



**Programación didáctica del módulo:
1011 Trabajo de campo en la investigación
comercial**

**2º Curso CFGS
Marketing y publicidad**

Berta Delgado Quintana

Departamento de Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Curso 2025 2026

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	Identificación y datos básicos	4
1.2.	Normativa aplicable	5
1.3.	Propuestas de mejora del curso anterior contenidas en la memoria de fin de curso..	5
2.	OBJETIVOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	6
3.	DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS.....	12
3.1.	Contenidos	12
3.2.	Distribución temporal de los contenidos	15
4.	ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	15
5.	ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS	15
5.1.	Principios metodológicos	15
5.2.	Estrategias metodológicas	16
6.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	17
7.	PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS ESPECÍFICOS Y EQUIPAMIENTOS	17
8.	PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	17
8.1.	Fases de la evaluación	17
8.2.	Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje.....	18
8.3.	Criterios de calificación	18
8.4.	Calificación final del módulo	23
8.5.	Actividades de recuperación.....	24
8.6.	Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación	24
9.	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	25
10.	CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y/O APOYO.....	26
11.	CONCRECIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	26
12.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	26
13.	INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE IGUALDAD Y COEDUCACIÓN.....	27
14.	CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y PRÁCTICA DOCENTE	27

Las menciones genéricas en masculino que aparecen en la presente programación didáctica se entenderán referidas también a su correspondiente femenino.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Identificación y datos básicos

Toda la información básica del módulo profesional “Trabajo de campo en la investigación comercial” se encuentra recogida en la siguiente tabla:

		Descripción
Identificación	Código	1011
	Módulo Profesional	Trabajo de campo en la investigación comercial
	Familia Profesional	Comercio y marketing
	Título	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
	Grado	Superior
Distribución Horaria	Curso	2º
	Horas	98
	Horas semanales	3
Tipología de Módulo	Asociado a ECP	ECP0994_3: Organizar la actividad de los encuestadores/entrevistadores ECP0995_2: Realizar trabajo de campo en encuestas y/o entrevistas
	Transversal	No
	Soporte	No
	Complementario	No
Síntesis del Módulo	Este módulo proporciona al alumnado las herramientas necesarias para desempeñar las funciones de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.	

1.2. Normativa aplicable

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</p> <p>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.</p>	<p>Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria.</p> <p>Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria</p> <p>Decreto 103/2021, de 25 de noviembre, que modifica el Decreto 75/2010, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Cantabria</p>
Perfil Profesional	<p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	
Título	<p>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.</p>	<p>Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.</p>
Evaluación		<p>Orden ECD/88/2018, de 17 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de Evaluación y Acreditación Académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.</p> <p>Orden EDU/7/2023, de 23 de marzo, por la que se regula el derecho del alumnado a una evaluación objetiva y se establece el procedimiento de revisión de calificaciones y de reclamación contra las decisiones de promoción y titulación, en la Comunidad Autónoma de Cantabria.</p>

1.3. Propuestas de mejora del curso anterior contenidas en la memoria de fin de curso

Siguiendo las propuestas de mejora del curso anterior contenidas en la memoria de fin de curso se han revisado las ponderaciones de los criterios de evaluación.

2. OBJETIVOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Este módulo contribuye a que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales e), l), m), n), ñ), o), p) q) y r) recogidas en el 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.

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.

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.

ñ) 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.

o) 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.

p) 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.

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

r) 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.

Según establece 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, este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), g), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo.

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.

g) 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.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

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

s) 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.

t) 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.

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

v) 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.

w) 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.

x) 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.

Los resultados de aprendizaje que se alcanzan con el módulo son:

RA 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 bajo entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y en el de su equipo.

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.

RA 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, según procedimientos de gestión de calidad, accesibilidad universal y diseño para todos.
- 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.

RA 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.

RA 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, en base a sus derechos y obligaciones.

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.

RA 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 conforme a las nuevas situaciones laborales originadas.

RA 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.

