



PROGRAMACIÓN TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Ciclo Formativo de Grado Superior Marketing y Publicidad
CURSO 2019-20



IES Comercio
Profesora: Tamara Rodríguez Rodríguez

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. Competencias profesionales, personales y sociales.....	3
3. Entorno profesional y puestos de trabajo	7, 8
4. Objetivos generales	9-12
5. El módulo de Trabajo de Campo en la Investigación Comercial....	13-17
6. Metodología	18-
7. Evaluación.....	19-30
• Instrumentos de evaluación	21
• Criterios de evaluación	21-26
• Temporalización	27
• Criterios de calificación	28, 29
8. Materiales y recursos didácticos	30
9. Actividades complementarias y extraescolares.....	31
10. Atención a la diversidad	32

1. Introducción

El módulo **Trabajo de campo en la investigación comercial** pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra regulado por:

- **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, y la **Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero**, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- **Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre**, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece el currículo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Los mencionados Reales Decretos y Órdenes se aprobaron con base en la **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo**, de Educación y el catálogo nacional de cualificaciones profesionales (**Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**), por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establecido por la Unión Europea y otros aspectos de carácter general.

Identificación del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: 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.

Módulo: 1011

Materia: Trabajo de campo en la investigación comercial

Carácter: Obligatorio.

Nº de horas 80

Unidad Temporal: Segundo Curso.

Horas semanales: 4 Horas.

2. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, relacionadas con el módulo Trabajo de campo en la Investigación Comercial son las siguientes:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograrlos objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publi promocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

o) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional consentido de la responsabilidad social.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias del ciclo formativo: e), l), m), n), ñ), o), p) y r) y del título.

3. Entorno profesional y puestos de trabajo

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

El sector del Marketing y Publicidad contribuye notablemente al crecimiento del PIB del país, existiendo una relación directa entre comercio y desarrollo. Durante los últimos años se ha producido un significativo incremento de empresas que han iniciado un proceso de internacionalización, que se ha generalizado a prácticamente todos los sectores productivos, provocando así una mayor demanda de trabajadores con una adecuada formación en Marketing y Publicidad.

Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido a nivel mundial ha provocado un flujo de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales (nacionales e internacionales) y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

El perfil profesional de este título, en el sector del Marketing y Publicidad, marca una evolución hacia aquellas competencias que aportan eficiencia técnica y económica, y que también logren el desarrollo de un comercio global, justo, transparente y equitativo.

4. Objetivos generales

Los objetivos generales del Ciclo Formativo “**Marketing y Publicidad**” que están relacionados con el módulo de Trabajo de Campo en la Investigación Comercial son los siguientes:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizándola fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publi promocionales e informativos.

o) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

p) 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.

q) 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.

r) 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.

s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

t) 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.

u) 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.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) 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.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) 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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales: f), g), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo.

5. El módulo: Trabajo de campo en la investigación comercial

Contenidos básicos:

Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:

- 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).
- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo.
- 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.

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.
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.

Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de los encuestadores.
- Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.
- Evaluación de planes de formación.

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

- Estilos de mando y liderazgo.
- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de trabajo de campo.
- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.
- 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.

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)

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 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.
- Metodología para el diseño del cuestionario.
- 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
- 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.

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.
- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.
- 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.
- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.

La función de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones comerciales incluye aspectos como:

- Determinación de las características y tamaño del equipo de trabajo de campo.
- Selección del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los encuestadores.
- Motivación, incentivación y remuneración de los encuestadores.
- Planificación y organización del trabajo de campo.
- Elaboración del cuaderno de campo y hoja de ruta de los encuestadores.
- Recogida de información mediante encuestas.
- Resolución de incidencias durante el desarrollo de la encuesta.
- Supervisión y control del trabajo de campo y el desempeño de los encuestadores.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La selección, formación, motivación y remuneración del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- La organización, desarrollo y control del trabajo de campo en estudios comerciales y de opinión.
- La realización de diferentes tipos de encuestas.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), g), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias e), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Determinación de las características y tamaño del equipo de encuestadores necesarios para la realización de un estudio comercial.
- Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.
- Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.
- Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
- Técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.
- Análisis de las formas de retribución de los encuestadores.
- Elaboración del plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.
- Recogida de datos a través de encuestas.
- Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.
- Utilización de herramientas informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.
- Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.
- Elaboración de informes con los resultados de la evaluación.

