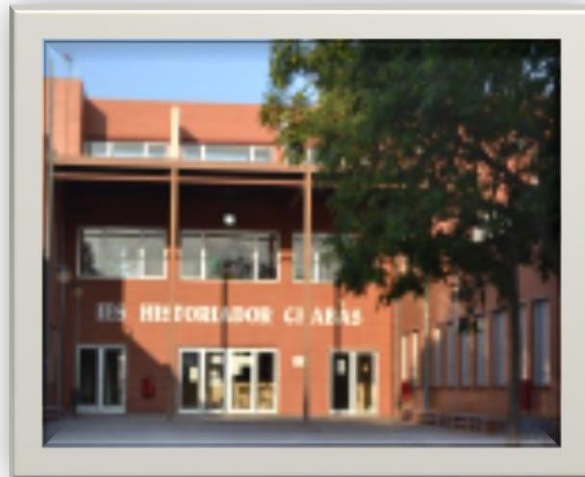


PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL (1010)



CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

CURSO 2023-2024



IES HISTORIADOR CHABÀS

Profesor: David Torres Guitart

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

1.2. NORMATIVA VIGENTE.

2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.

2.3. COMPETENCIA GENERAL.

2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.

2.6. ENTORNO PROFESIONAL.

2.7. OBJETIVOS GENERALES.

3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.

4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.

4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

7. EVALUACIÓN. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

1. INTRODUCCIÓ.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓ Y JUSTIFICACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ.

La presente programaci3 didáctica se ha desarrollado para la impartici3 del M3dulo Profesional de Investigaci3 comercial, perteneciente al t3tulo de T3cnico/a Superior en Marketing y Publicidad, durante el curso acad3mico 2023- 2024 en el I.E.S Historiador Chabàs de D3nia.

La programaci3 de este m3dulo tiene como objetivo final planificar el proceso de enseanza-aprendizaje teniendo en consideraci3 la regulaci3 normativa que le afecta y sus objetivos, y as3 conseguir que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificaci3 profesional.

Asimismo, la programaci3 didáctica de este m3dulo concreta y desarrolla su curr3culo teniendo en cuenta los criterios establecidos en el Proyecto Educativo del Centro (PEC).

1.2 NORMATIVA VIGENTE.

- El Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana establece en su art3culo 53 que es la competencia exclusiva de la Generalitat la regulaci3 y administraci3 de la enseanza en toda su extensi3, niveles y grados, modalidades y especialidades, en el 3mbito de sus competencias, sin perjuicio de lo dispuesto en el art3culo veintisiete de la Constituci3 Espaola y en las Leyes orgánicas que, conforme al apartado uno de su art3culo ochenta y uno, la desarrollen.
- El REAL DECRETO 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el t3tulo de T3cnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseanzas m3nimas, cuyos contenidos b3sicos representan el 55 por ciento de la duraci3 total del curr3culo de este ciclo formativo, establecida en 2000 horas, en virtud de lo dispuesto en el art3culo 10, apartados 1 y 2 de la Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formaci3 Profesional, en los art3culos 6.2, 6.3, 39.4 y 39.6 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educaci3 (LOE), y en el Cap3tulo I del T3tulo I del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenaci3 de la Formaci3 Profesional del sistema educativo, procede, teniendo en cuenta los aspectos definidos en la normativa anteriormente citada, establecer el curr3culo completo de estas nuevas enseanzas de formaci3 profesional inicial

vinculadas al título mencionado en el ámbito de esta comunidad autónoma, ampliando y contextualizando los contenidos de los módulos profesionales, respetando el perfil profesional del mismo.

- El DECRETO 156/2017, de 6 de octubre, del Consell por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico/a Superior en Marketing y Publicidad. En la definición de este currículum se han tenido en cuenta las características educativas, así como las socio-productivas y laborales, de la Comunitat Valenciana con el fin de dar respuesta a las necesidades generales de cualificación de los recursos humanos para su incorporación a la estructura productiva de la Comunitat Valenciana, sin perjuicio alguno a la movilidad del alumnado.

2. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

- **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.

2.2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.3. COMPETENCIA GENERAL.

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

2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

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.

2.5. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA DEL CATÁLOGO NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES INCLUIDAS EN EL TÍTULO.

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

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.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.6. ENTORNO PROFESIONAL.

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector

productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras. – Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes: – Asistente del jefe de producto.

- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación. – Técnico

en estudios de mercado y opinión pública.

- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

2.7. OBJETIVOS GENERALES.

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.

3. MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son:

0624. Gestión económica y financiera de la empresa.

0930. Políticas de marketing.

0931. Marketing digital.

1007. Diseño y elaboración de material de comunicación.

1008. Medios y soportes de comunicación.

1009. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.

1010. Investigación comercial.

1011. Trabajo de campo en la investigación comercial.

1109. Lanzamiento de productos y servicios.

1110. Atención al cliente, consumidor y usuario.

0179. Inglés.

1012. Proyecto de marketing y publicidad.

1014. Formación y orientación laboral.

1013. Formación en centros de trabajo.

4. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE INVESTIGACIÓN

COMERCIAL. 4.1. CONTENIDOS. ELEMENTOS CURRICULARES DEL MÓDULO.

- Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos

criterios.

- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
 - La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
 - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Elaboración del plan de la investigación comercial:
 - El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. - Identificación y definición del problema que hay que investigar. - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
 - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
 - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias. Organización de la información secundaria disponible:
 - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
 - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
 - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.

- Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos.
- Obtención de información primaria:
- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario: metodología para su diseño.
- Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.

- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
- Codificación y tabulación de los datos
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales. - Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos. Gestiona bases de datos relacionales:
- Estructura y funciones de las bases de datos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.

- Creación y desarrollo de formularios e informes.

4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.

b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.

e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.

f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo

g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.

h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

Criterios de evaluació:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
 - b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
 - c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
 - d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
 - e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
 - f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
 - g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
 - h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.
3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

Criterios de evaluació:

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
- c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.

d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.

e) Se han formulando de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.

f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.

g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.

h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.

b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.

c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.

d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios

utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.

e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.

f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.

d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.

e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria

cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.

e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.

f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.

- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
 - d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
 - e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
 - f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
 - g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
 - h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas
 - i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

- d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

4.3. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS.

1ª Evaluación	2ª Evaluación	3ª Evaluación
UD 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa. UD 2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados. UD 3. Configuración de un sistema de información de marketing.	UD 4. Elaboración del plan de la investigación comercial. UD 5. Organización de la información secundaria disponible. UD 6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas. UD 7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas.	UD 8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población. UD 9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial. UD 10. Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos. UD 11. Gestión de bases de datos relacionales.

UD 1

Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Esta primera unidad didáctica está dirigida a caracterizar el entorno en el que las organizaciones desarrollan sus actividades, conformado tanto por variables controlables por parte de la propia organización como por otras que no lo son.

El conocimiento y consideración de estas variables es indispensable para una adecuada definición y aplicación de las estrategias comerciales que estas llevarán a cabo en su mercado de actuación.

Una vez identificadas las distintas variables que componen el macroentorno y microentorno de la organización, se estará en disposición de profundizar en la estructura y límites de los mercados, lo que permitirá el establecimiento posterior de una serie de categorías o tipologías de mercados atendiendo a diferentes criterios.

La unidad didáctica finalizará con una breve incursión en la definición de distintas instituciones nacionales e internacionales que influyen en la actividad comercial de las empresas, ya sea mediante el establecimiento de acuerdos o la definición de normativas al respecto.

CONTENIDOS

1.1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables

1.2. El entorno

1.2.1. Análisis de los elementos del macroentorno

1.2.2. Análisis de los elementos del microentorno

1.3. El mercado

1.3.1. Estructura y límites de los mercados

1.3.2. Clasificación de los mercados

1.4. Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa

OBJETIVOS

□ Identificar las variables que componen el sistema comercial, tanto las que son controlables por la empresa u organización como aquellas que no, y que son fundamentales para una

adecuada definició y aplicació de las estrategias comerciales.

- Concretar el impacto de las principales variables que componen el macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. Tomar conciencia de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- Indicar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados, resaltando sus características y funciones.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Delimitar con claridad las variables del sistema comercial, tanto aquellas controlables como las que no son controlables por la empresa, tomándolas en consideración para el proceso de definición y aplicación de estrategias comerciales.
- Interpretar los efectos que producen, o pueden producir, los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización. Considerar el impacto que tienen, o pueden tener en el futuro, las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados, tanto a nivel internacional como en el conjunto del Estado.

UD 2

Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

En esta unidad se prestará una especial atención al análisis de las necesidades que presentan los consumidores, así como a las distintas fases que componen el proceso de decisión de compra.

En este punto, se realizará una diferenciación entre dos tipologías de consumidores que presentan sus propias características diferenciales, el consumidor final y el consumidor industrial.

Asimismo, se mostrará en qué consiste la segmentación de mercados, herramienta estratégica para la identificación de distintos perfiles de consumidores, exponiendo los principales métodos de segmentación existentes y las distintas tipologías de estrategias comerciales asociadas a su aplicación.

CONTENIDOS

2.1. Estudio del comportamiento del consumidor

- 2.1.1. Las necesidades del consumidor
- 2.1.2. Tipologías de consumidores
- 2.1.3. Análisis del proceso de compra del consumidor final
- 2.1.4. Análisis del proceso de compra del consumidor industrial
- 2.2. Segmentación de mercados
 - 2.2.1. Concepto y finalidad de la segmentación de mercados
 - 2.2.2. Criterios de segmentación
 - 2.2.3. Requisitos para una segmentación efectiva
 - 2.2.4. Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de estrategias de marketing

OBJETIVOS

- Desarrollar un análisis de las necesidades de las personas consumidoras, prestando especial atención a la jerarquización u orden de prioridad que se establece en cuanto a la satisfacción de las mismas.
- Analizar las fases del proceso de compra de las personas que componen el colectivo consumidor, profundizando en el conocimiento de las variables internas y externas que influyen en él.
- Conocer y aplicar los principales métodos de segmentación de mercados, en base a distintos criterios.
- Definir diferentes tipologías de estrategias comerciales, a partir de la aplicación de la segmentación de mercados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al concluir esta unidad didáctica, el alumnado estará en condiciones de:

- Conocer las necesidades que llevan a los consumidores en su conjunto a realizar sus actos de compra, identificando el orden de prioridad que se establece internamente para la su satisfacción.
- Diferenciar las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo
- Asimilar en qué consiste la segmentación de mercados y aplicar los principales métodos de segmentación existentes, utilizando distintos criterios. Poner en práctica distintos tipos de estrategias comerciales asociadas al desarrollo de la segmentación del mercado.

UD 3

Configuración de un sistema de información de marketing

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

En esta unidad didáctica se profundizará de forma específica en la importancia de la información para el desarrollo de la actividad comercial, pasando a detallar los elementos y estructura de un sistema de información de marketing, como instrumento de apoyo para la toma de decisiones de marketing de las organizaciones. En la exposición de los distintos subsistemas que componen un sistema de información de marketing, nos detendremos en el desarrollo de una aproximación a los aspectos generales de la investigación comercial.

CONTENIDOS

3.1. La información como elemento fundamental para la toma de decisiones de marketing

3.1.1. Tipologías de información

3.2. El sistema de información de marketing

3.2.1. ¿En qué consiste un sistema de información de marketing? 3.2.2.

Estructura del sistema de información de marketing

3.2.3. Influencia del tamaño de la empresa en el desarrollo de un sistema de información de marketing

3.3. La investigación comercial

3.3.1. Concepto y finalidad de la investigación comercial

3.3.2. Aplicaciones de la investigación comercial

3.3.3. La investigación comercial en España

3.4. Aspectos éticos de la investigación comercial. El Código ICC/ESOMAR 3.4.1.

Propósito y alcance del Código ICC/ESOMAR

3.4.2. Fundamentos clave del Código ICC/ESOMAR

3.4.3. Principios básicos del Código ICC/ESOMAR

OBJETIVOS

- Asimilar los aspectos que definen un sistema de información de marketing y su estructura, como elemento de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- Entender el papel fundamental de las nuevas tecnologías dentro de los procesos de recogida y análisis de la información.
- Conocer la finalidad y aplicaciones de la investigación comercial, así como su situación actual en España.
- Tomar conciencia de la importancia de la inclusión de aspectos éticos dentro del ejercicio de la investigación comercial, a partir de los principios desarrollados en el Código ICC/ESOMAR.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al finalizar esta unidad didáctica, el alumnado deberá haber adquirido los conocimientos necesarios para:

- Considerar la importancia de la información dentro de las organizaciones e identificar las necesidades de información que tiene una entidad para la concreción de sus decisiones de marketing.
- Diferenciar las distintas tipologías de información existentes, en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- Dominar los contenidos didácticos relativos a los subsistemas que integran un SIM, a través de la asimilación de las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- Establecer los datos de utilidad para el procesamiento y organización de un sistema de información de marketing.
- Conocer las características ideales que debe tener un SIM, en cuanto a su tamaño, finalidad y objetivos, atendiendo a las necesidades de información específicas de una empresa u organización.
- Categorizar los datos disponibles según la fuente de información de la que proceden.
- Comenzar a entender la importancia de la aplicación de técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, así como para su transformación en información útil para la toma de decisiones de una empresa u organización, sobre las que se profundizará en unidades didácticas posteriores.
- Tener presente la existencia de herramientas informáticas diseñadas específicamente para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, en las que su capacidad de actualización permanente supone un elemento esencial, con el fin de que puedan ser utilizadas y consultadas de manera ágil y rápida.

UD 4

Elaboración del plan de la investigación comercial

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

En esta unidad se pasará a detallar cada una de las fases que componen el proceso metodológico de la investigación comercial, planteando las distintas tipologías existentes para el diseño de un proyecto.

Las tres unidades siguientes están enfocadas a ofrecer un mayor nivel de detalle sobre los diferentes métodos y técnicas para la obtención de información, elemento básico sobre el que gravita el desarrollo de la investigación comercial. Para facilitar este análisis, se ha procedido a la categorización de las distintas fuentes de información atendiendo a su disponibilidad.

CONTENIDOS

4.1. El proceso metodológico de la investigación comercial 4.1.1. Identificación y definición del problema objeto de la investigación 4.1.2. Definición del propósito finalidad de la investigación

4.1.3. Determinación de los objetivos de la investigación

4.2. Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial 4.2.1. El diseño de la investigación. Tipologías

4.2.2. La presupuestación de un estudio comercial

4.3. Las fuentes de información en el plan de investigación comercial **OBJETIVOS**

- Fomentar la toma de conciencia acerca de la necesidad de realización de estudios de investigación comercial.
- Identificar con claridad las fases que conforman un proceso de investigación comercial, prestando especial atención a:
 - La definición del problema que se pretende investigar. La determinación del propósito de la investigación.
 - La concreción de los objetivos generales y específicos de la investigación.
 - La selección del diseño o tipología de investigación más adecuada, en relación a los objetivos de información que se pretenden alcanzar. La elaboración del plan de la investigación, en el que se sintetice la tipología de estudio a realizar, la información que se pretende obtener, las fuentes de datos más adecuadas, así como los instrumentos óptimos para la obtención de la información o las técnicas preferentes para el análisis de datos, además de la presupuestación correcta de la investigación.
 - Definir las fuentes de información que contribuyen a facilitar la información necesaria para la investigación, a partir de la consideración de los criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Una vez finalizada la exposición de esta unidad didáctica, el alumnado estará en disposición de demostrar su destreza en lo relativo a las siguientes competencias:

- Capacidad para tomar conciencia sobre la necesidad o no de llevar a cabo una investigación comercial.
- Identificar las fases que componen el proceso integral de investigación comercial.
- Disponer de los conocimientos necesarios para identificar y definir el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- Delimitar con claridad el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.
- Formular de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la

investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se vana contrastar.

- Determinar el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
- Llevar a cabo la elaboración del plan de la investigación, estableciendo, como se ha comentado anteriormente, el tipo de estudio que hay realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.
- Diferenciar las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

UD 5

Organización de la información secundaria disponible

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Esta unidad didáctica profundizará en las fuentes y técnicas disponibles para la obtención de información ya existente o secundaria, estableciendo la metodología más correcta para su clasificación y organización. En este ámbito, se recogerán en un apartado específico las enormes posibilidades que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ofrecen para el establecimiento de mecanismos que permitan la generación de un flujo continuo de información de gran valor estratégico para las organizaciones.

CONTENIDOS

- 5.1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria
 - 5.1.1. Fuentes de información secundaria tradicionales
 - 5.1.2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria
 - 5.1.3. Obtención de datos de las fuentes de información secundaria
- 5.2. Organización de los datos obtenidos
 - 5.2.1. Análisis cuantitativo y cualitativo de la información
 - 5.2.2. Presentación de los resultados e incorporación de la información a la base de datos

OBJETIVOS

- Aprender a seleccionar los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas.
- Establecer procedimientos de control para garantizar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos a través de fuentes secundarias.
- Determinar la metodología más adecuada en relación a la clasificación y organización de la información obtenida de fuentes

secundarias. Analizar la información disponible, en base a dos criterios:

Cuantitativamente, considerando si es suficiente para desarrollar la investigación.

Cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio. Identificar las necesidades de completar la información obtenida mediante información primaria, contrastando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información secundaria obtenida.

Profundizar en el procesado y archivado de la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, por medio de la utilización de los distintos procedimientos establecidos, para facilitar su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Una vez finalizada esta unidad formativa, el alumnado deberá demostrar sus conocimientos en relación a su capacidad para:

Distinguir los datos procedentes de fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, en base a los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.

Fijar los procedimientos de control necesarios para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias, con el fin de que posibiliten rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.

Proceder de forma óptima a la clasificación y organización de la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.

Examinar la validez de la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.

Identificar con claridad los déficit o carencias existentes en relación a la información obtenida, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias, y que deberán ser satisfechos posteriormente a través de la consecución de información primaria.

Establecer los procedimientos necesarios para un adecuado procesamiento y archivo de la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

UD 6

Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

En la presente unidad didáctica se enumerarán las distintas técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en el desarrollo de una investigación comercial, centrándonos en aquellas dirigidas a la generación de información de carácter cualitativo, como son la entrevista, la dinámica de grupos, las técnicas proyectivas, las técnicas de creatividad, la observación y laseudocompra.

CONTENIDOS

- 6.1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias
- 6.2. Técnicas de investigación cualitativa
 - 6.2.1. La entrevista
 - 6.2.2. La dinámica de grupos
 - 6.2.3. Las técnicas proyectivas
 - 6.2.4. Otras técnicas cualitativas. Creatividad, observación yseudocompra

OBJETIVOS

- Identificar las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en la investigación comercial, en base a los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- Determinar aquellos parámetros que permitan estimar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información a través de fuentes primarias.
- Analizar los instrumentos necesarios para la obtención de información cualitativa, mediante la definición de la estructura y contenido de entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad observación yseudocompra.
- Contribuir a la capacitación para el diseño de guías de entrevista o dinámicas de grupo, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, la comprensibilidad y coherencia de las preguntas y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Posibilitar la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al finalizar esta unidad didáctica, el alumnado estará capacitado para el desarrollo de las siguientes actuaciones:

- Determinar las técnicas y procedimientos más adecuados para la obtención de información

primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial. Establecer los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

Concretar los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.

Desarrollar los pasos necesarios para el diseño de la guía de una entrevista, dirigidos a la obtención de la información de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del mismo y la duración estimada de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

UD 7

Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Esta unidad enfocará su análisis hacia las técnicas dirigidas a la obtención de información primaria de carácter cuantitativo, situando en un lugar especial a la encuesta y sus distintas tipologías de aplicación.

Del mismo modo, en esta unidad se ofrecerán una serie de recomendaciones dirigidas a la mejora de la capacitación para el diseño de cuestionarios, como instrumento básico para la recogida de información primaria cuantitativa.

CONTENIDOS

7.1. Técnicas de investigación cuantitativa

7.1.1. La encuesta ad hoc

7.1.2. La encuesta periódica ómnibus

7.1.3. Los paneles

7.1.4. Las técnicas de experimentación

7.2. El cuestionario

7.2.1. Metodología para su diseño

7.2.2. Tipos de cuestionario

7.2.3. Elementos y estructura del cuestionario

7.2.4. Prueba piloto o test del cuestionario

OBJETIVOS

Distinguir las tipologías existentes de encuestas ad hoc para la obtención de datos

primarios, evaluando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, telefónica o a través de internet.

- Reconocer la utilidad de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando los diferentes tipos de paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- Describir las distintas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, examinando las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- Contribuir a la capacitación para el diseño de cuestionarios, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario, considerando la utilización de aplicaciones informáticas adecuadas.
- Posibilitar la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Una vez finalizada esta unidad didáctica, el alumnado estará capacitado para demostrar que domina los siguientes aspectos competenciales:

- Diferenciar entre los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, teniendo presentes las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet. Tomar conciencia de las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- Capacidad para seleccionar la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- Desarrollar los pasos necesarios para el diseño de cuestionarios y la guía de encuestación, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas y la extensión del cuestionario, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Considerar la utilidad de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, dominando las características distintivas de los diferentes tipos de paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias).

UD 8

Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Esta unidad se centrará en otro concepto esencial para el desarrollo de una investigación comercial, el muestreo.

Así, se describirán los distintos tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico, pasando posteriormente a establecer el procedimiento aplicable para el cálculo del tamaño óptimo de una muestra de la población objeto de estudio.

CONTENIDOS

8.1. Conceptos básicos de muestreo

8.1.1. Universo o población

8.1.2. Unidad muestral

8.1.3. Marco muestral

8.1.4. Muestra

8.2. Tipos de muestreo

8.2.1. Muestreos aleatorios probabilísticos

8.2.2. Muestreos no probabilísticos

8.2.3. Análisis comparativo de los procesos de muestreo

8.3. El proceso de muestreo

8.3.1. Pasos a seguir en el diseño y desarrollo de un proceso de muestreo

8.3.2. Cálculo del tamaño de la muestra

8.4. Inferencia estadística

8.4.1. Errores muestrales y no muestrales

8.4.2. Cálculo del error de muestreo

8.5. Tipos de estimación

8.5.1. Estimación puntual

8.5.2. Estimación por intervalos

OBJETIVOS

- Caracterizar los distintos métodos y técnicas de muestreo aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial.
- Analizar comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, exponiendo sus ventajas e inconvenientes a nivel general.
- Describir los distintos procesos de muestreo, aplicando las principales técnicas de muestreo existentes, analizando sus ventajas e inconvenientes a nivel específico.
- Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo por áreas y muestreo por ruta aleatoria.
- Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, muestreo por juicios, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.
- Definir las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

- Establecer el procedimiento aplicable para el cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y los elementos que la componen.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al concluir esta unidad, se podrá evaluar al alumnado acerca de su asimilación y superación de las siguientes competencias:

- Identificar las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
- Conocer los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes tanto a nivel individual como de forma comparativa.
- Dominar el desarrollo integral de los distintos procesos de muestreo probabilístico y no probabilístico existentes, siendo conscientes de los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos:
 - Procesos de muestreo probabilístico:
 - Muestreo aleatorio simple.
 - Muestreo sistemático.
 - Muestreo estratificado.
 - Muestreo por conglomerados.
 - Muestreo por áreas.
 - Muestreo polietápico.
 - Muestreo por ruta aleatoria.
 - Procesos de muestreo no probabilístico:
 - Muestreo por conveniencia.
 - Muestreo por juicios.
 - Muestreo por cuotas.
 - Muestreo en bola de nieve.
- Calcular el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

UD 9

Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Esta unidad didáctica estará orientada específicamente a profundizar en el tratamiento previo de los datos obtenidos en el desarrollo de una investigación comercial, con el fin de que tengan el formato adecuado para su posterior tratamiento estadístico.

Así, se tratarán individualizadamente los procesos de codificación y tabulación, estableciendo además una serie de recomendaciones para la representación gráfica de los datos.

Por último, esta unidad introductoria al análisis estadístico expondrá los pasos a seguir para la elaboración de informes comerciales y se detendrá, para finalizar en las distintas aplicaciones informáticas que hacen más sencillo el desarrollo y automatización del tratamiento de la información, el análisis de información cualitativa y la presentación final de la información obtenida en una investigación comercial.

CONTENIDOS

9.1. Tratamiento estadístico de los datos

9.1.1. Codificación y tabulación de los datos

9.1.2. Representación gráfica de los datos

9.2. Elaboración de informes comerciales

9.2.1. Estructura y elementos de un informe comercial

9.2.2. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales

9.3. Aplicaciones informáticas para el tratamiento, análisis cualitativo y presentación de datos e información obtenida en un estudio comercial

OBJETIVOS

- Exponer las metodologías más adecuadas para la codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en el desarrollo de una investigación comercial, en base a las especificaciones recibidas al respecto.
- Determinar la importancia de una elaboración óptima de informes comerciales, como elemento esencial para:
 - La difusión de aquellas conclusiones relevantes fruto del análisis de la información obtenida en el desarrollo de la investigación comercial.
 - La organización y presentación de los datos obtenidos a lo largo de la investigación, a través de las tablas estadísticas y representaciones gráficas más adecuadas en cada caso.
- Identificar las herramientas informáticas más adecuadas para la elaboración de informes y presentación de los resultados obtenidos en la investigación comercial.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Una vez finalizada esta unidad didáctica, el alumnado deberá estar capacitado para:

- Codificar, tabular y representar gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- Llevar a cabo la elaboración de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- Presentar los datos obtenidos en la investigación, convenientemente

organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

- Elaborar informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas
- Incorporar los datos de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

UD 10

Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Como complemento a los contenidos didácticos ofrecidos en la unidad anterior, en esta unidad didáctica se ofrecerá un minucioso resumen de las distintas técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos, partiendo de aquellas con una mayor simplicidad matemática, como las relativas a la estadística descriptiva, las técnicas de regresión y correlación o el análisis de la varianza, para profundizar paulatinamente hasta ofrecer una introducción en técnicas de análisis más avanzadas, como los números índices, las series temporales o el contraste de hipótesis.

Asimismo, se ofrecerá un procedimiento práctico para garantizar que los resultados obtenidos de una muestra sean extrapolables al total de la población objeto de estudio.

Esta unidad didáctica finalizará con la exposición de las principales aplicaciones informáticas existentes en el mercado para la automatización del análisis cuantitativo de los datos obtenidos en un estudio comercial.

CONTENIDOS

10.1. Técnicas de análisis

10.1.1. Estadística descriptiva

10.1.2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas

Técnicas de regresión y correlación múltiple

10.1.4. Análisis de la varianza

10.1.5. Números índices

10.1.6. Series temporales

10.1.7. Contraste de hipótesis

10.2. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio

10.3. Aplicaciones informáticas para el análisis cuantitativo de los datos obtenidos en un estudio comercial

OBJETIVOS

- Aclarar los parámetros más significativos en el ámbito de la estadística descriptiva, asociados al cálculo de medidas estadísticas de tendencia central, de dispersión de datos y de forma de la distribución.
- Profundizar en las técnicas de inferencia estadística dirigidas a la extrapolación a la totalidad de la población de los resultados obtenidos en la muestra seleccionada, con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- Concretar la utilidad de aplicaciones informáticas, como las hojas de cálculo, para el análisis de datos y el cálculo de medidas estadísticas. Poner de manifiesto la importancia de las bases de datos para facilitar la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al finalizar la unidad didáctica, el alumnado deberá mostrar su dominio en relación a los siguientes aspectos didácticos:

- Calcular las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- Aplicar técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral. Determinar los intervalos de confianza y los errores de muestreo. Utilizar hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- Incorporar los resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

UD 11

Gestión de bases de datos relacionales

ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

En la última unidad didáctica de este libro se entrará en el campo específico de la gestión de bases de datos relacionales, instrumento de inmensa utilidad para las organizaciones en cuanto a la automatización de la administración eficiente de la información.

Así, se ofrecerá una visión práctica de las diferentes operaciones que se pueden desarrollar a través de estos sistemas, tomando como referencia las posibilidades que nos ofrece la aplicación Microsoft Access 2010.

CONTENIDOS

11.1. Las bases de datos relacionales

11.1.1. Funciones y estructura de las bases de datos

11.1.2. Diseño de una base de datos

11.2. Trabajando con bases de datos relacionales. Microsoft Access 2010 11.2.1.

Mantenimiento y actualización de la base de datos

11.2.2. Consultas de información dirigidas

11.2.3. Creación y desarrollo de formularios e informes

11.2.4. Creación de macros

OBJETIVOS

- Determinar los elementos que componen una base de datos, así como sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. Considerar los aspectos más relevantes del proceso de diseño de una base de datos relacional.
- Profundizar en las diferentes tipologías de consulta disponibles en una base de datos, considerando la funcionalidad de cada una de ellas. Definir las búsquedas avanzadas de datos y tipos de consultas de información dirigidas que se pueden desarrollar mediante una base de datos relacional.
- Exponer las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos.
- Concretar las distintas herramientas disponibles para el diseño de diferentes formatos de presentación de la información.
- Determinar los datos que es necesario presentar en una base de datos relacional, así como la estructura necesaria para la organización de los mismos. Analizar el proceso de creación de informes o etiquetas, así como para la presentación de la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- Examinar, asimismo, el proceso de desarrollo de aquellos formularios necesarios para la introducción de datos de forma personalizada, a través de la utilización de herramientas de creación automatizada.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A la conclusión de esta unidad didáctica, el alumnado podrá ser evaluado sobre su superación de los siguientes aspectos:

- Identificar los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. Diseñar una base de datos relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- Conocer los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

- Realizar búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- Manejar las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- Diseñar diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- Contemplar los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- Llevar a cabo la creación de los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- Elaborar los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

4.4. TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

La duración total del módulo es de 128 horas, a razón de 4 horas semanales.

