




PROG

2024/2025

***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
MARKETING Y PUBLICIDAD***


***TRABAJO DE CAMPO EN LA
INVESTIGACIÓN COMERCIAL
2º Curso***

Profesor: M^a Jesús Vélez Mármol

| | |
|---|---|
|  <p>MIGUEL D. CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1 NORMATIVA..... | 3 |
| 1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO. | 5 |
| 1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS..... | 6 |
| 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO..... | 7 |
| 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES..... | 8 |
| 4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO | 9 |
| 5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO | 10 |
| 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE..... | 11 |
| 7. CONTENIDOS | 11 |
| 9. METODOLOGÍA | 15 |
| 9.1. METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO | 15 |
| 9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO. | 17 |
| 9.3 ACTIVIDADES..... | 17 |
| 9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA | 18 |
| 9.4.1. INSTRUCCIONES CONCRETAS SOBRE EL RAZONAMIENTO MATEMÁTICO..... | 19 |
| 9.4.2. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ESTAS MEDIDAS | 20 |
| 10. EVALUACIÓN | 20 |
| 10.1 NORMATIVA..... | 20 |
| 10.2. CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN, | 20 |
| 10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN..... | 23 |
| 10.4-PROCESO DE EVALUACIÓN..... | 32 |
| 10.4.1 INTRODUCCIÓN..... | 32 |
| 10.4.2. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTÍNUA | 32 |
| 10.4.3 NO APLICACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTÍNUA | 37 |
| 10.4.4. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN..... | 38 |
| 11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD | 38 |

| | |
|---|---|
|  MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

| | |
|--|-----------|
| 12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS..... | 39 |
| 13. TEMAS TRANSVERSALES | 39 |
| 14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE | 40 |
| 15. INTERDISCIPLINARIEDAD | 40 |
| 16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES | 41 |

1.INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la programación didáctica del módulo **Trabajo de campo en la investigación comercial**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.


Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.


Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**Técnico Superior en Marketing y Publicidad**” y sus enseñanzas mínimas se regula en el **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

entrada en vigor de la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.


| | Estatal | Autonómica |
|---------------------------|---|---|
| Ordenación | <p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p> | <p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p> |
| Perfil Profesional | <p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <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> | |

| | |
|---|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

| | | |
|---------------------|---|---|
| Título | Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre , por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. | Orden de 15 de abril de 2014 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y publicidad. |
| Evaluación | | Orden de 29 de septiembre de 2010 , por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. |
| Organización | | Plan de Centro del IES Miguel de Cervantes. |

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

| Descripción | |
|---------------------------|--|
| Código | 1011 |
| Módulo Profesional | Trabajo de campo en la investigación commercial. |

| | |
|--|---|
|  MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |


| | |
|---|---|
| Familia Profesional | Comercio y Marketing |
| Título | Marketing y Publicidad |
| Grado | Superior |
| Curso | 2º |
| Horas | 84 horas anuales |
| Horas Semanales | 4 horas semanales |
| Referente europeo | CINE-5b |
| Asociado a UC: | UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores. UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos. |
| Este módulo profesional aporta 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. | |

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden 15 de abril de 2014 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, este módulo contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.

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

- Determinación de las características y tamaño del equipo de trabajo de campo.
- Selección del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los encuestadores.
- Motivación, incentivación y remuneración de los encuestadores.
- Planificación y organización del trabajo de campo.

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- Elaboración del cuaderno de campo y hoja de ruta de los encuestadores.
- Recogida de información mediante encuestas.
- Resolución de incidencias durante el desarrollo de la encuesta.
- Supervisión y control del trabajo de campo y el desempeño de los encuestadores.

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:


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

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo – aula:

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad de este IES son:

- El nivel medio de edad se sitúa en torno a los veinte años de media.
- El grupo está conformado por un total de 29 alumnos/as: 16 alumnas y 13 alumnos.
- El grado de motivación que presentan, es interés hacia esta familia profesional, aunque muchos de ellos no tienen información previa del grado y se meten por inercia, o pensando en otra cosa. Con vocación mayoritaria de dedicarse a una profesión relacionada con el marketing y la publicidad cuando terminen el Ciclo. Todos ellos tienen muchas ganas de trabajar pero saben que no es fácil acabar en lo que a uno le gusta y necesitan mucha formación y preparación. Cosa que no está muy dispuestos a ganar si esto requiere un sacrificio.
- Procedencia (geográfica y curricular): En cuanto a su procedencia geográfica, más de la mitad vienen de fuera, es decir, de pueblos o localidades de alrededor.