6. Metodología

El presente módulo formativo es teórico, sin embargo, a partir de los contenidos propios del módulo y siguiendo el currículo, generaremos una dinámica por proyectos, a partir de los cuales el alumno aprenderá herramientas y destrezas muy útiles para su vida profesional.

El aprendizaje será constructivo y funcional, asegurando que los contenidos trabajen la competencia digital, lingüística, Aprender a aprender, Competencias interpersonales, interculturales y sociales, y competencia cívica, Espíritu emprendedor y Expresión cultural.

El alumno adquirirá habilidades y técnicas que aplicará al trabajo de campo en la investigación comercial y que a su vez le serán de gran valor como profesional del Marketing y la publicidad, un ejemplo de ello pueden ser Infografías, formularios, encuestas... entre otras

La figura del profesor será dual, por un lado, presentará las unidades y el enfoque, mientras que, por otro, se convertirá en un guía para el alumno.

El alumno construirá su conocimiento a partir de su experiencia mediante actividades y proyectos, partiendo en cada sesión de lo aprendido en sesiones anteriores, y a continuación se irá progresando en la unidad de trabajo que corresponda.

La estrategia a seguir es la combinación de la explicación de los contenidos por parte del profesor y la aplicación de dichos contenidos a ejercicios prácticos y proyectos en los que el alumno adquirirá las destrezas y aptitudes de un profesional de Marketing y Publicidad.

7. EVALUACIÓN

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza- aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- *Continua*, para observar el proceso de aprendizaje.
- *Integral*, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- *Individualizada*, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- *Orientadora*, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

La evaluación del currículum programado tiene como objetivo principal la corrección de las desviaciones que se hubiesen producido en el proceso de enseñanza-aprendizaje; desde este punto de vista, cuando se evalúe se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de investigación, la metodología utilizada, las realizaciones, etc.

Aunque los objetivos generales del ciclo no son directamente evaluables, deberán estar siempre presentes en la evaluación y se habrá de volver a ellos para analizar el avance global que el estudiante haya manifestado en sus capacidades.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa

La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa, juegos didácticos, preguntas sobre mapas conceptuales... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La asistencia
- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La **evaluación final** representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- la asistencia y participación activa
- la evolución positiva en el desarrollo, personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

7.1. Instrumentos de evaluación

- Realización de proyectos individuales y grupales
- Actividades y ejercicios prácticos
- Actitud (diario de clase)

7.2. Criterios de evaluación

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

- 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.**

Criterios de evaluación:

- 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.
- 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.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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. 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.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.
- b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.
- 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.
- d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.
- e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.
- f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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.

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.

Criterios de evaluación:

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. 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.

c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.

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.

e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.

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.

h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.

4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

Criterios de evaluación:

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.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 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.
- 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.
- d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/ entrevistadores.
- e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.
- f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.
- 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.
- 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.

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.

Criterios de evaluación:

- 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.
- b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.
- 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).
- 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.
- 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.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 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.
- 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.
- h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.

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.

Criterios de evaluación:

- a) Se comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Unidades de trabajo. Conceptos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades de trabajo:

UNIDADES DE TRABAJO

UD 1: Planificación del trabajo de campo en la investigación comercial

UD 2: Trabajo de campo con metodologías cuantitativas

UD 3: Trabajo de campo con metodologías no cuantitativas

UD 4: Selección del personal de campo

UD 5: Formación del personal de campo

UD 6: Motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo

UD 7: El cuestionario y la realización de la encuesta personal

UD 8: El cuestionario y la realización de la encuesta en otras metodologías

UD 9: Evaluación del trabajo de campo

7.3. Temporalización

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 80 horas. Para impartir el contenido teórico- prácticos se destinan:

