

#### 17.5.4.- MÓDULO PROFESIONAL 4:

Módulo profesional:	Investigación comercial
Código:	1010
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Duración:	140 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
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

#### A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- 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 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.

#### B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

- 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.
- 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.

### C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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 de las personas consumidoras 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 de quienes consumen 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 evaluación:

- 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 evaluación:

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 formulado 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 personas consumidoras, 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

## D.- CONTENIDOS

### U.D. 1: Visión general del módulo

#### Conceptos

- 1.1.- La metodología didáctica en el proceso de enseñanza - aprendizaje.
- 1.2.- La empresa y el marketing.
- 1.3.- El proceso de toma de decisiones.
- 1.4.- La investigación comercial como herramienta del marketing.
- 1.4.1.-Concepto de investigación comercial.
- 1.4.2.- Objetivos de la investigación comercial.
- 1.4.3.- Fases de la investigación comercial.
- 1.5.- Ámbito laboral de la investigación comercial.

#### Procedimientos:

1. Realizar un análisis del módulo: estructura y relación con los restantes módulos del ciclo formativo.
2. Hacer una diferenciación entre las empresas con visión de marketing de aquellas otras que no la tienen.
3. Realizar análisis de la importancia de la investigación comercial en las decisiones empresariales.
4. Hacer análisis de las salidas profesionales en el área comercial y en las empresas de estudios de mercado.

#### Actitudes

1. Valoración de la importancia de la investigación comercial, como herramienta del marketing, en la gestión de la empresa.
2. Demostración de curiosidad e interés por investigar situaciones relativas a la gestión de la empresa.

## U.D.2.- Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

### Conceptos

2.1.-Conceptos básicos de los elementos que constituyen el:

2.1.1.- Microentorno.

2.1.2.- Macroentorno.

2.2.- La influencia del micro y macroentorno en los estudios de investigación comercial.

2.3.- Las variables incontrolables y las controlables.

2.4.- Los problemas a investigar dentro de las variables controlables.

2.5.-Estudio del comportamiento del consumidor o de la consumidora. Tipos de consumidores.

2.6.- Las necesidades del consumidor o de la consumidora. Tipos y jerarquía de las necesidades.

2.7.- El análisis del proceso de compra del consumidor o de la consumidora final. Fases y variables.

2.8.- El análisis del proceso de compra del consumidor o de la consumidora industrial. Fases y variables

### Procedimientos

1. 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.
2. Análisis de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
3. Análisis del impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
4. Identificación de las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
5. 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.
6. 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.
7. Aplicación de los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
8. Definición de los distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado

### Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
4. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos

## U.D.3.- CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)

### Conceptos

- 3.1.- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- 3.2.- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- 3.3.- El sistema de Información de Marketing (SIM). Concepto y finalidad
- 3.4.- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
- 3.5.- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- 3.6.- Aplicaciones de la investigación comercial.
- 3.7.- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR

### Procedimientos

1. Determinación de las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
2. Clasificación de la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
3. Caracterización de los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
4. Identificación de los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
5. Análisis de 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.
6. Clasificación de los datos según la fuente de información de la que proceden.
7. Aplicación de 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.
8. Utilización de 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

### Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
4. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos

## UD 4 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DISPONIBLE

### Conceptos

- 4.1.- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- 4.2.- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- 4.3.- La obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.

4.4.- La organización de los datos obtenidos.

4.5.- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

4.6.- Presentación de los datos

### Procedimientos

1. Selección de 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.
2. Establecimiento de 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.
3. 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.
4. Análisis de 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.
5. Detección de 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.
6. 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

### Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
4. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

## UD 5 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

### Conceptos

5.1.- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

5.2.- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.

5.3.- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.

5.4.- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.

5.5.- El cuestionario: metodología para su diseño.

5.6.- Clases de cuestionarios

5.6.1.- Por la naturaleza de las preguntas

5.6.2.- Por la técnica de recogida de la información

5.7.- El cuestionario piloto

#### Procedimientos

1. Identificación de 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
2. Definición de los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
3. Determinación de 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.
4. Diferenciación de 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.
5. Descripción 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).
6. Selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
7. Diseño de 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.
8. Descripción de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias

#### Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
4. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos

## U.D.6.- DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN

### Conceptos

6.1.- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.

6.2.- Necesidad y conveniencia del muestreo

6.3.- El proceso del muestreo

6.4.- Muestreo probabilístico

6.4.1.- Muestreo aleatorio simple

6.4.2.- Muestreo aleatorio sistemático

6.4.3.- Muestreo estratificado

6.4.4.- Muestreo por conglomerados

6.4.5.- Muestreo polietápico

6.4.6.- Muestreo por ruta aleatoria

6.5.- Muestreo no probabilístico

6.5.1.- Muestreo de conveniencia

6.5.2.- Muestreo de juicios

6.5.3.- Muestreo por cuotas

6.5.4.- Muestreo de bola de nieve

6.6.- El tamaño de la muestra:

6.6.1.- Universos finitos.

6.6.2.- Universos infinitos.

6.7.- El error muestral

6.7.1.- Universos finitos.