En cuanto a la procedencia curricular, ésta es muy variada.

Sólo un alumno viene con traslado de matrícula de otro centro, el resto han cursado primero en el IES Miguel de Cervantes.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Trabajo de campo en la investigación comercial, son las siguientes:

- 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.

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA 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.

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.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Asistente del Jefe / jefa de producto.
- Técnica / técnico de Marketing.
- Técnica / técnico en Publicidad.
- Técnica / técnico en Relaciones Públicas.
- Organizador / organizadora de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador / controladora de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnica / técnico en estudios de mercado y opinión pública.


| | |
|--|---|
|  MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- Técnica / técnico en trabajos de campo.
- Inspector / inspectora de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador / codificadora de datos para investigaciones de mercado

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO

Los objetivos generales del ciclo formativo Técnico Superior en Marketing y Publicidad relacionados con el módulo Trabajo de campo en la investigación comercial son los siguientes:

- 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.

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

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.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:


| RESULTADOS DE APRENDIZAJE: |
|--|
| 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. |
| RA2. 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. |
| RA3. 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. |
| RA4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación. |
| RA5. 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. |
| RA6. 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. |

7. CONTENIDOS

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

| UNIDAD DIDÁCTICAS | TÍTULO |
|-------------------|---|
| UD 1 | Planificación del trabajo de campo |
| UD 2 | Selección de encuestadores |
| UD 3 | Diseño del plan de formación |
| UD 4 | Motivación y remuneración |
| UD 5 | Realización del trabajo de campo |
| UD 6 | Evaluación y control del trabajo de campo |

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

| | |
|--------------------|---|
| UNIDAD Nº 1 | PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO |
|--------------------|---|

CONTENIDOS BÁSICOS.

Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:


- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial. Guía ESOMAR.
- Técnica de dirección por objetivos. Determinación de los objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- 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 entre otros).
- Planificación temporal. Cronograma y aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
- Aplicación de técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para la presentación del plan de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo.
- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo. Responsabilidad compartida y transparencia en la gestión.
- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores. Objetivos, número y duración de entrevistas.
- 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

| | |
|--------------------|-----------------------------------|
| UNIDAD Nº 2 | SELECCIÓN DE ENCUESTADORES |
|--------------------|-----------------------------------|

CONTENIDOS BÁSICOS.

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

- Fases del proceso de selección del personal de campo.
- Análisis de las necesidades. Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.
- Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador. Tareas, competencias y funciones entre otros.
- Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesigramas.
- Previsión de efectivos para el trabajo de campo. Determinación del número de encuestadores /entrevistadores necesarios para una investigación comercial.
- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores. Fuentes de reclutamiento, preselección, contratación, incorporación y seguimiento. Pruebas, criterios, procedimientos e instrumentos para la selección del personal de campo.
- Aplicaciones informáticas de bases de datos para la gestión de la información de los candidatos preseleccionados. Aspectos legales de la confidencialidad de la información.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

| | |
|--------------------|-------------------------------------|
| UNIDAD Nº 3 | DISEÑO DEL PLAN DE FORMACIÓN |
|--------------------|-------------------------------------|

CONTENIDOS BÁSICOS.

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

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Individuales y colectivas.
- Métodos de formación en equipos comerciales. En función de los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.
- Planes de formación. Definición y objetivos. Tipología.
 - Planes de formación inicial de los encuestadores. Objetivos, contenidos, duración, metodología didáctica, docentes y recursos.
 - Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo.

Objetivos, contenidos, duración, metodología didáctica, docentes y recursos.


- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores. Aplicación de técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
- Evaluación de planes de formación. Indicadores de eficacia y eficiencia en capacitación y profesionalidad.

| | |
|--------------------|----------------------------------|
| UNIDAD Nº 4 | MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN |
|--------------------|----------------------------------|

CONTENIDOS BÁSICOS.