Unidad de Trabajo	Horas
UD 1: Planificación del trabajo de campo en la investigación comercial	8
UD 2: Trabajo de campo con metodologías cuantitativas	6
UD 3: Trabajo de campo con metodologías no cuantitativas	6
UD 4: Selección del personal de campo	8
UD 5: Formación del personal de campo	8
UD 6: Motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo	8
UD 7: El cuestionario y la realización de la encuesta personal	8
UD 8: El cuestionario y la realización de la encuesta en otras metodologías	8
UD 9: Evaluación del trabajo de campo	8
TOTAL	68

Las 12 h restantes se dedicarán para realizar Proyectos, actividades, ejercicios y presentaciones. Los contenidos del módulo, divididos en Unidades didácticas, tendrán la siguiente temporalidad:

- **Primera evaluación:** De la UT.1 hasta UT.5
- **Segunda evaluación:** De la UT.6 hasta UT.9

NOTA:

En todo momento se puede modificar el orden de las unidades didácticas, esto será debido a las necesidades de comprensión y mejor facilitación de aprendizaje para el alumno. Esto no cambia para nada la programación, sólo modifica el orden.

Según el desarrollo del curso y el desarrollo de los proyectos, alguna unidad podría evaluarse mediante examen.

7.4. Criterios de calificación

A lo largo de la evaluación se realizarán varios proyectos con el objetivo de potenciar el aprendizaje constructivo del alumno.

En el caso de que el alumno pueda acogerse a la evaluación continua y por trimestres, dicha evaluación se hará como sigue:

Cada evaluación trimestral corresponde con varias unidades.

Se evaluará el módulo por proyectos en función de las unidades didácticas, habrá proyectos que abarquen una unidad y habrá proyectos que abarquen varias, en función de contenidos. Además, se evaluará el trabajo que desempeñen los alumnos mediante ejercicios individuales y actividades grupales.

En cuanto a la **Calificación** los criterios que se van a seguir son:

- 1) Se valorarán todos los **proyectos** de cada unidad, o conjunto de unidades (según contenidos compartidos o independientes) con una media ponderada 60%. Será necesaria la entrega y defensa de cada uno de los proyectos.
 - a) Contará igualmente la exposición del trabajo de forma oral (50%) de la nota.
 - b) Como la presentación y ejecución de la misma (50%).
- 2) **Prácticas o ejercicios** complementarios supondrán un **20%**. A lo largo del curso se realizarán distintos tipos de actividades referidas explícitamente a los contenidos o de investigación.
- 3) La **actitud** profesional (positiva y proactiva) será uno de los valores clave con un porcentaje del 20%.

Será necesaria la asistencia a clase. La falta a un 15% de las horas lectivas de un trimestre, supone la pérdida del derecho a la evaluación.

Se considerará la evaluación trimestral superada satisfactoriamente si la nota numérica es superior a 5. Cada una de las evaluaciones trimestrales deberá ser superada individualmente y tener una nota mínima de 5. En caso contrario, el alumno pasará a realizar la Evaluación Ordinaria Primera con las unidades que tenga suspensas.

En caso de que el alumno se pueda acoger a la evaluación continua a lo largo de todo el curso, la nota final de la asignatura será la media de las notas de cada evaluación.

TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

En lo referente a la Recuperación habrá dos posibles formas de recuperar:

a) **En evaluación ordinaria 1ª convocatoria.** Aunque hablamos de evaluación continua, dado que nos encontramos con bloques de temas que no están muy relacionados, no es imprescindible aprobar todos. Por ejemplo: Podemos encontrarnos alumnos con la 1ª evaluación aprobada, la 2ª suspendida y la 3ª aprobada. En este caso el alumno tendría que recuperar sólo la 2ª.

b) **En evaluación ordinaria 2ª convocatoria.** El alumno tendrá la oportunidad de recuperar la parte suspendida (tanto teórica como práctica). El examen será únicamente de los bloques que tenga suspensos, e incluirá los aspectos más importantes de la asignatura, de todos los bloques, tanto si están aprobados como suspendidos los bloques que no haya superado. Será preciso entregar todos los proyectos para poder realizar el examen.