Los resultados de aprendizaje anteriormente mencionados contribuyen a alcanzar los objetivos generales y las competencias PPS según se muestra en la siguiente tabla:

RA	OG	CPPS
RA1	f), q), r), s), t), v)	e), n), ñ), o), p)
RA2	f), q), r), u), v)	e), n), o), p)
RA3	o), p), r), v)	l), m), n), ñ), p)
RA4	p), q), r), x)	m), n), ñ), r)
RA5	g), s), t), v), x)	e), ñ), o), r)
RA6	q), r), t), u), v), x)	e), n), o), p), r)

3. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

3.1. Contenidos

1. 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.

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, 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.
3. 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.
4. 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.
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.
- 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.

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.
- 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.

La distribución de los anteriores contenidos se concreta en resultados de aprendizaje de la siguiente manera:

UNIDAD DE TRABAJO	RA
UT1 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	RA1
UT2 SELECCIÓN DEL EQUIPO	RA2
UT3 FORMACIÓN Y RECICLAJE DEL EQUIPO DE TRABAJO	RA3
UT4 MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	RA4
UT5 EL CUESTIONARIO: INTERPRETACIÓN E INSTRUCCIONES PARA SU REALIZACIÓN	RA5
UT6 6 EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.	RA6

3.2. Distribución temporal de los contenidos

El módulo profesional “Trabajo de campo en la investigación comercial” tiene asignada una carga horaria de 98 horas repartida en 3 periodos lectivos semanales.

UNIDAD DE TRABAJO	EVALUACIÓN
UT1 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	1 ^a
UT2 SELECCIÓN DEL EQUIPO	
UT3 FORMACIÓN Y RECICLAJE DEL EQUIPO DE TRABAJO	2 ^a
UT4 MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	
UT5 EL CUESTIONARIO: INTERPRETACIÓN E INSTRUCCIONES PARA SU REALIZACIÓN	FEM
UT6 EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.	

4. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Para la superación del módulo será necesario obtener una calificación igual o superior a 5 en el RA que aparecen a continuación:

RA1. 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.

Justificación

El RA1 se identifica como resultado de aprendizaje clave porque ayuda a alcanzar la competencia e), siendo además el punto de partida del resto de resultados del módulo. Su consecución implica que el estudiante es capaz de organizar, programar y coordinar el trabajo de campo, asegurando que los objetivos del plan de investigación se cumplen mediante una correcta planificación de recursos, tiempos, procedimientos y medidas de calidad y seguridad.

5. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS

5.1. Principios metodológicos

Para el desarrollo correcto del alumnado y del proceso de enseñanza-aprendizaje se han de tener en cuenta una serie de principios pedagógicos importantes:

- Partir del nivel de desarrollo del alumnado. El diseño de la programación tiene en cuenta las capacidades y características del grupo medio de edad al que van dirigidas,

alumnado de 2º de grado superior, así como los conocimientos previos de que disponga el alumnado sobre el tema. Conocer en dónde se sitúa el alumnado es el punto inicial de la unidad.

- Construcción de aprendizajes significativos. Favorecer que el alumnado establezca relaciones entre sus aprendizajes y experiencias previas con los nuevos contenidos es fundamental para que puedan crear aprendizajes significativos, dotándolos de sentido.
- Fomento de la aplicación de los nuevos contenidos. Que el alumnado pueda comprobar el sentido práctico de lo aprendido es algo esencial para dotarlo de significado.
- Promoción de la autonomía del alumnado. La consecución de aprendizajes significativos exigirá que el alumnado se encuentre motivado por las tareas que va a emprender y con un papel activo en el proceso de aprendizaje. Esto exige estimulación constante del alumnado a través de la realización de actividades, preguntas, juegos, etc., que fomenten y premien la toma de decisiones autónomas.
- Creación de un clima de aceptación mutua y colaboración en clase. El ambiente del aula debe favorecer la interacción y la confianza entre el alumnado y entre éste y el docente para poder generar un entorno en el que la participación, el debate y el aprendizaje entre iguales tengan lugar.
- Aprendizaje entre iguales. Proporcionar actividades y dinámicas de aula en las que el alumnado es el protagonista de sus aprendizajes al tiempo que se le da la oportunidad de que se apoyen entre ellos para obtener aclaraciones, llegar a nuevas deducciones, debatan posibilidades...; siempre contando con la supervisión del docente.

