

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

MÓDULO PROFESIONAL

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

CURSO 2018/19

CFGS GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
(1^{er} CURSO)

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING
I.E.S. LA ERÍA (OVIEDO)

INDICE	Página
1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.....	2
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.....	3
3. OBJETIVOS GENERALES:.....	4
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	5
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	6
6. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO.....	14
7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS.....	25
8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	26
9. EVALUACIÓN.....	27
<i>9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....</i>	<i>27</i>
<i>9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....</i>	<i>28</i>
<i>9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE.....</i>	<i>28</i>
<i>9.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA.....</i>	<i>29</i>
10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES.....	29
11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS.....	30
12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOSRECURSOS DIDÁCTICOS... 	31
13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	31
14. EL MÓDULO “INVESTIGACIÓN COMERCIAL” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA.....	32
<i>ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS.....</i>	<i>36</i>
<i>ANEXO 2: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍA INDIVIDUAL Y COLECTIVA.....</i>	<i>38</i>

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

Módulo Profesional	INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Código	1010
Ciclo Formativo	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO SUPERIOR
Curso	1º
Duración	140 horas
Equivalencia en créditos	8
Tipo de módulo	Módulo asociado a las unidades de competencia: UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.
Objetivos Generales del Ciclo	d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) y x)
Competencias del Título	d), l), m), n), ñ), o), p) y r)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> – REAL DECRETO 1573/2011, DE 4 DE NOVIEMBRE, POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES Y SE FIJAN SUS ENSEÑANZAS MÍNIMAS. (BOE del 13/12/2011) – DECRETO 7/2014, DE 28 DE ENERO, POR EL QUE SE ESTABLECE EL CURRÍCULO DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES. (BOPA del 08/02/2014).
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Competencias Profesionales: Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- 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 la toma de decisiones de marketing.
- 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 presentan.
- 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.
- 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.

3. OBJETIVOS GENERALES:

Objetivos Generales: Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- 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).
- 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 de 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 del 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
- 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.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Resultados de aprendizaje: Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Resultados de aprendizaje, respetando el número con el que aparece en el Real Decreto.

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.
2. Determina las necesidades de información para la toma de decisiones y configura un Sistema de Información de Marketing (SIM), definiendo las fuentes de información, los procedimientos y técnicas de organización de los datos.
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.
4. Obtiene y prepara la información secundaria previa, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos disponibles respecto a los objetivos de la investigación.
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.
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.
7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
8. Diseña y 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.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>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.</p> <p>b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.</p> <p>c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo</p> <p>g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.</p> <p>h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce las variables controlables y no controlables por la empresa. - Analiza los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización, así como el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. - Identifica las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. - Conoce las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad - Identifica las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo - Sabe aplicar los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios. - Define distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado. 	<p>UT 1: Análisis del mercado y del entorno.</p>

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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 técnicas de organización de los datos.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing. - Clasifica la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos. - Conoce el SIM y los subsistemas que lo integran. - Identifica los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.. - Clasifica los datos según la fuente de información de la que proceden. - Conoce las técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos. - Utiliza herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa 	<p>UT 2: La información en la empresa. El Sistema de Información de Marketing (SIM).</p>

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.</p> <p>b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</p> <p>c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce las fases de un proceso de investigación comercial. - Identifica y define el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar - Establecido el propósito de la investigación que hay que realizar - Conoce objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar. - Diseña el tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden. - Elabora 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. - Identifica las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación 	<p>UT 3: El proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria.</p>

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Selecciona los datos de las fuentes de información internas y externas estableciendo procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los mismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Clasifica y organiza los datos obtenidos. – Analiza la información disponible para evaluar su adecuación al objeto de estudio. – Procesa y archiva toda la información ,los resultados y las conclusiones obtenidas , para su posterior recuperación y consulta 	<p>UT 4: Obtención de información primaria (I). Técnicas de investigación cualitativa.</p>

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión. - Analiza la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias. - Determina los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa. - Conoce los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios. - Conoce las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web. - Sabe diseñar los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información a través de entrevistas utilizando aplicaciones informáticas. - Conoce los paneles y su utilidad como instrumento en la recogida de información primaria. 	<p>UT5: Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa.</p>

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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. de sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial. - Conoce los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico. - Analiza el método del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y limitaciones. - Conoce las diferentes técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico. - Calcula el tamaño óptimo de una muestra de población para realizar el estudio. 	<p>UT 6: El proceso de muestreo y la obtención de datos.</p>

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 7: Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.</p> <p>e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.</p> <p>f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.</p> <p>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.</p> <p>h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas</p> <p>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.</p>	<p>j) y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.</p> <p>k) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas</p> <p>l) 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.</p> <hr/> <p>MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dados unos datos obtenidos a través de la investigación comercial: - Los codifica, tabula y representa gráficamente. - Sabe calcular las medidas estadísticas de tendencia central y dispersión. - Extrapola los datos de la muestra a la población. - Determina los intervalos de confianza y errores de muestreo. - Utiliza hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas. - Sabe elaborar un informe completo con los resultados de la investigación. 	<p>IC07: Análisis de datos y presentación del informe.</p>

MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 8: Diseña y 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.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.</p> <p>b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.</p> <p>g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.</p> <p>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.</p> <p>i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los diferentes elementos conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. - En una base de datos previamente diseñada:: - Identifica diferentes tipos de consultas. - Realiza búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas. - Diseña diferentes formatos de presentación - Identificado los datos que es necesario presentar. 	<p>UT 8: Gestión de bases de datos relacionales</p>

6. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO

UT 1. Análisis del mercado y del entorno.		Nº de horas de la unidad	15
CONTENIDOS SEGÚN NORMATIVA	CONTENIDOS PROPUESTOS	PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES	
<p>Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa. - Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores. - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades. - Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje. - Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales. - Segmentación de mercados: Finalidad, 	<p>Función comercial y marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 <i>Variables del sistema comercial.</i> 1.2 <i>Los instrumentos de marketing.</i> <p>El mercado. Concepto y elementos.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 <i>Estructura del mercado: Mercado actual y mercado potencial.</i> 2.2 <i>Límites del mercado.</i> 2.3 <i>Tipos de mercados según el ámbito geográfico, en función del destino de los bienes comprados y según el tipo de relación de intercambio.</i> 2.4 <i>Tipos de mercados según el sector y según el número de participantes.</i> <p>El entorno de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 <i>El microentorno: La competencia.</i> 3.2 <i>El microentorno: Los suministradores y los distribuidores.</i> 3.3 <i>Instituciones y organismos que influyen en la actividad comercial.</i> 3.4 <i>Macroentorno demográfico y sociocultural.</i> 3.5 <i>Macroentorno económico y político-legal.</i> 3.6 <i>Macroentorno medioambiental y tecnológico.</i> <p>Estudio del comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 <i>Contenido y finalidad del estudio del consumidor.</i> <p>Las necesidades del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 <i>La jerarquía de las necesidades de Maslow.</i> <p>El comportamiento de compra del consumidor final.</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 <i>Tipos de compras según comportamiento del consumidor.</i> 6.2 <i>El proceso de decisión de compra del consumidor final.</i> 6.3 <i>Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor.</i> 6.4 <i>Determinantes internos: Motivaciones de compra.</i> 6.5 <i>Determinantes internos: Percepciones y experiencia y</i> 	<p>PROCEDIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de 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. - Análisis de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización. - Análisis del impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. - Identificación de las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. - Análisis de las necesidades del consumidor o de la consumidora y clasificación según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas. - Análisis de las fases del proceso de compra del consumidor o de la consumidora y las variables internas y externas que influyen en el mismo. - Aplicación de los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios. 	

<p>requisitos y criterios de segmentación.</p>	<p><i>aprendizaje.</i></p> <p>6.6 <i>Determinantes internos: Actitudes y características personales.</i> 6.7 <i>Determinantes externos: Factores del macroentorno.</i> 6.8 <i>Determinantes externos: La clase social y los grupos sociales.</i> 6.9 <i>Determinantes externos: La familia.</i> 6.10 <i>Determinantes externos: Las influencias personales y los determinantes situacionales.</i></p> <p>El comportamiento del consumidor industrial u organizacional. 7.1 <i>Tipos de compradores industriales u organizacionales.</i> 7.2 <i>Fases del proceso de decisión de compra industrial.</i></p> <p>La segmentación de mercados. 8.1 <i>Utilidad de la segmentación de mercados.</i> 8.2 <i>Requisitos de la segmentación de mercados.</i> 8.3 <i>Criterios de segmentación de mercados.</i> 8.4 <i>Criterios de segmentación generales.</i> 8.5 <i>Criterios de segmentación específicos.</i> 8.6 <i>Fases del proceso de segmentación del mercado.</i></p> <p>Estrategias de segmentación y posicionamiento. 9.1 <i>Tipos de estrategias comerciales de segmentación.</i> 9.2 <i>Aplicación de estrategias comerciales diferenciadas.</i> 9.3 <i>Posicionamiento de la empresa, producto o marca.</i> 9.4 <i>Tipos de estrategias de posicionamiento.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de los distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado. <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. - Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. - Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo. - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.
--	--	--

<p>UT 2. La información en la empresa. El Sistema de información de marketing (SIM)</p>		<p>Nº de horas de la unidad</p>	<p>11</p>
	<p>Contenidos propuestos</p>	<p>Contenidos según normativa</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La necesidad de información en la toma de decisiones de marketing. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 <i>¿Qué es información?</i> 1.2 <i>Razones que explican la necesidad de información en la empresa.</i> 2. Tipos de información. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 <i>Tipos de información según su origen o procedencia.</i> 2.2 <i>Tipos de información según su disponibilidad.</i> 3. Fuentes de información. 	<p>Necesidad de información y configuración del S.I.M.</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing. - Tipos de información. Según su 	