- La nota máxima de la recuperación será de 5, salvo que el resultado sea excepcionalmente brillante, en cuyo caso, la nota de recuperación de la evaluación podría ser superior a 5.
- La nota de la recuperación de las pruebas escritas será el 50% de la nota final, y se computará junto al 50% restante evaluado a lo largo de los proyectos (será imprescindible que se entreguen todos).
- Las actividades que el alumno deberá realizar para superar la prueba de recuperación, son todos los proyectos que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba.

8. Medios y recursos didácticos

Los recursos didácticos constituyen un factor fundamental en el proceso de enseñanza - aprendizaje, y desde el entorno del centro escolar, que ha de ser el primer recurso en un contexto educativo abierto, activo y de investigación constante de la realidad, pasando por la imagen, el sonido, hasta los recursos más vanguardistas como la informática, nos van a servir para enriquecer el aprendizaje.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo. Además, es conveniente disponer de:

Bibliografía Básica:

Trabajo de campo en la investigación comercial, Editorial Síntesis, (autor Felipe Méndez Pérez- ISBN: 978-84-9171-352-4).

La propia Programación que estará en el departamento a disposición de los alumnos/as.

Unidades didácticas desarrolladas a partir de toda la bibliografía del departamento y que se les facilitará a los alumnos, en formato Power Point o PDF, una vez finalizadas las unidades didácticas

Material de uso común y recursos visuales: pizarra, audiovisual, ordenadores (ordenador del profesor y un equipo para cada dos alumnos), cañón, proyector internet, en lo referente a programas informáticos (principalmente usaremos el procesador de textos para aprender a presentar un archivo con orden limpieza y armonía con un mínimo de corrección. Además, nos apoyaremos en herramientas y recursos TIC para adquirir habilidades valiosas para la vida profesional), etc., el disponible en el centro.

Libros, revistas especializadas, legislación, etc.: que puedan consultar profesores y alumnos, en el aula del grupo o en la biblioteca del centro o del departamento de Comercio. Prensa, Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

Apuntes y ejercicios:

- El alumno deberá tomar apuntes de todas las explicaciones referidas en clase, referentes tanto a los temas de la asignatura como a las ampliaciones de conocimientos que de los mismos se realicen.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo explicaciones de los programas relacionados en el temario de la asignatura. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, etc.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo ejercicios prácticos de lo explicado en la teoría. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, nunca para su difusión o uso lucrativo, etc.
- Se podrán entregar también ficheros electrónicos con ampliaciones de los temas explicados tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

9. Actividades complementarias y extraescolares

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad según su criterio, crea interesantes para la formación del alumno, siempre atendiendo al desarrollo temporal de la asignatura.

Ejemplos como pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, visitas de profesionales al aula que aportarán una versión más práctica y real de la materia.

10. Atención a la diversidad

En todas las etapas del sistema educativo la diversidad de nuestro alumnado se manifiesta de muchas formas: diferencia de capacidades, de intereses, de expectativas, de motivaciones, de estilos de aprendizaje; y estas diferencias se acrecientan en niveles educativos superiores.

Pero, por otro lado, se debe tener en cuenta que, en los ciclos formativos de grado superior, las motivaciones e intereses son muy similares (obtener una formación y una titulación que les permita acceder al mercado laboral de un sector productivo muy concreto).

Es por ello que para los Ciclos Formativos no están previstas las Adaptaciones Curriculares Significativas, aunque en la orden de 14 de marzo del 2.005 se introducen las adaptaciones curriculares posibles, que en muchos casos pueden ser suficientes.

En el presente curso no se prevé ninguna Adaptación Curricular, aunque en caso de aparecer en un futuro una necesidad se tratará de la forma que estimen los protocolos.

Sin embargo, se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza - aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará a los alumnos que no superen la evaluación la recuperación de dicha materia con actividades complementarias y pruebas orales o escritas; así podrán demostrar que han adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.