5.2. Estrategias metodológicas

Siguiendo estos principios, la metodología a emplear será activa para favorecer la capacidad del alumnado de aprender por sí mismo. Se facilitará el trabajo autónomo estimulando al mismo tiempo sus capacidades de trabajo en equipo y potenciando la aplicación de lo aprendido en la vida real.

En el trabajo diario en el aula se van a emplear tanto estrategias expositivas como indagativas; por medio de las primeras se pretende que los aprendizajes que adquiere el alumnado sean significativos, para lo cual partiremos del nivel de desarrollo del alumnado y sus conocimientos previos. Además, los nuevos contenidos se ofrecerán de forma gradual, adaptando su complejidad para que les resulten comprensibles y de forma estructurada.

Por medio de las estrategias indagativas se pretende que el alumnado reflexione e investigue, de forma individual y con sus iguales poniéndose en contacto con situaciones de acción o de práctica real de lo aprendido y fomentando así un aprendizaje significativo y funcional. Al mismo tiempo, se proporciona al alumnado un papel activo en el proceso de aprendizaje, no siendo un mero receptor de la información, lo cual también favorece su relación con iguales y su autonomía en la toma de decisiones.

6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Apuntes y actividades proporcionados por la profesora y subidos a Teams.
- Libro recomendado: Trabajo de campo en la investigación comercial. Editorial Paraninfo.
- Pizarra y proyector.
- Artículos de prensa y revistas especializadas.
- Noticias de los medios de comunicación.
- Internet.
- Aplicaciones y webs de interés: Kahoot, Pinterest, plickers, Canva, etc.

7. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS ESPECÍFICOS Y EQUIPAMIENTOS

Las clases serán impartidas en el aula de referencia del grupo, que cuenta con pizarra, pizarra digital y ordenador conectado a Internet. Además, cada estudiante tiene a su disposición un portátil.

No se contempla ni la necesidad de desdobles, ni agrupaciones flexibles o apoyos docentes.

8. PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

8.1. Fases de la evaluación

El plan de evaluación se realizará siguiendo estas tres fases diferenciadas:

1ª Fase: Evaluación inicial

Un análisis de la situación de partida del alumnado permitirá averiguar los conocimientos previos para poder trabajar en la zona de desarrollo próxima más adecuada al conjunto del grupo. Para lograr el objetivo perseguido se realizará en el momento en que se vaya a comenzar la unidad de trabajo.

2ª Fase: Evaluación formativa

La evaluación continua a lo largo de las diferentes unidades de trabajo permitirá en cada momento detectar cuáles son las dificultades y avances que se producen a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje y reconducirlo en caso de fuese necesario, adaptando el desarrollo de las unidades de trabajo a las necesidades del grupo. Para ello, se combinarán diferentes actividades como observación directa del alumnado, diario de aula o realización de trabajos mediante los que se valorarán los progresos del alumnado a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje.

3ª Fase: Evaluación sumativa

Esta evaluación final permitirá conocer si el nivel de aprendizaje alcanzado por el alumnado se corresponde con los objetivos inicialmente fijados. Los instrumentos de evaluación necesarios para evaluar esta fase se desarrollan a continuación.

8.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje

Para poder valorar correctamente la evaluación sumativa se utilizarán los siguientes instrumentos:

- **Pruebas escritas.** En cada evaluación se realizará, al menos, una prueba escrita que contendrá preguntas y actividades del mismo tipo que las desarrolladas en el aula, versarán sobre los contenidos impartidos en el período y la fecha de realización y estructura se pondrá en conocimiento de los alumnos con suficiente antelación. Podrán constar de:
 - Cuestiones para desarrollar.
 - Selección de la respuesta correcta.
 - Justificación de verdadero o falso.
 - Preguntas de reflexión y razonamiento
 - Casos prácticos de resolución de problemas donde prime el razonamiento de los resultados por parte del alumno.
 - Análisis de un texto de actualidad.
 - Cuestiones para identificar, definir, relacionar, explicar, enumerar, diferenciar, etc, conceptos estudiados.
 - Cada prueba puede contener parte o todos los apartados anteriores. La estructura de cada prueba y la valoración numérica de los apartados que contenga será expuesta al alumnado antes de la realización de esta.
- **Producciones del alumnado.** A lo largo de las unidades de trabajo el alumnado tendrá que desarrollar diferentes actividades individuales y/o grupales. Dichas actividades deberán ser presentadas en tiempo, forma y contenido para poder ser valoradas como parte de la calificación final del módulo.

8.3. Criterios de calificación

En el módulo de *Trabajo de campo en la investigación comercial* la ponderación de los resultados de aprendizaje es la siguiente:

RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6
20 % (Clave)	20 %	20 %	20 %	10 % (FEM)	10 % (FEM)

Teniendo en cuenta lo anterior, la tabla que se muestra a continuación permitirá comprobar el grado de consecución alcanzado por el alumnado. En ella se recogen los criterios de evaluación y se asocian con su correspondiente instrumento de evaluación y criterio de calificación

RA1: 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.		20 %
Criterios de evaluación (CE)	Criterio de calificación	Instrumento 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	30	Actividad y/o prueba
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	10	
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 bajo entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y en el de su equipo	5	
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.	5	
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).	10	
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.	10	
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.	20	
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 entrevista	10	

RA 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.		20 %
Criterios de evaluación (CE)	Criterio de calificación	Instrumento de evaluación
a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial	17'5	Actividad y/o prueba
b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores, según procedimientos de gestión de calidad, accesibilidad universal y diseño para todos	17'5	
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	17'5	
d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.	15	
e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo	17'5	
f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.	10	
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.	5	

RA 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		20 %
Criterios de evaluación (CE)	Criterio de calificación	Instrumento 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	15	Actividad y/o prueba
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	10	
c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos	10	
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	15	

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	10	
f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.	15	
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.	15	
h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización	10	

RA 4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/ entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.		20 %
Criterios de evaluación (CE)	Criterio de calificación	Instrumento 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.	12'5	Actividad y/o prueba
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.	12'5	
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	12'5	
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.	12'5	
e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	12'5	
f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	12'5	
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, en base a sus derechos y obligaciones.	12'5	
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	12'5	

RA 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		10%
Criterios de evaluación (CE)	Criterio de calificación	Instrumento 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	12'5	FEM
b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo	12'5	
c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	12'5	
d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado	12'5	
e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.	12'5	
f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio	12'5	
g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.	12'5	
h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas conforme a las nuevas situaciones laborales originadas	12'5	

RA 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.		10%
Criterios de evaluación (CE)	Criterio de calificación	Instrumento de evaluación
a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	20	FEM
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	20	
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	15	
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.	15	
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	15	
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.	15	

Estos instrumentos de evaluación tendrán una puntuación entre 0 y 10 puntos.

Cuando un alumno falte a una prueba escrita no final, deberá presentar justificación válida de dicha ausencia y realizará la prueba el día que acuerde con la profesora.

Al finalizar cada trimestre y de cara a la evaluación parcial, la calificación será la media ponderada de los resultados de aprendizaje finalizados hasta la fecha. Se considerará aprobada la evaluación parcial si la puntuación es igual o superior a 5, siempre y cuando se haya obtenido una calificación igual o superior a 5 en el RA clave (RA1).

8.4. Calificación final del módulo

La calificación final del módulo se obtendrá por media ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en los resultados de aprendizaje indicados en función de la ponderación de los criterios de evaluación.

Se considera que un alumno ha superado el módulo cuando el resultado de esta media ponderada sea igual o superior a 5, siempre y cuando haya obtenido una calificación igual o superior a 5 en el RA clave (RA1).

