

**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA**

MARKETING Y PUBLICIDAD

**MÓDULO**

**TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACION  
COMERCIAL**

**I.E.S. Las llamas  
Santander**

**Yolanda Moreno Agüero  
2018-2019**

## **INDICE**

### **1. INTRODUCCIÓN.**

### **2. OBJETIVOS**

2.1- Objetivos generales del Ciclo Formativo en relación con el modulo. 2.2- Competencias profesionales, personales y sociales.

2.3- Objetivos del módulo expresados en Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación.

2.4- Orientaciones Pedagógicas.

### **3. CONTENIDOS**

3.1- Contenidos Básicos.

3.2- Contenidos.

3.3- Secuenciación de los contenidos.

### **4. DISTRIBUCION TEMPORAL**

4.1- Organización de las Unidades Didácticas.

### **5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA**

5.1- Principios metodológicos.

5.2- Metodología didáctica a aplicar.

### **6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

### **7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

### **8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

### **9. CONCRECCION DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

### **10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

### **11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

11.1- Marco de la Evaluación. 11.2-

Criterios Evaluación.

11.3- Principios Generales de la Evaluación.

11.4- Procedimientos e instrumentos de evaluación.

*12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN*

12.1- Plan de recuperación de Evaluaciones.

*13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO*

*13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS*

*14. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE*

*15. BIBLIOGRAFIA*

## **1.- INTRODUCCIÓN**

Los **Ciclos Formativos de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** se encuentran regulados por el **REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre** y por **REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre** por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y el título de Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. Y por la **Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, y ECD 81/2014 de 25 de agosto**, respectivamente, por la que se establece el currículo de los Ciclos Formativos de Grado Superior correspondientes a los Títulos en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

El módulo “TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACION COMERCIAL” (TCIC) se imparte en el Ciclo Formativo de Marketing y Publicidad. Equivalencia en créditos ECTS: 6 Código: 1011

**El REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre y REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre** por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las **competencias profesionales, personales y sociales** del Título. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

- 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.
- 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.

La formación del modulo contribuye a alcanzar algunos de los Objetivos Generales del Título (art 9):

- 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.
- Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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 afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- 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.
- 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.

## **2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.**

El modulo TCIC se propone que cada alumno alcance los siguientes

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACION**

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.
- 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.
  - 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. 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.

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.

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 ha 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.

### **3. CONTENIDOS**

Los contenidos mínimos de este módulo profesional se organizan según lo dispuesto en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre en seis bloques temáticos:

\*1/ Planificación y organización 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).
- 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.

\*2/ 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 personales y profesionales de 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.

\*3/ Definición y organización 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.

\*4/ 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. Teorías 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.

Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración. Incentivos y primas.

\*5/ 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. 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, CATI, 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.

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/ 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.

## CONTENIDOS SEGÚN BOC

Los contenidos del módulo están recogidos en la ECD 81/2014 de 25 de junio para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

1. Planificación y organización 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).

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.

2. 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 personales y profesionales de 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.

3. Definición y organización 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.

#### 4. 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. Teorías 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.
- Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración. Incentivos y primas.

#### 5. 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. 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, CATI, 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.

#### 6. 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.



#### 4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

Todo este conjunto de contenidos nos sirve de referente de obligado cumplimiento que junto con los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación van a definir nuestras unidades didácticas.

Los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de cada uno de los dos trimestres naturales del curso. Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores a los períodos de vacaciones de Navidades y a principios de marzo. La distribución de los contenidos a lo largo de los trimestres en que se deben impartir se ha realizado teniendo en cuenta una serie de premisas:

Introducir al alumno en el aprendizaje de nuevos conceptos relacionados con la atención al cliente consumidor y usuario.

Alternar los conceptos teóricos con un aprendizaje eminentemente práctico, que ha de contemplar para su realización contenidos y conceptos de distintos bloques temáticos.

La duración total del módulo es de **90 horas**.

##### 1ª EVALUACIÓN

- Unidad 1 Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación comercial. (18 horas)
- Unidad 2 Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores (12 horas)
- Unidad 3 Definición y organización de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores (6 horas)

##### 2ª EVALUACIÓN

- Unidad 4 Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo (18 horas)
- Unidad 5 Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta (18 horas)
- Unidad 6 Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo (18 horas)

## 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

“La metodología didáctica de la FP específica promoverá la integración de contenidos científicos tecnológicos y organizativos. Asimismo, favorecerá en el alumno/a la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo”.