Se prevé dar las unidades didácticas 1, 2, y 3 durante la primera evaluación. Asignando a cada unidad didáctica 11 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 4, 5, 6 y 7 durante la segunda evaluación. Asignando a cada unidad didáctica 11 horas.

Se prevé dar las unidades didácticas 8, 9, 10 y 11 durante la tercera evaluación. Asignando a cada unidad didáctica 11 horas, excepto a las unidades 10 y 11 que se les asignan 14 y 15 horas respectivamente.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica.

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación, se basa en los siguientes principios:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.
- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.

- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir enseñar a aprender.

- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.

. Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

1.- Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2.- Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3.- Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos empleando un esquema facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema. Aprendizaje por proyectos es otra actividad interesante como método de aprendizaje.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose 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”.

6. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo.

Los medios, recursos y materiales didácticos que se emplearán son: • Libro de texto del alumno: Investigación comercial (Ediciones Paraninfo). También deberá tener cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

- Prensa en general.
- Periódicos y revistas de negocios.
- Ordenador, carros de tabletas, DVD, CD-ROM, impresora.
- Software ofimático.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca de aula o del centro.

- Casos pràcticos.

7. EVALUACIÓ. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓ. CRITERIOS DE CALIFICACIÓ.

La evaluaci3n del alumnado tendr1 un car1cter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en estas programaciones. A lo largo del proceso formativo se contemplar1n tres momentos de evaluaci3n:

- Evaluaci3n inicial
- Evaluaci3n procesual o formativa
- Evaluaci3n final o sumativa

La evaluaci3n inicial nos proporciona una informaci3n de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervenci3n educativa adecuadamente, de forma que el proceso de ense1anza/aprendizaje pueda adquirir el car1cter de individualizaci3n que se requiera en cada caso. En la evaluaci3n inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observaci3n directa... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, t1cnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La evaluaci3n procesual o formativa se realiza a lo largo del propio proceso de ense1anza aprendizaje. Aqu1 se evaluar1n aspectos tales como:

- La asistencia
- La participaci3n
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecuci3n de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos y lingüísticos.

La evaluaci3n final representa el resultado del seguimiento y la evaluaci3n de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- La asistencia y participaci3n
- La evoluci3n positiva en el desarrollo personal
- La consecuci3n de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el m3dulo.

De esta manera quedar1 evaluado tanto el grado de consecuci3n de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de ense1anza-aprendizaje.

Instrumentos de evaluación

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas, orales y objetivas
- Registros de observación (diario de clase)
- Encuestas y mapas conceptuales.

Criterios de calificación

Calificación de la teoría: estará determinada por una nota comprendida entre el 0 y el 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior. En caso de que se hagan más de un examen por trimestre la nota será la media de las obtenidas en todos los exámenes realizados.

Calificación de las prácticas o actividades: se calculará por la media aritmética de las notas obtenidas en todos los ejercicios prácticos propuestos. Los ejercicios se calificarán de 0 a 10, considerándose aprobados aquellos que alcancen el 5 o superior.

Calificación de la actitud: se calificará en cada ejercicio que se realice ya que el alumnado puede ir cambiando de actitud, tanto en el tiempo como en la realización del ejercicio, según le guste o le interese más o menos. Se calificará también de 0 a 10 y se calculará la media para obtener la calificación final.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN % :

- CONTENIDOS TEÓRICOS 60 %
- ACTIVIDADES PRÁCTICAS 30 %
- ACTITUDES, PUNTUALIDAD 10 %

En el caso de faltas de asistencia, justificadas o no, que representen un número superior al 15% del total de horas del módulo, supondrá **la pérdida de la evaluación continua** y la obligatoriedad de presentarse a un examen final de la materia.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años ...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias.

Se tendrán en cuenta medidas de tipo ordinario dirigidas a prevenir o compensar dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum. Como medidas generales,

tendríamos:

1. Organización de contenidos en ámbitos integradores.
2. Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
3. Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
4. Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
5. Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.
6. En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

9. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

- 1.- Aspectos que vamos a evaluar.
- 2.- Instrumentos de recogida de datos.
- 3.- Medidas de mejora