



Formación Profesional

**I.E.S. “ Las Salinas”**  
Avda. Al-Andalus s/n  
11100 San Fernando (Cádiz)

Teléfono: 956 24 33 80  
Fax: 956 24 33 85

**PROGRAMACIÓN**

Página: 1/47

# **PROGRAMACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

## **2º Ciclo Formativo de Marketing y Publicidad**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO  
I.E.S. LAS SALINAS  
SAN FERNANDO (CÁDIZ)  
CURSO: 2020/2021**

# 1. Resultados del aprendizaje.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.
- b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- c) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.
- d) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.
- e) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).
- f) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.
- g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.
- h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.
- b) Se han analizado y 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.

RA 3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

Criterios de evaluación:

- a) Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.
- b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.
- c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.
- d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.
- e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
- f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.
- g) Se ha elaborado el plan de formación, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.
- h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.

RA 4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.

Criterios de evaluación:

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

RA 5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.
- b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.
- c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).
- d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y

evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.

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

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

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

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.

b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.

c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.

d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.

e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.

f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.

g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.



h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.

## 2. Contenidos.

### 2.1. Contenidos del Módulo.

Los contenidos se distribuyen en 6 bloques temáticos, coincidiendo con los resultados de aprendizaje. De esta manera, la materia queda organizada de la siguiente manera:

#### 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.

Estos contenidos se corresponden con las UT 1, 2 y 3.

#### 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.

UT 3, 4.

#### 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.

#### UT 5.

##### 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.

#### UT 6.

##### 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.

UT 2, 7 y 8.

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.

### 3. Metodología.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos y profesores, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas pero en las enseñanzas de la Formación Profesional la metodología didáctica de Formación Profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

La metodología didáctica en la Formación Profesional debe hacer especial hincapié en fomentar la capacidad de auto aprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo. Por ello, se propone una metodología activa basada en el protagonismo del alumnado, procurando que participe en clase de manera que la labor del docente queda relegada a un guía o tutor en el proceso de enseñanza aprendizaje.

La diversidad del alumnado y la variedad de contenidos a impartir aconseja utilizar una amplia gama de estrategias didácticas que combinen las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación. El mayor o menor grado de ayuda pedagógica a prestar por la profesora dependerá en gran medida de los conocimientos previos que el alumno/a posea respecto al nuevo aprendizaje al que se va a enfrentar y del tipo de contenidos que se va a abordar.

El método de enseñanza a seguir será, en primer lugar, realizar una actividad introductoria que active en los alumnos las ideas previas con las que se pretende relacionar el nuevo conocimiento que se va exponer.

El siguiente paso será una estrategia receptiva-significativa, es decir, partiendo de la exposición del tema se planteará una dinámica de clase en la que los alumnos plantearán sus dudas en base a aspectos concretos del tema.

En este clima participativo se formularán preguntas sondeo para comprobar la comprensión de los contenidos y a continuación se podrán plantear cuestiones a resolver como ejercicios de auto comprobación y supuestos prácticos.

Un posible riesgo que puede tener la utilización de este tipo de estrategias es que el alumnado aprenda de forma memorística y repetitiva, por lo que es necesario asegurarse de que los conocimientos adquiridos por el alumno/a se han integrado en su estructura de conocimientos relacionándolos con los que ya conoce y siendo capaces de transferir y/o utilizarlos en diferentes situaciones. Esta estrategia se puede ver reforzada con resúmenes, esquemas y mapas conceptuales.

Como apoyo al proceso de aprendizaje se utilizarán estrategias de indagación intentando enfrentar al alumno/a con problemas y cuestiones en los que debe aplicar reflexivamente conceptos, procedimientos y actitudes. Algunas de las técnicas a utilizar serán: resolución de problemas, estudio de casos, investigaciones, debates, etc.

En cada unidad de trabajo se podrá llevar a cabo un trabajo de aplicación a la realidad para que el alumno/a pueda comprender la aplicación de todo el proceso así como el análisis de artículos de revistas especializadas que estén relacionados con el tema a tratar.

Se pretende que el alumno/a se acerque lo máximo a la realidad de la gestión de marketing de una empresa comercial para que sea capaz de integrar en su futuro profesional los contenidos aprendidos.

Los alumnos alcanzarán 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.

Dadas las circunstancias actuales provocadas por el COVID19, se ha determinado realizar tanto clases presenciales (25% del tiempo total) y también clases online (75% del tiempo total) a través de ejercicios online, videollamadas y demás recursos virtuales.