Ha de ser pues, activa, favoreciendo el profesor que el alumno/a sea, de alguna manera, protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar “funcionales”, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

La metodología que se propone es la siguiente:

1. Presentación del módulo de Trabajo de campo en la investigación comercial, explicando sus características, los contenidos, las capacidades terminales que deben adquirir los alumnos/as y la metodología y criterios de evaluación que se van a aplicar.
2. Al inicio de cada Unidad Didáctica, se hará una introducción a la misma, que muestren los conocimientos y aptitudes previos del alumno/a y del grupo, comentando entre todos/as los resultados, para detectar las ideas preconcebidas y de despertar un interés hacia el tema.
3. Posteriormente se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo cómo pueden ser comentarios de textos o resoluciones de casos prácticos.
4. Al finalizar cada unidad didáctica, se debe proponer a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje, que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (foros de debates, discusiones, casos prácticos, etc., role playing o dramatización) para vencer la timidez o el miedo al ridículo. También se proponen textos periodísticos relacionados con cada uno de los temas donde se presenta un aspecto concreto, a fin de mostrar al alumno que lo aprendido no es algo separado de la realidad y además para que se acostumbre al lenguaje periodístico y motivarle para su lectura.

Al estar este módulo muy relacionado con la práctica (trabajo de campo), es conveniente que el alumno realice salidas a centros comerciales, zonas públicas de su ciudad o zonas de gran tránsito de personas para realizar dichas tareas como actividades complementarias y extraescolares. Para ello, será útil la coordinación con el tutor del Ciclo

Formativo, o con todo el equipo educativo del Ciclo, a fin de que el alumno trabaje directamente sobre los estudios que esté cursando y compruebe la aplicación práctica de los contenidos.

## **6-MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:

Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presenta un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.

Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los resultados de aprendizaje, se le plantearán actividades de refuerzo.

Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

En caso de concurrir en algún alumno la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

Si concurre algún alumno con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

## **7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS**

Como recursos metodológicos con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales: PERSONALES:

Explicaciones del profesor de cada uno de los temas Apuntes

que el profesor de en clase a lo largo del curso.

Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas.

Cualquier otro material susceptible de ser usado por los alumnos.

**MATERIALES:**

Libros de consulta:

-Fundamentos y técnicas de la investigación comercial Editorial Esic

-Investigación comercial :22 casos prácticos y un apéndice

-Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos .Ediciones Deusto 2003

-Investigación de mercados Editorial Starbook

-Investigación comercial Malhotra Edit Pearson

Impresos:

Documentos propios de utilización en cada área

Audiovisuales/ Informáticos:

Cañones de proyección para la proyección de videos relacionados con el tema, software de aplicaciones relacionadas con la materia.

Equipo informático para la consulta de páginas Web.

Estructurales o propios del ámbito escolar: aulas de informática y biblioteca.

## **8.- UTILIZACION DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicho aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.

Durante el curso en determinadas unidades se utilizará el aula de informática.

Se utilizará el Salón de Actos del centro, para conferencias y exámenes.

## **9.- CONCRECCION DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

Se tendrá en cuenta lo siguiente:

Trabajo individual: para favorecer la reflexión y la práctica sobre los diversos contenidos, afianzar conceptos, comprobar el nivel del alumno y detectar dificultades.

El grupo-clase: servirá para la exposición de los contenidos básicos, para la visualización de videos y presentaciones. Para favorecer la búsqueda de acuerdos, el debate y la puesta en común, especialmente, de conocimientos previos al comienzo de las unidades. El agrupamiento flexible, para la atención a grupos de ampliación o de refuerzo, así como para la orientación y ejecución de las actividades. Se realizará en grupo las actividades propuestas por el profesor. Se realizarán para favorecer actitudes cooperativas, intercambio de opiniones y búsqueda de soluciones conjuntas.

Los apoyos docentes: Por las características del módulo no se contempla la presencia de otro profesor o docente en el aula.

El tiempo de una sesión diaria tipo dependerá de la unidad, que se este impartiendo. El tiempo dedicado será diferente. Se tratará que la parte práctica (si el tema ayuda) prime sobre la teórica.

## **10.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Durante el curso académico 2.018 – 2.019 las actividades programadas por el departamento serán las siguientes:

-Visita a centros comerciales de la ciudad para realizar el trabajo de campo Se prevé se realicen durante el segundo trimestre.