	<p>3.1 <i>Fuentes de información secundarias internas y externas.</i> 3.2 <i>Fuentes de información primarias.</i></p> <p>4. El SIM: Sistema de información de marketing. 4.1 <i>Estructura del SIM.</i> 4.2 <i>El subsistema de datos internos o de información interna.</i> 4.3 <i>El subsistema de inteligencia de marketing.</i> 4.4 <i>El subsistema de investigación de mercados.</i> 4.5 <i>El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.</i> 4.6 <i>El tamaño de la empresa y el SIM.</i></p> <p>5. La investigación comercial. 5.1 <i>Funciones y requisitos de la investigación comercial.</i> 5.2 <i>El SIM y la investigación comercial.</i></p> <p>6. Aplicaciones de la investigación comercial. 6.1 <i>Aplicaciones de la investigación comercial al conocimiento de la empresa y sus acciones de marketing.</i> 6.2 <i>Otras aplicaciones de la investigación comercial.</i></p> <p>7. Empresas y organizaciones de investigación comercial. 7.1 <i>Organizaciones relacionadas con la investigación comercial en España.</i></p> <p>8. Aspectos legales y éticos de la investigación comercial. 8.1 <i>Códigos y guías de autorregulación ética y profesional.</i> 8.2 <i>El Código Internacional ICC/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados.</i> 8.3 <i>Contenido del Código ICC/ESOMAR. Responsabilidades del investigador.</i></p>	<p>naturaleza, su origen y su disponibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Sistema de Información de Marketing (SIM). Concepto y finalidad. - Estructura del S.I.M.. Subsistema de datos internos. - Subsistema de inteligencia de marketing. - Subsistema de investigación comercial. - Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. - La investigación comercial. Concepto y finalidad. - Aplicaciones de la Investigación comercial. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El tamaño de la empresa y el SIM. - Aplicaciones de la Investigación comercial. - El SIM y la investigación comercial. - La investigación comercial en España. - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
--	---	---

UT 3. El proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria.		Nº de horas de la unidad	14
	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
	<p>1. El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases. 1.1 <i>Fases del proceso de investigación comercial.</i></p> <p>2. Identificación y definición del problema a investigar. 2.1 <i>Definición del problema a investigar.</i> 2.2 <i>Determinación del propósito o finalidad de la</i></p>	<p>Elaboración del plan de la investigación comercial:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de diseños de investigación: Estudios exploratorios, estudios descriptivos y experimentales. 	

	<p><i>investigación comercial.</i></p> <p>3. Determinación de los objetivos de la investigación comercial</p> <p>3.1 <i>Formulación de los objetivos de una investigación comercial.</i></p> <p>3.2 <i>Especificación y desarrollo de hipótesis.</i></p> <p>3.3 <i>Fuentes para generar hipótesis</i></p> <p>3.4 <i>Clases de hipótesis</i></p> <p>4. Diseño de la investigación comercial.</p> <p>4.1 <i>Estudios exploratorios o preliminares.</i></p> <p>4.2 <i>Estudios descriptivos o correlacionales.</i></p> <p>4.3 <i>Estudios experimentales o causales.</i></p> <p>4.4 <i>Relación entre los diseños de investigación exploratorios, descriptivos y causales.</i></p> <p>4.5 <i>Definición, clasificación y medida de las variables a investigar.</i></p> <p>4.6 <i>Elaboración del presupuesto y temporalización del trabajo.</i></p> <p>5. Obtención de información secundaria.</p> <p>5.1 <i>Fuentes de información secundarias internas.</i></p> <p>5.2 <i>Fuentes de información secundaria externas.</i></p> <p>5.3 <i>Formas de obtener información primaria.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación exploratoria o preliminar. - Estudios descriptivos transversales y longitudinales. - Investigación experimental o causal. - Fuentes de información: Internas y externas, primarias y secundarias. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso metodológico de la investigación comercial. - Fases de un proceso de investigación comercial. - Identificación y definición del problema a investigar. - Definición del propósito o finalidad de la investigación. - Determinación de los objetivos de la investigación: Cuestiones a investigar o hipótesis a contrastar. - Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis. - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial. - Presupuesto de un estudio comercial. <p>Obtención de información de las fuentes de datos secundarias disponibles:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y las bases de datos internas y externas. - Organización de los datos obtenidos. - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. - Presentación de los datos. - Incorporación de la información a la base de datos.
--	---	--

UT 4. Obtención de información primaria (I). Técnicas de investigación cualitativa.		Nº de horas de la unidad	16
	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las fuentes de información primarias. 2. Las técnicas de investigación cualitativa. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Aplicaciones de las técnicas de investigación cualitativa. 2.2 Tipos de técnicas utilizadas en la investigación cualitativa. 3. La entrevista en profundidad. <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Fases de una entrevista en profundidad: Preparación de la entrevista. 3.2 Fases de una entrevista en profundidad: Desarrollo de la entrevista. 3.3 Fases de la entrevista: Análisis e interpretación de la información. 4. Las reuniones de grupo o dinámicas de grupo. <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Fases de que consta el desarrollo de la reunión o dinámica de grupo. 4.2 Características del grupo y de los individuos que lo integran. 4.3 Desarrollo de la reunión o dinámica de grupo. 4.4 Análisis e interpretación de la información en la dinámica de grupo. 4.5 Aplicaciones de la dinámica de grupos. 4.6 Puntos fuertes y débiles de la dinámica de grupos. 5. Las técnicas proyectivas. <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Técnicas proyectivas de asociación de palabras y de imágenes. 5.2 Técnicas de terminación de frases o de historias incompletas. 5.3 Técnicas proyectivas de construcción de historias y de viñetas. 5.4 Técnicas proyectivas de expresión, representación y personificación. 	<p>Obtención de información primaria aplicando técnicas de investigación cualitativa:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. - Técnicas de investigación cualitativa: Tipos. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de investigación cualitativa: <ul style="list-style-type: none"> - La entrevista en profundidad. - La dinámica de grupos. Focus Group. - Las técnicas proyectivas. - Las técnicas de creatividad. - Las técnicas de observación. - La seudocompra. 	

	<p>5.5 <i>Puntos fuertes y débiles de las técnicas proyectivas.</i></p> <p>6. Las técnicas de creatividad.</p> <p>6.1 <i>El brainstorming o tormenta de ideas.</i></p> <p>6.2 <i>Phillips 66 y Delphi.</i></p> <p>7. La observación.</p> <p>7.1 <i>Aplicaciones de las técnicas de observación.</i></p> <p>7.2 <i>Métodos y tipos de observación.</i></p> <p>7.3 <i>Instrumentos y aparatos de observación.</i></p> <p>7.4 <i>Ventajas de la observación como método de obtención de información.</i></p> <p>7.5 <i>Inconvenientes de la observación.</i></p> <p>8. La pseudocompra o compra simulada.</p>	
--	---	--

UT 5. Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa.		Nº de horas de la unidad	19
	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
	<p>Tabla o índice de contenidos propuestos.</p> <p>1. Las técnicas de investigación cuantitativa.</p> <p>1.1 <i>Tipos de técnicas utilizadas en la investigación cuantitativa.</i></p> <p>2. Las encuestas ad-hoc.</p> <p>3. La encuesta personal.</p> <p>3.1 <i>Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal.</i></p> <p>4. La encuesta en establecimientos. Ventajas e inconvenientes.</p> <p>5. La encuesta telefónica</p> <p>5.1 <i>Ventajas que presenta la encuesta telefónica.</i></p> <p>5.2 <i>Inconvenientes de la encuesta telefónica.</i></p> <p>5.3 <i>Tipo de encuestas telefónicas</i></p> <p>6. La encuesta postal y otras encuestas autoadministradas.</p> <p>6.1 <i>Ventajas de la encuesta postal.</i></p> <p>6.2 <i>Inconvenientes o limitaciones de la encuesta postal.</i></p> <p>7. La encuesta por Internet o encuesta on-line.</p> <p>8. Las encuestas periódicas.</p> <p>9. La encuesta ómnibus.</p> <p>9.1 <i>Ventajas y limitaciones de la encuesta ómnibus.</i></p> <p>9.2 <i>Aplicaciones de la encuesta ómnibus.</i></p>	<p>Obtención de información primaria aplicando técnicas de investigación cuantitativa:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de investigación cuantitativa: Encuestas, paneles, observación y experimentación. - El cuestionario. - Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación. - Tipos de cuestionarios. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y on-line. - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas. - La encuesta periódica ómnibus. - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias. - Las técnicas de experimentación. - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a 	

	<p>10. La encuesta por suscripción.</p> <p>11. Los paneles. <i>11.1 Selección de la muestra del panel y compromiso de los panelistas.</i></p> <p>12. Los paneles de consumidores. <i>12.1 Tipos de paneles de consumidores.</i> <i>12.2 Formación de los paneles de consumidores.</i> <i>12.3 Funcionamiento de los paneles de consumidores.</i> <i>12.4 Panel de consumidores Dympanel o de Taylor Nelson Sofres.</i> <i>12.5 Panel de consumidores Nielsen/Homescan.</i></p> <p>13. Los paneles de detallistas. <i>13.1 La constitución del panel de detallistas y selección de la muestra.</i> <i>13.2 Funcionamiento del panel de detallistas.</i></p> <p>14. Paneles de audiencias. <i>14.1 Funcionamiento del panel de audímetros.</i></p> <p>15. Otras técnicas de investigación cuantitativa. <i>15.1 Otras técnicas de obtención de datos. La experimentación comercial.</i> <i>15.2 Tipos de experimentos comerciales.</i></p> <p>16. El cuestionario como instrumento de recogida de información. <i>16.1 Tipos de cuestionarios.</i> <i>16.2 El proceso de elaboración del cuestionario.</i> <i>16.3 Las partes de un cuestionario.</i> <i>16.4 Tipos de preguntas según libertad de elección de las respuestas.</i> <i>16.5 Tipos de preguntas según la cantidad de respuestas y su relación.</i> <i>16.6 Tipos de preguntas según la finalidad de las respuestas.</i> <i>16.7 Según el contenido o tipo de información que se pretende obtener.</i> <i>16.8 Otras formas de clasificación de las preguntas.</i> <i>16.9 Escalas de medición de las variables.</i> <i>16.10..... Las e</i> <i>16.11..... Recomendaciones</i></p>	<p>la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El cuestionario: Metodología para su diseño. - Codificación de las preguntas. - Prueba o test del cuestionario.
--	--	--

