



INSTITUTO SUPERIOR DE  
FORMACIÓN PROFESIONAL

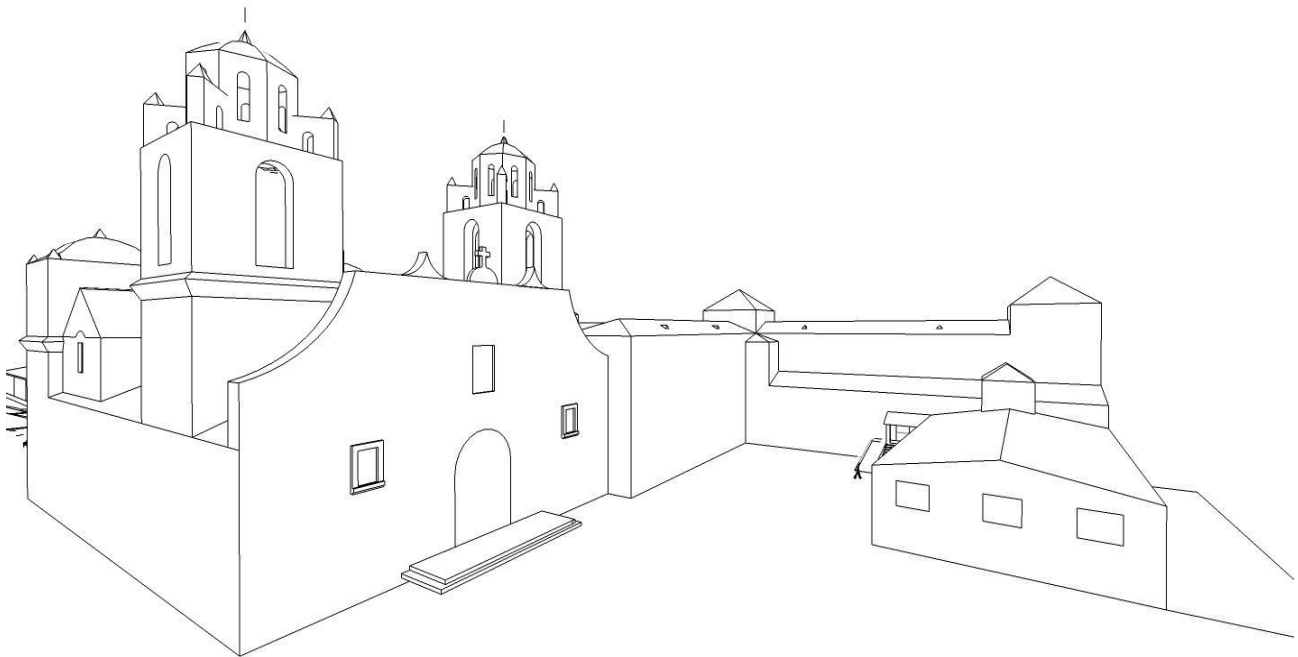
SAN ANTONIO

**UCAM**

# 1011 – TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACION COMERCIAL

## TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Ciclo Formativo de Grado Superior (LOE)







## Índice

<b>Trabajo de campo en la investigación comercial</b>	<b>3</b>
<b>Regulación del módulo</b>	<b>3</b>
<b>Requisitos Previos</b>	<b>3</b>
<b>Competencia General</b>	<b>3</b>
<b>Competencias profesionales, personales y sociales</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos generales</b>	<b>4</b>
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>9</b>
<b>Contenidos</b>	<b>9</b>
<b>Temporalización general</b>	<b>13</b>
<b>Evaluación</b>	<b>13</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>17</b>
<b>Recomendaciones para el estudio</b>	<b>18</b>
<b>Materiales y recursos</b>	<b>18</b>
<b>Tutorías</b>	<b>19</b>





## Trabajo de campo en investigación comercial

Módulo: **Profesional**

Materia: **Trabajo de campo en investigación comercial**

Código: **1011**

Nº de créditos: **6 ECTS – 85 horas**

Unidad Temporal: **Segundo Curso/ Anual**

Carácter: **Obligatorio**

Horas semanales: **4 horas**

### Regulación del módulo

El Módulo Profesional Trabajo de campo en investigación comercial se encuadra dentro del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Aparece regulado en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el presente título y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Asimismo mediante la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo se establece el currículo del ciclo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

### Requisitos Previos

No existen requisitos previos para la realización de esta asignatura.

### Competencia General

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

### Competencias profesionales, personales y sociales

En el presente módulo el alumno adquirirá las siguientes competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1571/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

- 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..



- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

## Objetivos generales

Los objetivos generales del módulo son los siguientes:

- Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- 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.
- 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.



- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 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.
- 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.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- 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
- 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.

## Resultados de aprendizaje

1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.

b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones. c) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.

d) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.

e) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).

f) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.

g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.



h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.

2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.
  - b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores
  - c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.
  - d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.
  - e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.
  - f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.
  - g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.
3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

Criterios de evaluación:

- a) Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.
- b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.
- c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.
- d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.
- e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas





- f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.
  - g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.
  - h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.
4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.
  - b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.
  - c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
  - d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.
  - e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.
  - f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.
  - g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.
  - h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.
5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.
- b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.
- c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo



con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPÍ, CATI y CAWI, entre otros).

d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.

e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.

f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.

g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.

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

6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.

Criterios de evaluación:

a) Se 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.

## Metodología

La metodología que se va a emplear va a ser un método ACTIVO-PARTICIPATIVO, en el que al tratar de desarrollar los contenidos de las unidades de trabajo de forma amena y participativa se despierte el interés del alumno.

Se utilizará un lenguaje claro y se procurará la intervención del alumno durante la exposición del tema, intercalando preguntas, exponiendo ejemplos y proponiéndole ejercicios que habrá de resolver a la vista de sus compañeros, para que sirvan de aclaración a las diversas dudas que puedan tener.

Para tratar de involucrar al alumno en los contenidos de este módulo, se establecerá la utilidad práctica del módulo comentando casos de empresas reales que realicen de forma cotidiana algunas de las estrategias que se estudian en clase.

Para la aplicación práctica del módulo y con el objetivo de que el Técnico en Marketing y Publicidad sepa desarrollar las actividades que componen su competencia en el trabajo se realizarán supuestos prácticos en los que aplicarán los conocimientos teóricos obtenidos en el aula.

Se realizará controles de evaluación por cada una o varias unidades de trabajo y al menos un control de evaluación por cada trimestre lectivo. En el caso de que a un alumno/a se le detecte que copia o posee algún tipo de “chuleta”, el correspondiente control de evaluación quedará pendiente de recuperación para el final de curso

## Contenidos

Los contenidos básicos del módulo son:

### **UD 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.

**UD 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.

**UD 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.

**UD4. 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.

**UD 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.

**UD6. 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.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades de trabajo:



UNIDADES DE TRABAJO	Total Horas
<b>UD 1. Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial</b>	
<b>UD 2. Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores</b>	
<b>UD 3. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores</b>	
<b>UD4. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo</b>	<b>85</b>
<b>UD 5. Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta</b>	
<b>UD6. Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo</b>	

## Temporalización general

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

### Primera evaluación:

UD 1. Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial

UD 2. Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores

UD 3. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores

### Segunda evaluación:

UD4. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo

UD 5. Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta

UD6. Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo

## Evaluación

### Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua

Podemos definir evaluación como: Recogida sistemática de información sobre el **proceso de enseñanza y aprendizaje** que permita, tras su análisis, adaptarlo a las necesidades del alumnado y la mejora del propio proceso.

Los criterios de evaluación para el módulo, están expuestos anteriormente.

Desde una perspectiva práctica, la evaluación debe ser:

- **Individualizada**, centrándose en las particularidades de cada alumno y en su evolución.
- **Integradora**, para lo cual tiene en cuenta las características del grupo a la hora de seleccionar los criterios de evaluación.
- **Cualitativa**, ya que además de los aspectos cognitivos, se evalúan de forma equilibrada los diversos niveles de desarrollo del alumno.
- **Orientadora**, dado que aporta al alumnado la información precisa para mejorar su aprendizaje y adquirir estrategias apropiadas.
- **Continua**, entendiendo el aprendizaje como un proceso continuo, contrastando los diversos momentos o fases

Es de gran importancia la realización de trabajos y actividades individuales y grupales, tanto escritos como orales, y la resolución de ejercicios y cuestionarios con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que van adquiriendo individualmente los conocimientos. De este modo se podrán poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que pudieran cursar este nivel educativo, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de las capacidades correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

### Evaluación ordinaria de Marzo

Los procedimientos a través de los cuales se realizarán las evaluaciones del alumnado serán las siguientes:

- a) Realización de tareas y trabajos durante el curso, en el que se evalúe el “saber hacer” atendiendo a los objetivos y resultados de aprendizaje observados para este módulo. Estos trabajos deberán ser presentados por el alumno en los plazos establecidos a





través de la herramienta “Tareas” disponible en el campus virtual. Estos trabajos se realizarán de forma individual o en grupo, según se establezca. No obstante, en los trabajos presentados en grupo se observará el grado de participación de los alumnos. La realización y presentación de ejercicios y/o trabajos, se evaluará mediante la observación directa en clase. Aquellos trabajos realizados fuera del aula se evaluarán a su presentación dentro del plazo establecido.

- b) Pruebas objetivas de control teórico-prácticas. Estas serán realizadas de forma personal e individual, que conduzcan a una profundización en la evaluación y calificación del alumno. Estas pruebas serán fundamentalmente conducentes a evaluar el “saber hacer” sobre las competencias profesionales y personales y sociales establecidas para este ciclo formativo. Las pruebas objetivas teórico-prácticas, de las que se realizarán al menos una al trimestre, consistirán en la realización de controles escritos u orales en función de los contenidos impartidos.

#### Otros procedimientos de evaluación

Los ciclos formativos tienen un carácter eminentemente práctico tal como se indica en su desarrollo prevaleciendo “el saber hacer”, y la obligatoriedad de asistencia a los mismos conducente a la obtención de este fin, por ello, para aquellos casos que por faltas reiteradas del alumno no sea posible la aplicación del procedimiento general establecido en el punto anterior, se aplicará otros procedimientos de evaluación alternativos en función de los siguientes supuestos que se puedan dar en la evaluación:

- Pérdida de la evaluación continua.
- Incorporación por matriculación posterior al periodo ordinario.

#### **A) Pérdida de evaluación continua**

Atendiendo a lo establecido en el B.O.R.M. nº 142 del 22 de junio de 2006, según orden de 1 de junio de 2006 de la Consejería de Educación y cultura, la falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua. El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que origina la imposibilidad de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la materia o módulo.

El alumno que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación extraordinaria, convenientemente programada.

Para los alumnos cuyas faltas de asistencia estén debidamente justificadas o cuya incorporación al centro se produzca una vez iniciado el curso, los departamentos elaborarán un programa de recuperación de contenidos, así como la adaptación de la evaluación a las circunstancias especiales del alumno.

#### **Procedimientos derivados de la pérdida de la evaluación continua**

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global a la finalización del curso, conducente



a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

### **Criterios derivados de la pérdida de la evaluación continua**

- Prueba teórico práctica que será califica de 1 a 10 puntos.
- Entrega de las prácticas realizadas a lo largo del curso.

### **B) Alumnos que se incorporen una vez comenzado el curso. Procedimientos.**

Todos aquellos alumnos/as que se incorporen después de comenzado el curso y cuando la demora de incorporación así lo aconseje, tendrán derecho a un solo control que permita su incorporación al proceso de evaluación continua. Caso de no superar este control, se le elaborará un plan de recuperación de la parte impartida hasta su incorporación, a fin de que realice una serie de ejercicios propuestos, paralelamente a las actividades normales del curso, de forma que faciliten su incorporación al proceso normal de evaluación continua, y se repetirá el control (caso de no haberlo superado con anterioridad).

Cuando se trate de alumnos/as incorporados como consecuencia de un traslado de “matricula viva”, se atenderá al informe proporcionado por el centro de origen, respetando en tal caso las materias superadas en dicho centro, aunque se podrá someter a un control para averiguar el grado de conocimientos que posee de dichas materias.

### **Criterios de evaluación de Junio**

Con arreglo al sistema de evaluación continua propuesto, se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del curso, serán calificados con un máximo de tres puntos (en este apartado quedan recogidos los 0.5 puntos de la actitud y participación en clase).
- Las pruebas individuales conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación máxima de siete puntos, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente distribución porcentual:

- |   |     |
|---|-----|
| • Pruebas objetivas teórico-prácticas               | 60% |
| • Realización de trabajos en clase y fuera del aula | 30% |
| • Actitud y participación en clase                  | 10% |

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Por ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos en el conjunto de las pruebas teóricas y en el conjunto de las prácticas para poder aprobar cada una de las tres evaluaciones de manera continua.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Al considerar el correcto comportamiento del alumno en clase un aspecto fundamental para el buen funcionamiento del aula así como una aptitud de suma importancia en el trabajo diario de una empresa, se aplicará (por acuerdo del claustro de profesores) penalizar de forma individualizada la conducta negativa de los alumnos. El sistema consistirá en apuntar un negativo al alumno cuyo comportamiento no sea el adecuado a juicio del profesor, de modo que, cada tres negativos acumulados, se restará un punto de la nota final de cada una de las evaluaciones del curso. Cada vez que se penalice al alumno se le transmitirá a éste las causas.

Al ser evaluación continua, el profesor realizará pruebas teórico-prácticas (exámenes) cada una, dos o tres unidades de trabajo, dependiendo de la dificultad y extensión del contenido. Aquellos alumnos que superen dichas pruebas eliminarán la materia de las unidades correspondientes. En caso de que los alumnos no alcancen la nota mínima en las pruebas teórico-prácticas y no puedan aprobar en el sistema de evaluación continua deberán recuperar la materia suspensa mediante examen teórico-práctico al final de cada una de las evaluaciones. En caso de suspender la evaluación final de junio, los alumnos podrán acceder a la convocatoria de septiembre para recuperar la materia pendiente.

La nota final del módulo en evaluación continua se obtendrá del cálculo de la nota media de las dos evaluaciones y de la evaluación final. Será necesaria la obtención de un aprobado (calificación de 5 o superior) en cada evaluación y, en todo caso, en la evaluación final para poder aprobar el módulo.

#### Evaluación ordinaria de Septiembre

Se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del periodo vacacional, serán calificados con un **máximo de tres puntos** siempre atendiendo a lo establecido en la programación didáctica de este módulo.
- Las pruebas individuales realizadas en conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación **máxima de siete puntos**, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

Los criterios de calificación se aplicarán según los siguientes procedimientos de evaluación:

- Pruebas objetivas teórico-prácticas 70%
- Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos 30%

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Para ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

## Bibliografía

- Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados. ESOMAR. 2007.
- Comunicación Total. Cervera, A. L. Madrid: ESIC. 2004.
- Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. Martínez, P. Esic Editorial. 2008.
- El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación. Escobar, M. Madrid: CIS. 2007.
- Escuchando la voz del mercado: decisiones de segmentación y posicionamiento. Segarra, J. A. y Agell, P. Barañain: EUNSA. 2001.
- Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (11ª ed.). Grande, Ildefonso y Abascal Fernández. ESIC. 2011.
- Gestión profesional de la imagen corporativa. Villafañe, J. Madrid: Pirámide. 1999.
- Gestión vectorial de la imagen corporativa, en Razón y Palabra, 67, 27 Junio. Galán, J. 2009.
- Investigación de mercados. (4ª Edición). Malhotra, N. México: Prentice Hall. 2008.
- Investigación de mercados. Esteban Talaya, A. y Arturo Molina Collado, A. Esic editorial. 2014.
- Investigar en Comunicación. Berganza Conde, M. R. (Coord.). McGraw Hill. 2005.
- La encuesta: una perspectiva general metodológica. Alvira Martín, F. CIS. 2011.
- Planificación estratégica de la imagen corporativa. Capriotti, P. Barcelona: Ariel. 1999.
- Técnicas de análisis de datos en Investigación de Mercados (2ª ed.). Luque Martínez, T. Pirámide. 2012.
- Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS. Guisande González, C. y Vaamonde Lise, A. Ediciones Díaz de Santos. 2013.

## Webs recomendadas

- [www.aimc.es](http://www.aimc.es). Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).
- [www.aedemo.es/aedemo](http://www.aedemo.es/aedemo). Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión (AEDEMO).
- [www.sofresam.com](http://www.sofresam.com). Audiencia de medios (SOFRESAM).
- <http://ine.es/>. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- [www.cis.es](http://www.cis.es). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org). Real Instituto Elcano.
- [www.carm.es/econet](http://www.carm.es/econet). Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM).



- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es) . Marketing News.
- [www.marcasrenombradas.com](http://www.marcasrenombradas.com). Foro de marcas renombradas españolas.

## Recomendaciones para el estudio

Actitud abierta a la reflexión y al diálogo constructor de nuevo conocimiento.

Estar pendiente de las actualizaciones del campus digital, respetar la normativa de clase y de presentación de los trabajos escritos.

## Materiales y recursos

A los alumnos/as se les facilitará todo tipo de material de apoyo para la correcta interpretación de los temas a impartir, incluyéndose, por ejemplo: fotocopias, apuntes, recortes de prensa, etc. Todo el material necesario para la correcta superación del módulo se encontrará disponible en el campus virtual a excepción de la información que deba buscar el alumnado para la correcta realización de las tareas.

## Tutorías

En las tutorías de la asignatura se perseguirán los siguientes objetivos:

- Responder las dudas al alumno, que no hayan quedado resueltas en el aula.
- Proceder al acompañamiento del alumnado en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para realizar una tutoría el alumno sólo debe comunicarlo al profesor para concretar una o venir en horario de tutoría.

### Tutoría personal:

Es una ayuda que te ofrece el Instituto Superior de Formación Profesional. Consiste en poner a tu disposición una persona, un tutor, dedicada a acompañarte en toda tu etapa matriculado en el Ciclo Formativo. Tu tutor forma parte del claustro de profesores. Con tu tutor tendrás una serie de entrevistas personales concertadas cada cierto tiempo. Estas entrevistas no son obligatorias. Son un derecho que tiene el alumnado, no un deber. Sólo tendrán lugar si los alumnos/as así lo solicitan.