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

- Proceso de socialización, transmisión de los valores y comportamientos propios de la empresa.
- Motivación del equipo de trabajo de campo.
 - Definición de la motivación y tipología.
 - Teorías de la motivación. Maslow y Herzberg. Empowerment.
 - Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.
- Liderazgo del equipo de trabajo de campo.
 - Estilos de mando y liderazgo. Teorías de liderazgo.
 - Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Dirección por instrucciones, por objetivos, por valores, y el mentoring entre otros.
 - Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores. Competencias profesionales y personales del responsable del equipo. Análisis de los roles de los miembros del equipo.
 - Métodos de decisión en grupo.
 - 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.
- Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores. Objetivos, características y tipología.
 - Instrumentos de remuneración. Incentivos económicos y no económicos. Remuneración por rendimiento y productividad.

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
- Normativa laboral. Jornada y remuneración de los miembros del equipo de campo.

| | |
|--------------------|---|
| UNIDAD Nº 5 | REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO |
|--------------------|---|

CONTENIDOS BÁSICOS.

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


- El cuestionario.
 - Tipos de cuestionarios.
 - Partes y elementos del cuestionario.
 - Metodología para el diseño del cuestionario. Tipos de preguntas.
 - El pretest del cuestionario. Identificación y corrección de errores y dudas.
 - Instrucciones para realización de la encuesta. Material de apoyo.
 - Métodos de encuesta.
 - La encuesta personal. En soporte papel (PAPI) y asistida por ordenador (CAPI, y MCAPÍ).
 - 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.
 - Criterios para la localización, contacto y selección de los entrevistados según el método de encuesta.
 - Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo. Fases del proceso, simulación y desarrollo de una entrevista, identificación de sesgos.
 - Normativa legal y la encuesta.
 - Derechos y deberes de los encuestados.
 - Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros. Comportamiento y actitud del encuestador/entrevistador.
 - Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta. Tipología.
 - Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.
 - Solución de problemas en el trabajo de campo rechazos y ausencias.
 - Aplicaciones informáticas para la elaboración del cuestionario y la grabación de sus respuestas.
- Elaboración de informes de incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas.

| | |
|--------------------|--|
| UNIDAD Nº 6 | EVALUACIÓN Y CONTROL DEL TRABAJO DE CAMPO |
|--------------------|--|

CONTENIDOS BÁSICOS.

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. Control personal a la entrega, mediante nueva entrevista y contacto telefónico entre otros.
- Verificación de cuestionarios, edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios. Verificación de la cumplimentación.

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

Propuestas de mejora y subsanación de errores.

- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
- Ratios de control. Cuotas de respuesta, encuestas realizadas, entre otros.
- Desviaciones detectadas y medidas correctoras. Motivación del equipo y retribuciones en función de los resultados.
- Sistemas de control de verificación del perfil de los encuestados y representatividad de la muestra.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados, utilizando las aplicaciones informáticas e incluyendo gráficos y tablas.
- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores. Objetivos alcanzados y errores detectados. Recomendaciones y sugerencias. Tipología y estructura según la guía ESOMAR.

8-TEMPORALIZACIÓN

| UD | RA | HORAS/UD | HORAS/EV. | EVALUACIÓN |
|------|-----|--------------|--------------|---------------|
| UD 1 | RA1 | 16 H. | 56 H. | 1º EVALUACIÓN |
| UD 2 | RA2 | 12 H. | | |
| UD 3 | RA3 | 12 H. | | |
| UD 4 | RA4 | 16 H. | | |
| UD 5 | RA5 | 16 H. | 32 H. | 2º EVALUACIÓN |
| UD 6 | RA6 | 12 H. | | |
| | | TOTAL | 84 H. | |


9. METODOLOGÍA

9.1.METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

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

- Determinación de las características y tamaño del equipo de encuestadores necesarios para la realización de un estudio comercial.
- Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.
- Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.
- Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
- Técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- Análisis de las formas de retribución de los encuestadores.
- Elaboración del plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.
- Recogida de datos a través de encuestas. - Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.
- Utilización de herramientas informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.
- Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.
- Elaboración de informes con los resultados de la evaluación.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.


El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas.

Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.

9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.


9.3 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

De ampliación:


Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas.
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables

9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

-En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:


- Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
- Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
-

- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:

- Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
- Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
- Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1. INSTRUCCIONES CONCRETAS SOBRE EL RAZONAMIENTO MATEMÁTICO

- v Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.

v La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:

1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
2. Organizar los datos
3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ESTAS MEDIDAS

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN

10.1 NORMATIVA.

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2. CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN,


En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

- **Evaluación criterial.**

Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- **Evaluación inicial**

- Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

.En nuestro módulo, realizaremos la evaluación inicial

-Mediante la observación.

-Mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.


- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.


Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN


| MP: Trabajo de campo en la investigación comercial (TCIC) | | | | | | |
|--|--|-------|----------------------------------|-----------------------|--------------|-----------|
| Programación Didáctica 2023/24 | | | | | | |
| Relaciones RA, UD, CE y IE | | | | | | |
| 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. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 1º |
| Unidad 1. Planificación del trabajo de campo | a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos. | 12.5% | Tarea Grupal | Ejecución práctica | Rúbrica | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | 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). | 12.5% | | | | |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |


| | | | | | | |
|--|--|--------|-----------------|---------------------------|--------------|-----------|
| | 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. | 12.5% | Tarea Grupal | Oral y Ejecución práctica | Rúbrica | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 1 DEL | 16.67% | | | | |
| RA2. 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. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 1º |
| Unidad 2. Selección de | a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial | 14.28% | Prueba Objetiva | Escrita | Solucionario | |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |


| | | | | | | |
|---|---|--------|----------------------------------|---------|--------------|-----------|
| encuestadores | b) Se han analizado y descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores. | 14.28% | Individual | | | |
| | 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. | 14.28% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores. | 14.28% | | | | |
| | e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo. | 14.28% | | | | |
| | f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales. | 14.28% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | 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. | 14.28% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 2 DEL | 16.67 | | | | |
| RA3. 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. | | | | | | Trimestre |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |


| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 1º |
|--|---|-------|----------------------------------|---------|--------------|----|
| Unidad 3. Diseño del plan de formación | 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. | 12.5% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas. | 12.5% | | | | |
| | f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |


| | | | | | | |
|--|--|---------------|----------------------------|----------------|--------------|------------------|
| | h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización. | 12.5% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 3 DEL | 16.67% | | | | |
| RA4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 1º |
| Unidad 4. Motivación y remuneración | 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% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | 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% | | | | |
| | e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores. | 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% | Prueba Objetiva | Escrita | Solucionario | |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |


| | | | | | | | |
|--|--|--------|----------------------------|---------|--------------|----|-----------|
| | 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% | Individual | | | | |
| | 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% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | | |
| | 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. | 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% | | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 4 DEL | 16.67% | | | | | |
| RA5. 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. | | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 2º | |
| Unidad 5. Realización del trabajo de campo | 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% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | | |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--------|--|--|--|
| | 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. | 12.5% | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | |
| CONTRIBUCIÓN DEL RA 6 DEL | | 16.67% | | | |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

| RA6. 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. | | | | | | Trimestre |
|--|--|----------|----------------------------------|----------------|--------------|------------------|
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 2º |
| Unidad 6. Evaluación y control | a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación. | 12.5% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | | | | |

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

| | | | | | | |
|----------|---|---------|--|--|--|--|
| | 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. | 12.5% | | | | |
| | 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. | 12.5% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 7 DEL | 16,67% | | | | |
| | TOTAL MÓDULO | 100,00% | | | | |

10.4-PROCESO DE EVALUACIÓN.

10.4.1 INTRODUCCIÓN

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.

Así lo establece artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.

- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.

Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia.


En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes características:

Ø Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas de forma presencial en el aula.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará al menos una prueba objetiva individual, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son calificaciones orientativas.

En base a este último punto, no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable ya que, caso de que el alumno no superará algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1- Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.


2- A lo largo del tercer trimestre.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con al menos 5 puntos para que el módulo se considere aprobado.
- La calificación final del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a aprobará directamente el módulo correspondiente, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurran en él las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
- Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

Ø Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurran las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.

-Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.


- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
- Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.

Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.

Ø Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.

- El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades


| | |
|---|--|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | <p>CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD</p> |
| | <p>TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL</p> |

lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta **la fecha**

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

- El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

Ø Excepciones al proceso de evaluación continua.

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.


Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.

Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.


4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación. La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3 NO APLICACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales

| | |
|---|---|
|  <p>MIGUEL D. CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.4.4. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN


Cada uno indica los instrumentos de evaluación que vaya a utilizar para llevar a cabo el proceso de evaluación.

11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una **“Adecuación de la Programación Didáctica”** (ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.
- ...

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:


- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.
- ...

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros/Google Classroom y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

13. TEMAS TRANSVERSALES

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

| | |
|---|---|
|  | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

- (ejemplo) La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomente una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.


Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

| | |
|--|---|
|  MIGUEL D. CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i> | CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD |
| | TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL |

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.