8.5. Actividades de recuperación

Con el fin de facilitar al alumnado la superación de los resultados de aprendizaje pendientes, al cerrar la evaluación de cada resultado de aprendizaje se informará, además de la calificación obtenida en el RA correspondiente, de las actividades de recuperación, instrumentos de evaluación y momento del curso en el que podrá recuperar el RA evaluado, de forma que el alumno disponga de las orientaciones precisas para organizar su proceso de recuperación. La fecha límite será la establecida para la evaluación final.

8.6. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación

La comisión por parte de un alumno de alguna de las conductas fraudulentas tipificadas como tales en las normas sobre prácticas fraudulentas aprobadas por el Departamento de la familia profesional de Comercio y Marketing del IES Las Llamas, comportará para su autor y, en su caso, para los cooperadores necesarios, la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no

autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.

5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.

6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.

7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.

8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.

9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.

10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.

13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la atención a la diversidad al ofrecer a todos los estudiantes la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Las vías existentes para el tratamiento de la diversidad no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes, sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para ello, las medidas a tomar que se proponen son las siguientes:

- En primer lugar, debemos analizar al alumnado al comienzo de este módulo, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.
- Durante el desarrollo del curso, el profesor invitará a que se consulten dudas o soliciten resoluciones, sobre todo a los estudiantes que requieran una atención especial. Esta práctica

consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre ellos en favor de un mayor conocimiento. La utilización de foros donde puedan exponerse y resolverse dudas de manera pública será, sin duda, una herramienta de gran ayuda.

- Apoyar a cada estudiante de forma individualizada en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado de su trabajo y comunicándose con él para consultar su evolución.
- Las tareas de cada unidad, así como las que puedan desarrollarse en las tutorías colectivas, intentarán relacionar los conocimientos que el alumnado ya haya adquirido, bien durante su formación o por su propia experiencia.

10. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y/O APOYO

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes. No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

11. CONCRECIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Convivencia: Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan Digital de Centro: Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.
- Plan Lector: Favoreciendo que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del trabajo de campo.

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En principio, no se contempla la realización de actividades complementarias y extraescolares. No obstante, no se descarta la realización de las mismas siempre y cuando resulten de interés formativo para el alumnado.

13. INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE IGUALDAD Y COEDUCACIÓN

En el Proyecto Curricular de la familia profesional de Comercio y Marketing del I.E.S. Las Llamas establece la interacción intercultural, la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación como fundamentos de la acción educativa dentro de sus orientaciones para incorporar la educación en valores.

Los principios que debemos cumplir con nuestra actividad docente son:

- Promover la formación para la democracia, el diálogo y la convivencia pacífica.
- Concebir la educación como un proceso de comunicación y favorecer las relaciones entre familias, entorno y centro y promover un pensamiento creativo e innovador.
- La educación es un proceso de formación integral de la persona. El centro es una institución que ayuda a la formación personal, al desarrollo de competencias, habilidades y conocimientos.
- Promover el respeto hacia sí mismo y hacia el medio social, cultural y natural en su diversidad, dentro de una concepción democrática es una exigencia de carácter institucional.

En otro sentido, y en relación a los objetivos de igualdad y coeducación, se integrará en el ejercicio de la práctica docente:

- La eliminación de prejuicios, estereotipos y roles de género en las actividades y materiales.
- El saber de las mujeres y su contribución social, histórica y científica.
- La igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, a través del fomento de la misma.
- Estrategias metodológicas que promueven la igualdad y la coeducación.
- El lenguaje inclusivo y no sexista en el uso de materiales y recursos.

14. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y PRÁCTICA DOCENTE

En el contexto de la mejora continua, todo proceso es susceptible de ser perfeccionado y esta programación no es una excepción. Como programación anual del módulo, se ve inmersa en una dinámica que permite su modificación año tras año examinando elementos que aporten información extra enfocada a actualizar, y en su caso mejorar todos sus apartados.

Para la evaluación de esta programación se utilizarán dos cauces. El primero consistirá en realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos por los alumnos que han seguido el enfoque presentado en este trabajo con respecto a los resultados del curso anterior.

El segundo cauce consistirá en realizar encuestas anónimas al alumnado para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación de la asignatura.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren útiles.