

**“IES CLAUDIO MOYANO”
ZAMORA**

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO:
“TRABAJO DE CAMPO EN INVESTIGACIÓN

“TÉCNICAS DE ALMACÉN”

Técnico Superior en Marketing

CURSO 2º (GRUPO MP2)

N.º HORAS DEL MÓDULO: 132

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.



Mercedes Guervós Mariño

ÍNDICE

- 1- [IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO](#)
- 2- [COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS](#)
- 3- [OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO RELACIONADOS CON EL MÓDULO PROFESIONAL](#)
- 4- [LEGISLACION GENERAL Y LEGISLACIÓN ESPECÍFICA](#)
- 5- [COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES \(COMPETENCIAS PROFESIONALES Y PARA LA EMPLEABILIDAD\) RELACIONADAS CON EL MÓDULO PROFESIONAL](#)
- 6- [OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO RELACIONADOS CON EL MÓDULO PROFESIONAL](#)
- 7- [RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN](#)
- 8- [CONTENIDOS BÁSICOS](#)
- 9- [TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN](#)
- 10- [RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y UNIDADES DE TRABAJO](#)
- 11- [METODOLOGÍA](#)
- 12- [RECURSOS DIDÁCTICOS Y MATERIALES](#)
- 13- [TIC](#)
- 14- [PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION](#)
- 15- [EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA](#)
- 16- [EVALUACIÓN, PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACION](#)
- 17- [EVALUACIÓN, OTRAS CUESTIONES](#)
- 18- [MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES](#)
- 19- [REVISIONES EXÁMENES, ACLARACIONES Y RECLAMACIONES DE LA CALIFICACIÓN](#)
- 20- [ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES](#)

1.-IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Profesor	Curso	Año
Mercedes Guervós Mariño	2º	2025/2026
Duración	Equivalencia en créditos ECTS	Código
132 horas (4horas/semana)	6	1011

2.-UNIDAD DE COMPETENCIA (Estándar de competencia):

Este módulo está asociado a las cualificaciones profesionales incompletas siguientes:

- COM312_3: Asistencia a la investigación de mercados, definida en el RD 109/2008, de 21 de febrero.
- COM652_3: Gestión de marketing y comunicación, definida en el RD 1550/2011, de 31 de octubre

Las unidades de competencia principales que se asocian a este módulo son:

- UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
- UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
- UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
- UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados
- UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

3.-OBJETIVOS/COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO:

Los objetivos generales del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad son los establecidos en el artículo 9 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre

La formación del módulo profesional contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales del ciclo formativo, detallados en los apartados siguientes del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE 13 de diciembre de 2011):

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

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

[BOE-A-2011-19436 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.](#)

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.

4.-LEGISLACIÓN GENERAL:

Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la formación Profesional.

Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León.

-Proyecto de decreto por el que se establece el currículo de los cursos de especialización de grado medio y de grado superior, correspondiente a la oferta de grado E, niveles 2 y 3 del sistema de formación profesional, conducentes a la obtención de los títulos de especialista y de máster de formación profesional, en la comunidad de castilla y león.

- Proyecto de Orden, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación

Profesional en la Comunidad de Castilla y León

Normativa estatal

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre: Establece las enseñanzas mínimas del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/11/04/1571>

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio: Es el marco legal general para la Formación Profesional que establece la estructura y el desarrollo de las enseñanzas de los títulos.

Normativa autonómica.

ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre, por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.

(revisada) Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero: Establece los módulos profesionales que componen el ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad y se adapta a la normativa estatal en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León.

Según publicación plataforma todofp.es

[Técnico Superior en Marketing y Publicidad - TodoFP | Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes:](#)

[BOCYL n.º 1 4-enero-2016](#)

4.LEGISLACIÓN ESPECÍFICA:

REAL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO

[BOE-A-2011-19436 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.
[Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo](#), por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.

MODIFICACIÓN DEL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO:

[Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo](#), por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/05/21/500>

ORDEN AUTONÓMICA POR LA QUE SE CONCRETAN ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL CURRÍCULO:

[DECRETO 83/2015, de 30 de diciembre](#), por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León
[BOCYL n.º 1 4-enero-2016](#)

5.-COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (COMPETENCIAS PROFESIONALES Y PARA LA EMPLEABILIDAD) RELACIONADAS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

6.-OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO RELACIONADOS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a)** Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b)** Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c)** Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d)** Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e)** Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f)** Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- 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.
- h)** Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i)** Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j)** Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

- k)** Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l)** Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m)** Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n)** Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ)** Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o)** Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p)** Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q)** Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r)** Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s)** Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t)** Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u)** Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v)** Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y

de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

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

7.-RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA	CE
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.	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.
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.	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.

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.

- 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.

RA4: Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

- 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.

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.

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

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.

- 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 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.

8.-CONTENIDOS BÁSICOS extraídos del RD que regula el título (Se incluyen los contenidos que se desarrollarán a través de las unidades de trabajo):

*Según **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.*

1.-Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:

- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.
- Determinación de los objetivos.
- Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo.
- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores.
- Distribución territorial de los encuestadores.
- Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.
- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

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

- Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.
- Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.
- Fases del proceso de selección del personal de campo.
- Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador.
- Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesigramas.
- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

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

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

4.-Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:

- Estilos de mando y liderazgo.
- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de trabajo de campo.
- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.
- Incentivos económicos.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Negociación y consenso entre las partes.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.
- Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.

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

- Métodos de encuesta.
- La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI, y MCAPI).
- La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI)
- La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI).
- La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
- El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios.
- Metodología para el diseño del cuestionario.
- El pretest del cuestionario.
- Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.
- Fases del proceso y desarrollo de una entrevista
- Derechos y deberes de los encuestados.
- Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros.
- Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.
- Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
- Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.

6.-Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo:

- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.
- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
- Ratios de control.
- Propuestas de mejora y subsanación de errores.
- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores.
- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.

9.-Temporalización y secuenciación

*En el cómputo de horas atribuido a cada UT ya se incluye el tiempo necesario para realizar pruebas de evaluación y 1h de explicación del módulo.

TRIMESTRE.	UNIDADES DE TRABAJO:	HORAS	COMIENZO	FIN
1º	UT1: Planificación del trabajo de campo en la investigación comercial	23	15/09/2025	03/10/2025
	UT2: El personal de campo. Características y selección	22	06/10/2025	03/11/2025
	UT3: Formación, perfeccionamiento, relaciones y motivación en el equipo de trabajo de campo	23	04/11/2025	02/12/2025
2º	UT4: Preparación del cuestionario y realización de la encuesta	32	03/12/2025	14/01/2026
	UT5: Evaluación, control y calidad en el trabajo de campo	35	15/01/2026	13/02/2026
TOTALES DE HORAS DEL MÓDULO		135 H		
*Hay que tener en cuenta que depende del ritmo de la clase y de imprevistos como las huelgas sucedidas esta temporalización podrá ser flexible y modificable para ajustarlo a la realidad del aula teniendo en cuenta las 4 horas semanales				

10.-RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y UNIDADES DE TRABAJO

	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	
RA1	X					
RA2			X			
RA3				X		
RA4		X				
RA5					X	
RA6					X	

11.-METODOLOGÍA

La metodología aplicada buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: el saber hacer. Se logrará integrando aspectos científicos, técnicos y organizativos, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. Para ello se empleará una metodología:

- Participativa, en la que el alumno sea el que marque la pauta de desarrollo de cada uno de los temas, a partir de sus propias iniciativas, interrogantes, dudas, etc. relacionados con el tema.

- Personalizada, en la medida que sea posible se atenderán las diferentes dificultades de aprendizaje de los alumnos.

El planteamiento general de este módulo es el siguiente:

- Al comienzo del curso, el profesor presentará a los alumnos la programación general del módulo. La explicación incluirá objetivos, contenidos, reglas de comportamiento, organización de actividades y procedimientos de evaluación y calificación.

El profesor iniciará cada una de las unidades tratando de averiguar las ideas y conocimientos previos que posee el alumnado sobre los contenidos que hay que tratar y que son necesarios para abordar la nueva unidad. Además, se hará una introducción motivadora por parte del profesor a la unidad de trabajo, dando una visión global de los contenidos, contextualizando los mismos dentro del esquema general del módulo y poniendo de manifiesto la utilidad de los nuevos aprendizajes en el mundo profesional. Posteriormente habrá una exposición oral por parte del profesor de los contenidos (conceptuales y procedimentales) del apartado a tratar hasta la total comprensión y haciendo hincapié en los contenidos mínimos más importantes.

A continuación, se llevarán a cabo actividades de enseñanza aprendizaje con el fin de consolidar y profundizar los contenidos y procedimientos. Además de las presentaciones realizadas en el aula, se apoyarán en el material facilitado por el profesor (apuntes, ejercicios y diapositivas), así como revistas técnicas, manuales, bibliografía de aula y consultas online. El profesor fomentará que los alumnos expongan sus dudas y sugerencias, posibilitando así su participación y buscando su motivación. Adicionalmente, se provocará a los alumnos para que desarrollen su capacidad crítica, alentándolos para que rebatan aquellos argumentos que no consideren adecuados y debatan explicaciones o procedimientos alternativos para solventar las cuestiones que se les planteen.

En todo momento se fomentará el respeto hacia las opiniones de los demás compañeros. En el ámbito didáctico son muy importantes actividades tales como: recopilar en bibliografía, revistas técnicas, manuales, ayuda en línea, prensa e internet, información referente a la unidad de trabajo y saber manejarla, interpretarla para adquirir conocimientos y si procede exponer conclusiones al resto de compañeros/as. Esto último fomentará el desarrollo de las capacidades de comunicación y participación.

En lo relativo al empleo de las TIC, cabe destacar que el desarrollo de los contenidos de este módulo precisa de la aplicación puntual de las estas tecnologías para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, por lo que será necesario usar procesador de textos, creador de presentaciones, y disponer de conexión a internet para consultar páginas de recursos relacionadas con los contenidos del módulo.

La metodología aplicada en este módulo profesional debe favorecer experiencias de aprendizaje fundamentadas en el conocimiento de la terminología específica utilizada, el estudio de documentación técnica como recurso educativo, la consulta de la normativa de aplicación, el análisis, desarrollo y resolución de supuestos prácticos sencillos, el empleo de aplicaciones, software, utilidades y otras, realizando su implementación en el aula para la consecución de los objetivos específicos relacionados anteriormente.

Se utilizará diariamente el grupo de TEAMS creado en la plataforma de educacyl, donde el alumno podrá tener un seguimiento actualizado diario de la asignatura.

[BOCYL n.º 1 4-enero-2016](#)

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

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

- Determinación de las características y tamaño del equipo de trabajo de campo.– Selección del personal de campo en las investigaciones comerciales.– Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los encuestadores.– Motivación, incentivación y remuneración de los encuestadores.– Planificación y organización del trabajo de campo.– Elaboración del cuaderno de campo y hoja de ruta de los encuestadores.– Recogida de información mediante encuestas
- Resolución de incidencias durante el desarrollo de la encuesta.– Supervisión y control del trabajo de campo y el desempeño de los encuestadores. Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:– La selección, formación, motivación y remuneración del personal de campo en las investigaciones comerciales.– La organización, desarrollo y control del trabajo de campo en estudios comerciales y de opinión.– La realización de diferentes tipos de encuestas.

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

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

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

12.-RECURSOS DIDÁCTICOS Y MATERIALES

Además del uso de las TIC, es conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte de la profesora y del alumnado. Entre estos materiales, además de la bibliografía que se relaciona en párrafos posteriores, cabe citar:

- Programas informáticos
- Plataforma de educacyl (uso del DRIVE, donde se guardarán todos los trabajos realizados por el alumnado)
- Videoproector y pizarra
- Internet
- Legislación relacionada con el módulo
- Páginas web de:

- ✚ Estatuto de los trabajadores, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>
- ✚ Ley de prevención de riesgos laborales, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>
- ✚ Ley de prevención ambiental de Castilla y León <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOCL-h 2015-90590-consolidado.pdf>

La principal bibliografía utilizada para el desarrollo de las clases será: “**TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**” Ed. McGraw Hill

Otra bibliografía usada en el desarrollo de las clases en el aula:

Investigación de mercados. Editorial ESIC

- Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Editorial ESIC
- Temas de investigación comercial. Editorial ECU
- Investigación de mercados. Editorial Paraninfo
- Fundamentos de investigación de mercados. Editorial Thomson
- Manual de trabajo de campo en la encuesta. Editorial CIS
- Métodos de encuesta: Teoría y práctica. Errores y mejora. Editorial Síntesis
- Trabajo de campo en la investigación comercial. Editorial Síntesis
- Investigación y recogida de información de mercados Editorial Paraninfo

Webgrafía. Durante el curso académico se utilizarán en el desarrollo de las clases y en la propuesta de actividades una variedad de fuentes de información en internet:

- Sitios web de empresas de ámbito nacional que desarrollen investigación de mercados y estudios de opinión.
- Sitios web de empresas de ámbito autonómico y local que desarrollen investigación de mercados y estudios de opinión.
- Sitios web de instituciones como ANEIMO (ahora conocida como Insights y analytics España), la Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión (AEDEMO) o la Sociedad europea de opinión e investigación de mercados (ESOMAR).
- Recursos web, en formato vídeo o texto, sobre contenidos específicos de la materia.
- Noticias de actualidad general, económica y empresarial: www.cinco dias.com / www.el mundo.es / www.expansion.com / www.el pais.com etc

13-TIC

En lo relativo al empleo de las TIC, cabe destacar que el desarrollo de los contenidos de este módulo precisa de la aplicación puntual de las estas tecnologías para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, por lo que será necesario usar procesador de textos, creador de presentaciones, y disponer de conexión a internet para consultar páginas de recursos relacionadas con los contenidos del módulo.

En el ámbito didáctico son muy importantes actividades tales como: recopilar en bibliografía, revistas técnicas, manuales, ayuda en línea, prensa e internet, información referente a la unidad de trabajo y saber manejarla, interpretarla para adquirir conocimientos y si procede exponer conclusiones al resto de compañeros/as.

Necesidad de utilización de aula con equipos informáticos diariamente, software, smart board, etc.

Utilización de plataformas educativas diariamente en la plataforma de educacyl: teams, aula virtual.

14.-PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizajes, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas por el currículo. (ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León).

Las sesiones de evaluación serán 4: 2 sesiones parciales (primer y segundo trimestre) y 2 sesiones finales (primera evaluación final y segunda evaluación final).

Para llevar a cabo el proceso de evaluación se combinarán distintos instrumentos de evaluación como son actividades y pruebas tanto teóricas como prácticas, cuya entrega es obligatoria, en el caso expreso de que el tutor lo requiera, especialmente **entregar las tareas en fechas**.

Se considerará que el alumno ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a 5 en **TODOS** los resultados de aprendizaje que forman parte del mismo, en cuyo caso, se calculará la calificación siguiendo el porcentaje asignado a cada uno de los resultados de aprendizaje. Todo ello, al objeto de garantizar la verificación de la adquisición de los resultados de aprendizaje de la oferta formativa establecida en el artículo 18 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. En el caso de que no se obtenga una calificación igual o superior a 5 en cada resultado de aprendizaje, la calificación máxima del módulo profesional será de 4 puntos y no se aprobará el módulo de técnicas de almacén.

Instrumentos de evaluación y forma de calificación:

- Las pruebas escritas serán tipo test y preguntas cortas a desarrollar y ejercicios prácticos, dependiendo de la unidad de trabajo que estemos evaluando. La puntuación máxima será de 10 puntos, considerando 5 aprobado.
- Se realizarán tareas en el aula relacionadas con cada unidad de trabajo. El profesor observará y calificará esas tareas, en algunos casos obligatoria su entrega para obtener el aprobado de la evaluación correspondiente.
- Se realizarán tareas a través de la plataforma formativa del centro, a través de TEAMS/TAREAS con una fecha límite de entrega. Fuera de fecha, la entrega de la tarea aunque necesaria, no se evaluará.

Evaluaciones parciales (1ª, 2ª evaluación)

Se tendrán en cuenta las unidades de trabajo vistas en cada evaluación y el porcentaje de resultados de aprendizaje vistos en ese momento, siguiendo los criterios citados anteriormente (calificación igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje, con las tareas obligatorias entregadas en fecha).

Evaluaciones finales

- Para la primera evaluación final se tendrán en cuenta todas las unidades de trabajo y resultados de aprendizaje, así como la entrega de las tareas desarrolladas a lo largo del curso.
- Para la segunda evaluación final se evaluarán los resultados de aprendizaje no superados en la anterior evaluación final y para la superación del módulo profesional se tendrán en cuenta tanto los resultados de aprendizaje superados con anterioridad como el resultado obtenido en los resultados de aprendizaje que estaban pendientes de superación. es decir, el alumno deberá tener todos los resultados de aprendizaje con una nota igual o superior a 5 y en el examen de evaluación final entrará TODO EL CONTENIDO de la materia asociada a los 6 RESULTADOS DE APRENDIZAJE asociados al módulo de Técnicas de Almacén.

El reparto de la nota final de cada evaluación se realizará conforme a los siguientes porcentajes establecidos en las tablas anteriores:

1. Pruebas escritas 80%

2. Trabajo diario en clase 20%, cuando se aproveche todas las explicaciones que se realicen durante ese periodo, ya sea por parte del profesor o alumnos. La falta de atención al módulo, de interés o de motivación de este, hará que no tengan esta puntuación. Por cada día no trabajado tendrán una penalización de 0,25 puntos sobre los 10 puntos de la evaluación.

En todo caso para aprobar un trimestre será necesario tener aprobados todos los exámenes parciales con al menos un 5, no pudiéndose compensar la nota entre ellos. La nota de cada evaluación se expresa teniendo en cuenta la normativa, expresando la misma en números enteros.

Para los redondeos se toma el siguiente criterio: Hasta 0,79 redondeo por defecto. A partir de 0,80 redondeo por exceso.

La nota final del módulo será la media aritmética de todos los exámenes de las dos evaluaciones.

Será obligatorio tener aprobados TODOS LOS RA para aprobar el módulo, así como la entrega de las tareas en tiempo y forma.

La evaluación continua se llevará a cabo mediante los siguientes procedimientos:

-Observación, mediante la cual se verifica la atención prestada por el alumno, su capacidad de trabajo frente a la materia y la actitud que muestra.

-**Revisión de actividades: periódicamente** el profesor comprobará las actividades realizadas, con el objetivo de examinar el grado de realización en plazo y la calidad del desempeño del alumno en su ejecución, así como la limpieza y el orden con la que se efectúan los trabajos propuestos. Las tareas sólo se considerarán realizadas, y serán por tanto evaluables, si la realización ha concluido en el plazo que el profesor ha dado para las mismas. Las tareas no terminadas en plazo se califican con 0 puntos.

-Pruebas escritas y/u orales, mediante las cuales se evalúa el nivel de conocimientos adquiridos, así como la capacidad para resolver problemas de forma independiente, sin la colaboración del profesor y los compañeros ni el uso de materiales didácticos de apoyo.

Imposibilidad de aplicar la evaluación continua

La imposibilidad de aplicar la evaluación continua se aplicará cuando las **faltas de asistencia supongan más de un 15%** de la carga horaria del módulo profesional. Este hecho será comunicado por jefatura según establece el procedimiento reflejado en el RRI, publicado en la web del centro y del que se informa al alumnado. En el presente curso la plataforma de educacyl calcula las faltas de asistencia del alumnado, cuyo seguimiento en este centro se revisa en la reunión de tutores con jefatura. En el momento en que las faltas de asistencia INJUSTIFICADAS superen el 15%, Jefatura mandará la comunicación al alumnado de la pérdida de evaluación continua.

Prevalecerá lo establecido en el Reglamento de Régimen Interno del centro IES CLAUDIO MOYANO DE ZAMORA.

EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 1^{er} TRIMESTRE

Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados.

Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

PONDERACIÓN/ /RA	UT1	UT2	UT3		NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 1 ^{er} TRIMESTRE
RA1 (40%)	Prueba escrita (80%) Tareas aula (20%)				Nota x 80% + Nota x 20% DE UT1	NOTA x 40/100
RA4 (20%)		Prueba escrita (80%) Tareas aula (20%)			Nota x 80% + Nota x 20% DE UT3	NOTA x 20/100
RA2 (40%)			Prueba escrita (80%) Tareas aula (20%)		Nota x 70% + Nota x 30% DEL TOTAL DE UT3, UT4 Y UT5	NOTA x 40/100
NOTA 1 ^{er} TRIMESTRE: (nota RA1 (40%) + nota RA2 (20%) + nota RA6 (40%))						1ºT- 1ºEVAL-100%

	EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 2º TRIMESTRE				
	Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje.				
	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN				
PONDERACIÓN RA	UT4	UT5		NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 2º TRIMESTRE
RA3 (40%)	Prueba escrita (80%) Tareas aula (20%)			Nota x 80% + Nota x 20% DE UT4	NOTA x 40/100
RA5 (20%)		Prueba escrita (80%) Tareas aula (20%)		Nota x 80% + Nota x 20% DE UT5	NOTA x 20/100
RA6 (40%)		Prueba escrita (80%) Tareas aula (20%)		Nota x 80% + Nota x 20% DE UT5	NOTA x 40/100
NOTA 2º TRIMESTRE: (nota RA3 (40%) + nota RA5 (20%) + nota RA6 (40%))				2ºT- 1ºEVAL-100%	

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL

Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT1)
RA2	10%	Prueba escrita teórico-práctica (UT3)
RA3	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT4)
RA4	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT2)
RA5	10%	Prueba escrita teórico-práctica (UT5)
RA6	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT5)
TOTAL	100%	

SI UN RA NO ESTÁ SUPERADO Y LA PONDERACIÓN RESULTARA UN 5 O MÁS DE 5, LA NOTA SERÍA UN 4 (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA). DEBERÁN ENTREGAR LAS TAREAS OBLIGATORIAS TRABAJADAS EN EL AULA ANTES DE LA FINALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL

Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT1)
RA2	10%	Prueba escrita teórico-práctica (UT3)
RA3	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT4)
RA4	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT2)
RA5	10%	Prueba escrita teórico-práctica (UT5)
RA6	20%	Prueba escrita teórico-práctica (UT5)
TOTAL	100%	

SI UN RA NO ESTÁ SUPERADO Y LA PONDERACIÓN RESULTARA UN 5 O MÁS DE 5, LA NOTA SERÍA UN 4 (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA). DEBERÁN ENTREGAR LAS TAREAS OBLIGATORIAS TRABAJADAS EN EL AULA ANTES DE LA FINALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

15.-EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

El alumno perderá la evaluación continua **si supera el 15% de inasistencia injustificada** a las actividades lectivas, manteniendo el derecho de presentarse a las pruebas finales que se determinen. La falta de entrega de todas las prácticas o trabajos supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua y poder presentarse a las pruebas parciales.

Los instrumentos de evaluación y la calificación de cada RA serán como los determinados en la primera final y la segunda final, según la evaluación que corresponda.

16.-EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Recuperación tras cada evaluación parcial trimestral

El profesor elaborará una prueba teórico-práctica de recuperación después de cada una de las dos evaluaciones trimestrales, ambas centradas en los RA no superados por los alumnos y teniendo en cuenta la ponderación que se da a cada uno de ellos en la calificación global. Asimismo, también se puede pedir la entrega obligatoria de diversos trabajos relacionados con dichos RA, a consideración del tutor en cada trimestre y en las evaluaciones finales.

17.-EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL - EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL: Una vez hallada la calificación final del módulo, aquellos alumnos con uno o varios RA suspensos deberán presentarse a una prueba teórico-práctica de recuperación de aquellos RA suspensos, teniendo en cuenta la ponderación que se da a cada uno de ellos en la calificación global. Asimismo, también se puede pedir la entrega de diversos trabajos relacionados con dichos RA, cuya entrega será obligatoria para aprobar el módulo.

Este mismo modelo se seguirá para la **SEGUNDA EVALUACIÓN FINAL**.

Deberán realizar estas pruebas también los alumnos que hayan perdido la evaluación continua. Si superasen la primera evaluación final, estarían exentos de presentarse a la segunda evaluación final. Asimismo, también se puede pedir la entrega de diversos trabajos relacionados con dichos RA, cuya entrega será obligatoria para aprobar el módulo.

Todos los alumnos tienen que tener como mínimo un 5 en cada uno de los Resultados de Aprendizaje para aprobar el módulo, así como la entrega de las tareas requeridas por el profesor en tiempo y forma.

18.-EVALUACIÓN: OTRAS CUESTIONES

ACTUACIÓN EN CASO DE COPIA EN EXÁMENES

En el caso en el que se detecte copiar a un alumno en un examen, supondrá suspenso automático, debiendo recuperarlo.

Cumpliendo con el RRI del IES CLAUDIO MOYANO:

Protocolo sobre actuaciones por copiar en controles y exámenes

Sorprender a un alumno o alumna copiando en cualquiera de las pruebas mencionadas, ya sea utilizando técnicas tradicionales como “chuletas” o cambio de páginas, o tecnológicas, como uso de auriculares u otros aparatos electrónicos, **supondrá la calificación de cero en dicho examen**. En caso de reincidencia, el alumno suspenderá la asignatura y deberá presentarse a las pruebas de recuperación correspondientes. Todo ello quedará reflejado en el acta del departamento y se informará a Jefatura de Estudios.

Si se tiene la sospecha de que algunas de las respuestas del examen pueden estar copiadas por ser demasiado literales, el profesor puede proponer al alumno una prueba oral.

Es conveniente solicitar a los alumnos que depositen los móviles o cualquier dispositivo tecnológico (relojes y calculadoras científicas), fuera de su alcance durante el examen.

ACTUACIÓN EN CASO DE PLAGIO

Si se detecta que un trabajo está plagado, constará como no presentado y el alumno en cuestión deberá volver a realizarlo, en forma y fecha que el tutor determine.

ACTUACIÓN EN CASO DE NO PRESENTARSE A LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Las pruebas no realizadas por causas justificadas se realizarán en las fechas fijadas en los días de recuperación, para no tener que hacer “exámenes a demanda”.

19.-MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES

En el caso de tener alumnado con necesidades especiales, se estudiará junto equipo de orientación del centro, y el equipo educativo, qué medidas se deberían realizar. En tal caso serían adaptaciones metodológicas, procesos y procedimientos, nunca curriculares.

20.-REVISIONES EXÁMENES, ACLARACIONES Y RECLAMACIONES DE LA CALIFICACIÓN

Las revisiones de examen con el profesor se deberán formular en el pazo de **dos días hábiles** desde el conocimiento de la nota.

El procedimiento de aclaración de nota asociada a las evaluaciones trimestrales viene recogido en el **artículo 18 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre** en el que indica que se podrán solicitar las aclaraciones pertinentes por desacuerdo se realizarán el primer día hábil después de la comunicación de resultados.

El procedimiento de reclamación de nota final viene recogido en el **artículo 19 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre** en el que indica que se presentara ante la dirección del centro, en **dos días hábiles** a partir del siguiente del conocimiento de los resultados. La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la conformidad.

PARA AQUELLOS ALUMNOS CON MÓDULOS PENDIENTES, según Decretos 24/2024 y 25/2024, en las Disposiciones Adicionales segundas en apartado 3 y 4:

3. El alumnado que, al finalizar el curso escolar 2024-2025 no cumpla las condiciones requeridas para obtener el título correspondiente, contará con dos convocatorias en el curso 2025-2026 para poder superar los ámbitos o los módulos pendientes. Transcurrido dicho periodo, en el curso escolar 2026-2027, se le aplicarán las convalidaciones establecidas en los correspondientes reales decretos, a excepción de aquellos que solo tengan pendiente de superar el módulo profesional de Formación en centros de trabajo para el que contarán con una convocatoria adicional en ese curso.

4. A efectos de lo indicado en los apartados 1, 2 y 3, **los departamentos con atribución docente** en el correspondiente ciclo formativo propondrán al alumnado un plan de trabajo, con expresión de los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación exigibles y de las actividades recomendadas, y programarán pruebas parciales y finales para evaluar y calificar los **módulos pendientes**, de acuerdo con el currículo establecido en el momento de su inicio.

	IES CLAUDIO MOYANO		
	PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO: “Trabajo de Campo en Investigación Comercial”		

21.-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	
ACTIVIDAD EXTRAESCOLAR	RA RELACIONADO
AE1: Visita a la Startup olé en Salamanca	TODOS
AE2.: SKILLS 26 En Madrid. Congreso nacional de FP	TODOS
AE3: Centro Logístico de AMAZON (Madrid o Toledo), estudio de la digitalización y el MD en centros logísticos	RA4 Y RA5
AE4: Visita y conferencia de alguna empresa del entorno, en la provincia de Zamora	RA1 RA2 Y RA3

NOTA: SE ANEXAN a Jefatura, según RRI, los planes de recuperación para el alumnado con asignaturas pendientes.