Del porcentaje anterior quedará excluido el alumnado que curse este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumnado.

El módulo profesional de Diseño y Elaboración de Material de Comunicación tiene una duración de 88 horas curriculares, por lo que, 13 faltas de asistencias injustificadas implican la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua, por lo que, en esos casos, se realizará una prueba escrita en la evaluación previa al comienzo del módulo de FCT. La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo.

Segunda evaluación ordinaria

El alumnado que, en la primera convocatoria ordinaria en marzo, no haya superado el módulo tiene derecho a una prueba segunda ordinaria final en junio.

En la segunda evaluación ordinaria final el alumnado será evaluado de la totalidad de los resultados de aprendizaje/criterios de evaluación mediante los instrumentos que el profesorado considere necesarios.

Se evaluará al alumnado, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello, durante los primeros días de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta prueba se adjunta al final de esta programación.

La evaluación del aprendizaje del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 88 horas de duración del módulo. Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todo el módulo en el mes de marzo.

7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Bibliografía: Trabajo de campo en la investigación comercial. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-84-283-4149-3

Otros recursos y materiales:

- Prensa especializada.
- Aula de informática: ordenadores portátiles y pantalla digital.
- Internet
- Calculadora. No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.
- Apuntes y actividades elaboradas por el profesorado.
- Google-Classroom

Espacios:

- Aula A09 con ordenadores portátiles y pantalla digital.