Dentro del propio Instituto está previsto la realización de actividades de investigación comercial en su faceta de trabajo de campo con personal del centro, docente y no docente así como con otros alumnos del Instituto.

Además de las citadas, cualquier actividad que surja a lo largo del curso y sea susceptible de aprovechamiento por los alumnos.

## **11.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE**

### 11.1.- Marco de la Evaluación

Según el Art. 51.2 del R.D. 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo “la evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales, así como de los objetivos generales del ciclo formativo o curso de especialización”.

### 11.2.- Criterios de Evaluación

Se aplican los recogidos en la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Cantabria (punto 2.3 de la presente programación).

### 11.3.- Principios Generales de la Evaluación

El carácter continuo y formativo de la evaluación estará incluido en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con el fin de detectar las dificultades en el momento en que se produzcan, averiguar sus causas y adoptar las medidas que se considere necesarias.

Respecto a cuándo evaluar deberemos empezar por la evaluación inicial que cumple una función de diagnóstico al proporcionarnos información acerca de la situación del alumno al comienzo del período de enseñanza. La evaluación formativa tiene por objeto recoger información a lo largo del proceso de enseñanza para valorar los progresos y dificultades de los alumnos ajustando la ayuda pedagógica a sus necesidades. Finalmente la función sumativa de la evaluación tiene por objeto, ver en qué grado se han alcanzado los aprendizajes al final del período.

### 11.4.- Procedimientos e instrumentos de evaluación

No existe un instrumento o procedimiento ideal para evaluar, por ello es necesario utilizar técnicas variadas de evaluación.

Vamos a realizar en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

En cuanto a la evaluación del aprendizaje a través de las actividades de enseñanza, resaltaremos la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Valoraremos la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, asistencia regular, puntualidad e interés, compañerismo.

Se tendrán en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor (comentarios, lecturas recomendadas plan lector, ejercicios propuestos, ..).

En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, utilizaremos de forma aleatoria las siguientes pruebas:

Pruebas objetivas caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y ejercicios prácticos relacionados con la materia. Estas pruebas pueden ser comentadas, de forma que el alumno deberá comentar o justificar una respuesta.

Pruebas de definición de conceptos en los que se pide al alumnado que exprese un concepto o que proponga ejemplos que lo ilustren.

Pruebas de exposición temática que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.

Pruebas de resolución de ejercicios que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: "la evaluación continua", que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la "evaluación final", que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo anual.

## 12.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico, y fundamentalmente por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

Trabajo del alumnado en el aula y la actitud hacia la materia, otras actividades, la asistencia a clase y trabajos realizados fuera del aula encargados por el profesor. La puntuación correspondiente a este apartado será a juicio del profesor. Coeficiente de ponderación: 15%.

Pruebas específicas : se realizarán 1 prueba individual escrita. En esta prueba se incluirán cuestiones que tendrán la consideración de mínimas, que solucionadas positivamente darán como resultado el aprobado, y otras de distinto nivel, que en mismo sentido, producirán notas más altas.

Las pruebas tendrán una duración de 2 horas.

Coeficiente de ponderación: 85%.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso

NOTA: El profesor a principios de curso, informará por escrito a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

Plan de Recuperación de Evaluaciones

a.- Prueba recuperación final de evaluaciones de marzo

Si en marzo el alumno tiene alguna evaluación suspensa solo se examinará de las evaluaciones suspensas. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.



Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La nota final de cada evaluación recuperada es 5. La nota final será la media aritmética de todas las evaluaciones.

Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

#### b- Prueba extraordinaria de junio

Si en marzo, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba extraordinaria de junio.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar la prueba extraordinaria de junio el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

#### c- Recuperación de pendientes

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria extraordinaria de junio, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

#### d- Aplicación del derecho a la evaluación continua

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar el curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados para el presente curso escolar.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. La prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

### 13.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MODULO

Los contenidos mínimos de conocimientos que el alumno deberá poseer para la superación del módulo son los siguientes:

- 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 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 profesigramas.
- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.

#### **14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.**

No se establecen en esta programación relaciones con otros planes, programas o proyectos.

#### **15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE**

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente estaremos intentando corregir errores detectados a lo largo del curso en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se pretende mejorar el proceso de enseñanza, y se analiza toda la programación en general, prestando gran atención a algunos apartados como por ejemplo:

- Examinar los contenidos (unidades didácticas). Analizaremos el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, también el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de la unidad didáctica. Revisaremos el orden seguido en la

explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.

- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos.