

18.5.9.- Módulo 9

Módulo profesional:	Trabajo de campo en Investigación Comercial
Código:	1011
Ciclo formativo:	Marketing y Publicidad
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	90 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional))
Módulo asociado a la unidad de competencia	UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores. UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

A.- Introducción

El Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se encuentra regulado por el **Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre** por el que se establece el Título de Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. Del mismo modo, se encuentra regulado en el **Decreto 48/2018, de 5 de septiembre**, mediante el cual se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior de Formación Profesional de Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias.

El módulo “Trabajo de campo en la Investigación Comercial” (TCIC) tiene una equivalencia en créditos (ECTS) de 6.

B.- Competencias generales que se alcanzan con este módulo:

a) 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.

- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.
- g) 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.
- h) 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.

C.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- a) 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).
- b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

f) 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.

g) 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.

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

D.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

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, 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.

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.

E.- Contenidos:

UT.1. Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación comercial:

Conceptos

- 1- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados y en un estudio de opinión.
- 2- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.
- 3- Determinación de los objetivos.
- 4- Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PaPi, CaPi, mCaPi, Cati y CaWi, entre otros).
- 5- Técnicas de organización del trabajo de campo.
- 6- Elaboración del cronograma.
- 7- Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
- 8- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo, aplicando técnicas de dirección por objetivos: Fijación de los objetivos, responsabilidades, competencias personales, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- 9- Programación del trabajo de campo. Asignación de tiempos, plazos y cargas de trabajo a los encuestadores.
- 10- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores. Objetivos, número y duración de las entrevistas.
- 11- Distribución territorial de los encuestadores.
- 12- Procedimientos de localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta del trabajo de campo.
- 13- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

Procedimientos

- Elaboración del 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.
- Determinación de 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.
- Establecimiento del método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre las y los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.
- Aplicación de técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el Plan de Trabajo de Campo a las y los miembros del equipo.
- Establecimiento de 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).
- Programación del trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del Plan de Investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.
- Elaboración del 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.
- Planificación de la hoja de ruta de cada encuestador o encuestadora, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar

Actitudes

- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

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

Conceptos

- 1- Previsión de efectivos para el trabajo de campo: determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.
- 2- Características personales y profesionales de los encuestadores: características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.
- 3- Fases del proceso de selección del personal de campo.
- 4- Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador: competencias, funciones y tareas a desarrollar.
- 5- Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador: análisis de las necesidades, competencias, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores. El profesiograma.
- 6- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores:
 - Fuentes de reclutamiento de los candidatos. Criterios de preselección.
 - Procedimientos, pruebas e instrumentos para la selección de los componentes del equipo de campo.
 - Contratación de los encuestadores. Incorporación al equipo.
- 7- Aplicaciones informáticas para la gestión de la información de los candidatos preseleccionados: Creación y mantenimiento de la base de datos. Aspectos legales de la confidencialidad de la información. Ley de protección de datos.

Procedimientos

- Determinación del número de encuestadoras y encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.
- Descripción de los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores y encuestadoras/entrevistadoras.
- Descripción del perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores y encuestadoras/entrevistadoras, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del Plan de Investigación Comercial

- Determinación de las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores y encuestadoras/entrevistadoras.
- Establecimiento de los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para la selección del personal de campo.
- Creación de una base de datos con la información de los candidatos y candidatas preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.
- Mantenimiento de la base de datos de los candidatos preseleccionados actualizada, constituyendo una bolsa de encuestadoras y encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.

Actitudes

- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

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

Conceptos

- 1- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo. Desarrollo de competencias individuales y colectivas de los encuestadores.
- 2- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- 3- Diseño del plan de formación. Definición y objetivos. Tipología.
- 4- Planes de formación inicial de los encuestadores: objetivos, contenidos, metodología, duración, formadores y recursos.
- 5- Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo: objetivos, contenidos, metodología, duración y recursos.
- 6- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores. Aplicación de técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.

7- Evaluación de planes de formación. Indicadores de eficacia y eficiencia en capacitación y profesionalidad.

Procedimientos

- Detección de las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadoras y encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.
- Fijación de los objetivos del plan de formación de los encuestadores y encuestadoras, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.
- Determinación de los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores y encuestadoras/entrevistadoras, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.
- Diseño del plan de formación inicial de los encuestadores y encuestadoras, 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.
- Programación de la formación de los encuestadores y encuestadoras, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.
- Determinación de la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.
- Elaboración del plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadoras y encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.
- Evaluación del Plan de Formación de los encuestadores y encuestadoras, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.

Actitudes

- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

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

Conceptos

- 1- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
- 2- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores. Competencias profesionales y personales del responsable del equipo. Análisis de los roles de los miembros del equipo.
- 3- Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Dirección por instrucciones, por objetivos, por valores y mentoring, entre otros.
- 4- Motivación del equipo de trabajo de campo. Teorías de la motivación. Maslow y Herzberg. Empowerment.
- 5- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. Pruebas sociométricas.
- 6- Reconocimiento del éxito de los encuestadores.
- 7- Incentivos económicos.
- 8- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- 9- Formación y promoción profesional.
- 10- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.
- 11- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- 12- Negociación y consenso entre las partes.
- 13- Conciliación, mediación y arbitraje.
- 14- Métodos de decisión en grupo.
- 15- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo. Normativa laboral. Jornada y remuneración de los miembros del equipo de campo.
- 16- Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores. Objetivos, características y tipología.
- 17- Instrumentos de remuneración. Complementos retributivos. Incentivos y primas. Remuneración por rendimiento y productividad.

Procedimientos

- Identificación de los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo, y proposición de técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.

- Realización de un análisis comparativo entre el perfil de las y los miembros del equipo de encuestadores y encuestadoras y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
- Identificación de las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe o jefa de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores y encuestadoras/entrevistadoras.
- Determinación de los principales aspectos y elementos de motivación, satisfacción y éxito en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores y encuestadoras/entrevistadoras.
- Establecimiento de los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.
- Análisis de la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y encuestadoras, y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.
- Establecimiento del 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.

Actitudes

- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

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

Conceptos

- 1- Métodos de encuesta.
- 2- La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PaPi) y encuesta personal asistida por ordenador (CaPi y mCaPi).
- 3- La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (Cati).
- 4- La encuesta a través de internet. La encuesta online asistida por ordenador (CaWi).

- 5- La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.
- 6- El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios.
- 7- Metodología para el diseño del cuestionario. Tipos de preguntas.
- 8- Aplicaciones informáticas para el diseño de cuestionarios. Particularidades del cuestionario según el medio utilizado y según el tipo de encuesta (PaPi, CaPi, Cati, CaWi).
- 9- El pretest del cuestionario. Identificación y corrección de errores y dudas.
- 10- Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.
- 11- Fases del proceso y desarrollo de una entrevista:
 - Toma de contacto con los entrevistados.
 - Comportamiento y actitudes del encuestador.
 - Formulación de las preguntas y cumplimentación de cuestionarios. Registro y grabación de las respuestas en papel y/o en ordenador.
 - Finalización de la entrevista. Despedida y cierre.
- 12- Derechos y deberes de los encuestados.
- 13- Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros.
- 14- Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.
- 15- Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.
- 16- Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.
- 17- Aplicaciones informáticas para la cumplimentación y gestión de cuestionarios. Codificación, registro y grabación de las respuestas en distintos tipos de encuestas.

Procedimientos

- Identificación del 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.
- Repetición reiterada del cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.
- Aplicación de 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).

- Utilización de sistemas informáticos para el diseño de cuestionarios teniendo en cuenta las peculiaridades y los distintos tipos de encuesta.
- Simulación de la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo, y evitando los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado o encuestada.
- Cumplimentación del cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado o encuestada, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.
- Establecimiento de la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados o encuestadas 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.
- Atención y resolución, con responsabilidad y eficacia, de 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.
- Elaboración de informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.

Actitudes

- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

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

Conceptos

- 1- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo. Errores habituales en el desarrollo de las encuestas.
- 2- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.
- 3- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios. Verificación de la cumplimentación.
- 4- Utilidades de las aplicaciones informáticas para la recogida de datos asistida por ordenador (CaPi, Cati, CaWi).
- 5- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.
- 6- Ratios de control. Cuotas de respuesta y encuestas realizadas, entre otros.
- 7- Desviaciones detectadas y medidas correctoras.
- 8- Propuestas de mejora y subsanación de errores.
- 9- Sistemas de control de verificación del perfil de los encuestados y representatividad de la muestra.
- 10- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores. Tipos, estructura y contenido de los informes. Objetivos alcanzados y errores detectados. Recomendaciones y sugerencias. Tipología y estructura según la guía ESOMAR.
- 11- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.

Procedimientos

- Comprobación de la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.
- Comprobación del cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el Plan de Investigación Comercial.
- Utilización de aplicaciones informáticas para la recogida de datos cuando sea asistida por el ordenador.
- Establecimiento del 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.

- Establecimiento de sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados o encuestadas se ajustan al perfil que exige el estudio.
- Comparación de 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.
- Realización de 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 y encuestadoras en función de los resultados.
- Redacción de 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.
- Recogida en el informe de la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.

Actitudes

- Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.
- Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.
- Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y acordar procedimientos que debe seguir el grupo.

F- Contenidos mínimos por evaluación

Los contenidos mínimos de este módulo profesional se organizan según lo dispuesto en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre en seis bloques temáticos:

1ªEvaluación

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

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

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

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

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

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

2ª Evaluación

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.

G.- Distribución temporal de las unidades de trabajo:

Todo este conjunto de contenidos nos sirve de referente y de obligado cumplimiento que junto con los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación, van a definir nuestras unidades didácticas.

Los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de cada uno de los dos trimestres naturales del curso. Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores a los períodos de vacaciones de Navidades y a principios de marzo. La distribución de los contenidos a lo largo de los trimestres en que se deben impartir se ha realizado teniendo en cuenta una serie de premisas:

- Introducir al alumno en el aprendizaje de nuevos conceptos relacionados con la atención al cliente, consumidor y usuario.
- Alternar los conceptos teóricos con un aprendizaje eminentemente práctico, que ha de contemplar para su realización contenidos y conceptos de distintos bloques temáticos.

La duración total del módulo es de 90 horas.

1ªEVALUACIÓN

-Unidad 1. Planificación y organización del trabajo de campo de una investigación comercial. (18 horas)

-Unidad 2. Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores (12 horas)

-Unidad 3. Definición y organización de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores (6 horas)

2ª EVALUACIÓN

-Unidad 4. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo (18 horas)

-Unidad 5. Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta (18 horas)

-Unidad 6. Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo (18 horas)

H.-Metodología didáctica

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes principios básicos:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.
- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos tanto desde el punto de vista de la materia personal y social.
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad temática se desarrollarán las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

- Planteamiento del tema.

- Presentación por parte del profesorado de los contenidos conceptuales.
- Organización y motivación del grupo.
- Realización de actividades, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad Didáctica
- Lectura y análisis de textos, informes, tablas...
- Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...
- Explotación de la información: extracción de conclusiones individuales o grupales.

1.- Instrumentos y procedimientos de evaluación y criterios de calificación.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y esté en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizada y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades: pruebas objetivas, pruebas de interpretación de datos o pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

Criterios de calificación

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- Interés y dedicación un 10% para la nota final.

- Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media.

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación.

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

- La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderara en un 70%

- La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

D.- Alumnos de 2º curso con un módulo pendiente

Para los alumnos que estén cursando 2º curso y tengan algún módulo pendiente de primero se diseñará una prueba y unas actividades de recuperación para que el alumnado lo pueda realizar simultáneamente a los módulos de segundo curso, teniendo en cuenta que no se garantizará su asistencia a las clases.

La prueba consistirá:

- En una prueba global de todos los contenidos mínimos del correspondiente módulo profesional, que será calificada de 0 a 10, ponderándose en un 70%.

- Un “Plan de recuperación” o “Actividades de recuperación” del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global.

Estas actividades de recuperación serán obligatorias y se irán entregando en las fechas que a tal efecto determine el departamento calificándose de 0 a 10 y ponderándose en un 30%

Teniendo que alcanzar, para su calificación de aprobado, un mínimo de 5 puntos.

J.-Atención a la diversidad

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas,...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K-Plan de recuperación

a) Periodo de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

L.-Actividades complementarias y extraescolares

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella las distintas políticas del marketing-mix. Posteriormente deberán realizar un resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

De igual manera se organizará un rastrillo solidario donde se aplicarán las distintas políticas de marketing-mix, amén de incidir en la educación de valores (solidaridad, paz, educación no sexista, para la comunicación)

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una

nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

También se participará en el encuentro de las Escuelas UNESCO de España, sobre un tema determinado (según la circulas de las Escuelas UNESCO de España), para fomento de la solidaridad, paz, integración y comunicación con el resto de las Escuelas. Esta participación, al ser fuera de horario escolar, tendrá carácter voluntario.

M.-Materiales y recursos didácticos

El seguimiento de los contenidos se hará mediante apuntes elaborados por el profesor.

Así mismo se les facilitará un guión-guía para la realización de las actividades extraescolares.