UT 6. El proceso de muestreo y la obtención de datos.		Nº de horas de la unidad	21
	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
	<p>Tabla o índice de contenidos propuestos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al muestreo. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Población y muestra. 1.2 Terminología básica del muestreo. 1.3 Parámetros de la población y estimadores. 1.4 La inferencia estadística. 2. Etapas del proceso de muestreo. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Errores que se pueden cometer en una investigación comercial. 2.2 Métodos de muestreo. 3. El muestreo aleatorio o probabilístico. 4. Muestreo aleatorio simple. 5. Muestreo aleatorio sistemático. 6. Muestreo aleatorio estratificado. <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Afijación de la muestra en el muestreo estratificado. 6.2 Ventajas e inconvenientes del muestreo estratificado. 7. Muestreo aleatorio por conglomerados y por áreas. <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Operativa del muestreo por conglomerados. Ventajas e inconvenientes. 7.2 Muestreo por áreas o zonas. 8. Muestreo polietápico. 9. Muestreo por ruta aleatoria o "random route". 10. Muestreos no probabilísticos. <ol style="list-style-type: none"> 10.1 Muestreo por cuotas. 10.2 Otros tipos de muestreo. 11. Determinación del tamaño de la muestra. <ol style="list-style-type: none"> 11.1 Estimadores de los parámetros de la población. 11.2 Propiedades del estimador de la media. 11.3 Propiedades de los estimadores. 11.4 Varianzas y desviaciones de los estimadores de la media y el total. 11.5 Desviaciones de los estimadores de la proporción y el total de clase. 	<p>Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 de bola de nieve. - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo, otros. - Inferencia estadística. - Errores muestrales y no muestrales. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico. - Cálculo del tamaño de la muestra. - Cálculo del error de muestreo. - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza. 	

	<p>11.6 <i>Precisión de los estimadores. El error de muestreo.</i></p> <p>11.7 <i>Nivel de confianza de las estimaciones.</i></p> <p>11.8 <i>Cálculo del error de muestreo.</i></p> <p>11.9 <i>Cálculo del tamaño de la muestra.</i></p> <p>11.10.....<i>Estimación por intervalos. Determinación de la muestra.</i></p> <p>12. <i>El trabajo de campo en la investigación comercial.</i></p> <p>12.1 <i>Temporalización del trabajo de campo.</i></p> <p>12.2 <i>Planificación del tiempo.</i></p> <p>12.3 <i>El presupuesto del trabajo de campo.</i></p> <p>12.4 <i>Desarrollo de las entrevistas.</i></p> <p>12.5 <i>Objeciones de los entrevistados y tratamiento de las mismas.</i></p> <p>12.6 <i>Características especiales de la encuesta por correo.</i></p> <p>12.7 <i>Los entrevistadores.</i></p> <p>12.8 <i>Selección y formación de los entrevistadores.</i></p> <p>12.9 <i>Instrucciones y formación específica de los encuestadores.</i></p> <p>12.10.....</p>	
--	--	--

UT 7. Análisis de datos y presentación del informe.		Nº de horas de la unidad	24
	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
	<p>1. <i>Tratamiento de los datos.</i></p> <p>1.1 <i>El tratamiento de la base de datos.</i></p> <p>1.2 <i>La codificación de la información.</i></p> <p>1.3 <i>La codificación y grabación de las respuestas.</i></p> <p>1.4 <i>La tabulación de los datos.</i></p> <p>2. <i>El análisis de la información.</i></p> <p>2.1 <i>La representación gráfica de los análisis.</i></p> <p>3. <i>El análisis de la información mediante programa informático.</i></p> <p>3.1 <i>La introducción de los datos en el programa informático SPSS.</i></p> <p>3.2 <i>El menú de funcionamiento del programa informático SPSS.</i></p> <p>4. <i>Los métodos de análisis univariable.</i></p>	<p>Tratamiento y análisis estadístico de los datos:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. - Números índices. - Series temporales. - El informe en la investigación comercial. Estructura y elementos de un informe comercial. - Principios y normas aplicables en la elaboración de informes 	

	<p>4.1 <i>Los estadísticos descriptivos.</i></p> <p>4.2 <i>Los estadísticos de posición o medidas de tendencia central.</i></p> <p>4.3 <i>Los estadísticos o medidas de dispersión.</i></p> <p>4.4 <i>Los estadísticos de inferencia.</i></p> <p>4.5 <i>Los estadísticos o medidas de asimetría y de forma de la distribución.</i></p> <p>4.6 <i>El análisis univariable con el programa informático SPSS.</i></p> <p>5. Los métodos de análisis bivariante.</p> <p>5.1 <i>Las estadísticas descriptivas bivariantes.</i></p> <p>5.2 <i>Las estadísticas de inferencia bivariantes.</i></p> <p>5.3 <i>El análisis bivariante con el programa informático SPSS.</i></p> <p>6. El análisis causal.</p> <p>6.1 <i>El análisis de la varianza.</i></p> <p>6.2 <i>El análisis causal con el programa informático SPSS.</i></p> <p>7. Los métodos de análisis multivariable.</p> <p>7.1 <i>La regresión múltiple.</i></p> <p>7.2 <i>El análisis discriminante.</i></p> <p>7.3 <i>El análisis factorial.</i></p> <p>7.4 <i>Las escalas multidimensionales.</i></p> <p>7.5 <i>El análisis cluster.</i></p> <p>7.6 <i>El análisis multivariable con el programa informático SPSS.</i></p> <p>8. Los estadísticos para series temporales.</p> <p>8.1 <i>El análisis descriptivo de series temporales.</i></p> <p>8.2 <i>El análisis predictivo de series temporales.</i></p> <p>8.3 <i>Las series temporales en el programa informático SPSS.</i></p> <p>9. El informe de la investigación comercial.</p> <p>9.1 <i>Los tipos de informes comerciales.</i></p> <p>9.2 <i>Los componentes del informe comercial.</i></p> <p>9.3 <i>La redacción del informe comercial.</i></p> <p>9.4 <i>La edición del informe mediante programas informáticos.</i></p> <p>9.5 <i>Descarga e instalación del programa Scribus.</i></p> <p>9.6 <i>Inicio a la maquetación con Scribus. Las guías.</i></p> <p>9.7 <i>Insertar objetos en el documento.</i></p>	<p>comerciales.</p> <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Codificación y tabulación de los datos. - Representación gráfica de los datos. - Técnicas de análisis de datos - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos. - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. - Técnicas de regresión y correlación múltiple. - Análisis de la varianza. - Números índices. - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales. - Técnicas de análisis probabilístico. - Contraste de hipótesis. - 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. - Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y presentación de datos e información obtenida en un estudio comercial.
--	--	--

UT 8. Gestión de bases de datos relacionales.		Nº de horas de la unidad	20
	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a las Bases de datos. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Tipos de Bases de datos. 1.2. Sistemas Gestores de Bases de Datos. 1.3. Ventajas del uso de una base de datos. 2. Bases de datos relacionales. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Componentes esenciales de una base de datos relacional. 2.2. Tipos de relaciones entre dos tablas. 2.3. Claves. 3. Diseño de una base datos relacional. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Restricciones en el diseño. 3.2. Tipos de campos. 3.3. Establecer relaciones entre tablas. 3.4. Tipos de operaciones con las bases de datos. 4. Instalación de Oppen Office Base. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Crear una base de datos. 4.2. Crear una tabla. 4.3. Usar el asistente para crear una tabla. 4.4. Edición de tablas. 4.5. Establecer relaciones entre tablas. 5. Consultas. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Consultas sobre varias tablas. 5.2. Consultas avanzadas. 5.3. Vistas. 6. Formularios. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Crear un formulario con subformularios. 7. Informes. <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Crear un informe. 	<p>Diseño y gestión de bases de datos relacionales aplicables a la investigación comercial:</p> <p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura y funciones de las bases de datos. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Creación de macros. 	

7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª EVALUACIÓN	40
UT 1: Análisis del mercado y del entorno	15
UT 2: La información en la empresa. El Sistema de información de marketing (SIM)	11
UT 3: El proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria	14
2ª EVALUACIÓN	56
UT 4 : Obtención de información primaria (I). Técnicas de investigación cualitativa	16
UT 5: Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa	19
UT 6: El proceso de muestreo y la obtención de datos	21
3ª EVALUACIÓN	44
UT 7: Análisis de datos y presentación del informe	24
UT 8: Gestión de bases de datos relacionales	20
TOTAL HORAS	140

8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Según el Real Decreto 1538/2006, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje.

Antes de comenzar con los bloques temáticos, empezaremos con una visión global de las aplicaciones informáticas.

El profesorado impartidor deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje del alumnado, realizando anotaciones sistemáticas de avances y dificultades, de tal forma que se pueda corregir, verificar y controlar la correcta asimilación de los diferentes contenidos impartidos, así como la implementación de actitudes y valores asimilables a los contenidos actitudinales reflejados en cada uno de los bloques.

Se menciona la posibilidad de creación de una página web, así como de una tienda *online*, ello posibilitaría la interacción con otros módulos, al tener que trabajar, tal y como se ha mencionado, aspectos tales como logística (almacén), financiación o selección de productos, lo que posibilita el tener una visión general de los módulos que completan el título.

Se considera conveniente realizar, siempre, primero, una presentación del bloque en su apartado conceptual. Tras ver los conceptos del bloque, es aconsejable **tomar como base un caso práctico o una situación determinada**, incluyéndose en cada uno de los bloques aquellas aplicaciones específicas del mismo. Dichos casos o situaciones serán desarrollados de modo continuo y secuencial, a lo largo de todo el curso. Se propone la **creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente**, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Se aplicará una metodología activa, participativa e integradora, que permita un aprendizaje “significativo” o “por comprensión” y provoque la reflexión y el análisis por parte del alumnado, convirtiéndose de esta forma en protagonista del proceso educativo.

El proceso de enseñanza deberá partir de unas actividades iniciales o de diagnóstico, que permitan conocer el nivel de conocimientos previos del alumno/a, y plantearse mediante una acción integradora de conocimientos, técnicas y habilidades concretas que impliquen trabajos participativos de los alumnos/as.

Así, la metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar de forma inmediata los conocimientos teóricos recibidos a las situaciones reales de trabajo.
- Adaptarse a los posibles cambios organizativos y tecnológicos.
- El “autoaprendizaje”.
- Trabajar en grupo.
- Analizar situaciones.
- Resolver problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

9. EVALUACIÓN

9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

A) TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES

Se valorará la participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios, la realización de las tareas, actividades y ejercicios propuestos; la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación: **el 10%** de la calificación de la evaluación.

B) TRABAJOS PRESENTADOS, INDIVIDUALES Y/O DE GRUPO

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterios de calificación: Se asignará a este instrumento una valoración **en el 10%** de la calificación de la evaluación.

C) PRUEBAS OBJETIVAS INDIVIDUALES (orales y escritas).

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones,...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación: el 80% de la calificación de la evaluación.

9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se entenderá por **calificación de la evaluación** la media obtenida por los distintos instrumentos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades
- La evaluación se considera superada cuando la **calificación de la evaluación** sea igual o superior a 5. La nota de la evaluación será la media aritmética de la nota de los exámenes realizados, siempre que en ellos se haya obtenido al menos una calificación de 3, a la que se sumará la calificación obtenida en los demás instrumentos de evaluación.
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado la evaluación tendrán una prueba de recuperación al final del tercer trimestre.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones, siempre que estén todas las evaluaciones superadas. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales
- Si este módulo profesional fuese convalidado se calificará con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.¹
- Al final del tercer trimestre, en el mes de junio, se realizarán las pruebas de recuperación en las cuales, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones. (Es decir se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y participación en las clases (10%) b) Trabajos presentados individual o en grupos (10%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (80%)

9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de septiembre, y deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará al profesor o profesora del módulo.

¹ Artículo 38.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio

Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades de forma autónoma y las presentará el día de la prueba extraordinaria de septiembre.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, manteniéndose las ponderaciones del 20% para las actividades presentadas y del 80% para la prueba escrita.

9.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.
5. Un número de faltas de asistencia superior al 20 % de las horas lectivas del Módulo, provocará la imposibilidad de aplicar los criterios generales de evaluación y calificación. En las programaciones de cada uno de los módulos se especificará con detalle la forma de evaluación y calificación para el alumnado en se encuentre en esta situación. En caso de que el alumno/a supere este número de faltas, deberá presentarse a la convocatoria final ordinaria con la materia de la citada evaluación.

El número máximo de faltas de asistencia permitidas para poder aplicar el sistema de evaluación continua en el Módulo de "Investigación Comercial" **será de 26 horas.**

10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.

- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.
- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado superior, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.
- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS RECURSOS DIDÁCTICOS

- Ordenador (Internet)
- Cañón
- Presentaciones de Power Point, visualización de videos
- La plataforma Educastur Campus
- Otros textos como guía y para preparar actividades de recuperación o profundización.
- Aula taller, con material para el montaje de expositores de productos y góndolas, distribuir los productos en el lineal, montaje de escaparates, realización de carteles, empaquetado de productos.
- Aula taller, con material para el montaje de escaparates.
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria.
- Revistas especializadas.

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Las programadas por el Departamento de Comercio y Marketing para el curso 2018/2019.

14. EL MÓDULO “INVESTIGACIÓN COMERCIAL” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA

RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan a los distintos módulos profesionales. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma.

De esta forma el alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor-tutor
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos.
3. Evitar el abandono de los alumnos mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y tutorías colectivas.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

La **tutoría colectiva**. Las tutorías colectivas presenciales pueden adoptar distintas fórmulas. Pueden utilizarse para exponer un determinado tema o cuestión de especial dificultad mediante una exposición por parte del profesor-tutor; pueden adoptar la estructura de un seminario entre los alumnos para la realización de trabajos colectivos o puestas en común; pueden consistir en la realización de prácticas de taller o pueden ser foros de discusión, debate e intercambio.

Contenidos de las tutorías colectivas:²

Las tutorías colectivas son las acciones tutoriales de carácter presencial, necesarias para la consecución de los objetivos educativos que precisen desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje para los que son necesarias la intervención directa y presencial del profesor tutor. Éstas son de dos tipos:

- Tutorías prácticas: para el desarrollo de actividades asociadas al desarrollo de competencias y contenidos procedimentales.
- Tutorías de orientación: se utilizan para informar de la organización y desarrollo de las unidades didácticas. Se establecen tres:
 - Al principio de cada trimestre habrá una tutoría colectiva de programación
 - A mediados del trimestre, una de seguimiento
 - Al final del trimestre, una de preparación de la evaluación.

Las restantes tutorías colectivas, de **carácter quincenal**, estarán orientadas al desarrollo de un programa de actividades que el tutor dará a conocer a comienzo del curso. Este plan de acción tutorial incluirá el programa de actividades tutoriales, el calendario de tutorías establecido y toda la información que se considere de interés para el alumnado.

Las tutorías colectivas no se plantearán como una clase dedicada a impartir contenidos teóricos. Se enfocarán al planteamiento y resolución de ejercicios y actividades teórico/prácticos. Por este motivo, es recomendable que cada alumno/a estudie previamente los conceptos necesarios antes de acudir a la tutoría colectiva, siguiendo la programación de las unidades didácticas y las actividades enviadas por el profesor o profesora tutora. Las dudas y cuestiones que surjan sobre conceptos se atenderán de manera preferente en las tutorías *on line*.

La asistencia del alumnado a las tutorías individuales y colectivas será voluntaria.

Además se realizarán de forma continuada durante el curso:

Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

Tutorías telemáticas:

A cada alumno/a del curso se le proporcionará una cuenta de correo electrónico institucional puestas a disposición por la Consejería de Educación y Ciencia, mediante la cual podrá realizar aquellas consultas que considere oportunas y dirigidas a los correos de cada módulo profesional. Los profesores contestarán en un periodo razonable de tiempo, siempre a través de las cuentas institucionales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua). Se pueden fijar distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

² Al final se incluyen los Anexos con los cuadros de registro de incidencias de las tutorías y de la programación de las tutorías colectivas

Para la evaluación de los módulos profesionales cursados en régimen a distancia, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar a distancia.

La recogida de información se puede **establecer diferentes momentos:**

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos.
6. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
7. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos..
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los **instrumentos de evaluación y calificación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor/ tutor/.
- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudios de casos
Respuesta breve	- Vocabulario - Conceptos e ideas
Pruebas prácticas	- Diseño y montaje en el aula-taller
ACTIVIDADES	
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico-prácticos de las unidades didácticas

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS OBJETIVAS	El 80%
ATIVIDADES	El 20%

Cuando en una unidad didáctica no se realicen actividades, la nota será el 100% de las pruebas objetivas.

A lo largo del período lectivo, los profesores- tutores de cada módulo realizarán un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, utilizando unos instrumentos y procedimientos de recogida de información que se establecen en cada una de las programaciones didácticas.

ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS

MÓDULO: INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
HORARIO: Martes de 18:10 a 20: h		
1ª EVALUACIÓN		
FECHA	UNIDAD DE TRABAJO	CONTENIDOS
3 OCTUBRE		Tutoría de presentación y programación del curso
04/10/16		Tutoría de programación de la evaluación
11/10/16	1	Análisis del mercado y del entorno
18/10/16	1	Análisis del mercado y del entorno
25/10/16	2	La Información en la Empresa. El Sistema de Información de Marketing
08/11/16		Tutoría de seguimiento
15/11/16	3	El Proceso de Investig Com. Obtención de Información Secundaria
22/11/16	3	El Proceso de Investig Com. Obtención de Información Secundaria
29/11/16	1,2,3	Tutoría de preparación de la evaluación
13/12/16		Aclaración dudas examen
20/11/16		Orientación para la segunda evaluación
2ª EVALUACIÓN		
10/01/17		Tutoría de programación de la evaluación
17/01/17	4	Técnicas de información cualitativa
24/01/17	5	Investig primaria: Técnicas de información cuantitativa
31/01/17	5	Investig primaria: Técnicas de información cuantitativa
07/02/17		Tutoría de seguimiento
14/02/17	6	El muestreo y la obtención de datos
21/02/17	6	El muestreo y la obtención de datos
07/03/17	4,5,6	Tutoría de preparación de la evaluación
21/03/17		Aclaración dudas examen
28/03/17		Orientación tercera evaluación
04/04/17		Orientación tercera evaluación
3ª EVALUACIÓN		
18/04/17		Tutoría de programación de la evaluación
25/04/17	7	Análisis de datos univariable. Ejercicios prácticos
02/05/17	7	Tutoría de seguimiento. Análisis de datos bivariable. Ejercicios
	7,8	Tutoría de preparación de la evaluación. Bases de datos
16/05/17	1,2,3	Aclaración de dudas de examen. Repaso
23/05/17	4,5,6	Repaso
30/05/17	7,8	Repaso

PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS ORIENTADAS A LAS PRÁCTICAS					
ACTIVIDADES PRESENCIALES PROPUESTAS					
Descripción de las actividades prácticas presenciales que se proponen para el módulo profesional:	Unidades con las que se relaciona:	Recursos necesarios			Nº de horas o sesiones necesarias:
		Material:	Instalaciones:	Profesorado:	
Elaboración del plan de un proyecto de investigación comercial.	UT. 2, 3	Equipos informáticos con conexión a Internet	Aula Polivalente	Profesor de Enseñanza Secundaria.	1 horas
Obtención de información secundaria. Análisis y valoración de la información obtenida.	UT. 2, 3				2 horas
Elaboración del cuestionario para la realización de una encuesta.	UT. 4, 5				3 horas
Tratamiento, análisis e interpretación de datos y elaboración de un informe comercial con las conclusiones	UT. 6, 7				6 horas
Gestión de bases de datos	UT. 8				3 horas

ANEXO 2: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍA INDIVIDUAL Y COLECTIVA

Módulo:	Curso:	
	Ciclo Formativo:	
	Profesor:	
Mes:		



Instituto de Educación Secundaria "La Ería"
 C/ Regonta, 4 – 33066 Oviedo
 Tlf: 985 27 36 54 Fax: 985 23 99 43
 E-mail: ieseria@educaastur.org



REGISTRO DE INCIDENCIAS

DIA	ALUMNO	TIPO TUTORIA	MEDIO	MOTIVO CONSULTA	OBSERVACIONES