6.7.2.- Universos infinitos

6.8.- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza

### Procedimientos

1. Identificación de las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
2. Caracterización de 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.
3. Análisis comparativo de las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.
4. Descripción del proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.
5. Descripción del 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.
6. Análisis del proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
7. Cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen, y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma

### Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
4. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos

## U.D.7.- TRATAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

### Conceptos

- 7.1.- La codificación y tabulación de los datos.
- 7.2.- La representación gráfica de los resultados.
- 7.3.- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- 7.4.- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- 7.5.- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- 7.6.- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- 7.7.- Números índices.
- 7.8.- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- 7.9.- Técnicas de análisis probabilístico.
- 7.10.- Contraste de hipótesis.
- 7.11.- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- 7.12.- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
- 7.13.- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos

### Procedimientos.

1. Codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
2. Cálculo de las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
3. Aplicación de 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.
4. Determinación de los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
5. Utilización de hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
6. Obtención de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada
7. Presentación de los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
8. Elaboración de informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.

9. Incorporación de 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

#### Actitudes.

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo

### UD 8 GESTIONA BASES DE DATOS RELACIONALES

#### Conceptos

- 8.1.- Estructura y funciones de las bases de datos.
- 8.2.- Diseño de una base de datos.
- 8.3.- Búsquedas avanzadas de datos.
- 8.4.- Consultas de información dirigidas.
- 8.5.- Mantenimiento y actualización de la base de datos.

#### Procedimientos

1. Identificación de los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
2. Diseño de una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
3. Identificación de los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
4. Realización de búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
5. Manejo de 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.
6. Diseño de diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
7. Identificación de los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
8. Creación de los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad
9. Creación de los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada

#### Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Autonomía para desenvolverse, en medios que no son los habituales, con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo

## U.T. 9: ELABORACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

### Conceptos

- 9.1.- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- 9.2.- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- 9.3.- La definición del propósito o finalidad de la investigación.
- 9.4.- La determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
- 9.5.- El diseño de la investigación y elaboración del Plan de Investigación Comercial.
- 9.6.- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- 9.7.- Presupuesto de un estudio comercial.
- 9.8.- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias

### Procedimientos

1. Reflexión sobre la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
2. Identificación de las fases de un proceso de investigación comercial.
3. Identificación y definición del problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
4. Establecimiento del 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.
5. Formulación de forma clara y concreta de los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.
6. Determinación del diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
7. Elaboración del Plan de 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.
8. Identificación de 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.

### Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos
2. Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
3. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
4. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos

## E.- CONTENIDOS MÍNIMOS POR EVALUACIÓN

### 1ª Evaluación:

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:
2. Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
3. Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor o de la consumidora.
4. Configuración de un Sistema de Información de Marketing (SIM):
5. Análisis de la estructura y contenido de un Sistema de Información de Marketing (SIM).

### 2ª Evaluación:

1. Organización de la información secundaria disponible:
2. Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
3. Obtención de información primaria.
4. Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
5. Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
6. Determinación de las características y el tamaño de la muestra de la población:
7. Determinación del tamaño y las características de una muestra representativa de la población.

### 3ª Evaluación:

1. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:
2. Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
3. Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
4. Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.
5. Gestiona bases de datos relacionales:
6. Creación y mantenimiento de bases de datos, para recoger la información obtenida en la investigación comercial
7. Elaboración del Plan de Investigación Comercial:
8. Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias

## F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO:

Unidades de Trabajo	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
1 Visión general del módulo	1º	6	-----
U.D.2.- Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.	1ª	10	RA 1

U.D.3.- CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)	1ª	6	RA 2
UD 4 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DISPONIBLE	1ª y 2ª	20	RA 4
UD 5 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA	2ª	20	RA 5
U.D.6.- DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN	2ª	20	RA 6
U.D.7.- TRATAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS	3ª	20	RA7
UD 8 GESTIONA BASES DE DATOS RELACIONALES	3ª	18	RA 8
U.T. 9: ELABORACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	3ª	20	RA 3

#### G.- TRANSVERSALIDAD

	Ed uc aci ón am bie	Ed uc aci ón par a	Ed uc aci ón par a	Ed uc aci ón par a	Ed uc aci ón no se	Ed uc aci ón par a	Ed uc aci ón via l
1 Visión general del módulo							
U.D.2.- Análisis de las variables del mercado	X	X	X		X		
U.D.3.- CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA DE	X	X	X	X	X	X	
UD 4 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	X	X	X	X	X	X	X
UD 5 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	X	X	X	X	X	X	X
U.D.6.- DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA	X	X	X	X	X	X	X
U D 7 - TRATAMIENTO Y ANÁLISIS			X				
UD 8 GESTIONA BASES DE DATOS	X	X	X	X	X	X	X
U T 9: ELABORACIÓN DEL PLAN DE							

## H.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general, se usará aquella metodología en la que la participación del alumno/a sea un elemento importante.

Al estructurar y organizar el presente módulo, se propone que los procedimientos señalados en los bloques de contenidos sean los que ejerzan la dirección del proceso de enseñanza. Poner especial énfasis en este tipo de contenido se considera la opción más coherente con los objetivos que se pretenden desarrollar. Ello no quiere decir que se minusvaloren los contenidos de tipo conceptual y actitudinal, considerados imprescindibles para que los saberes que se promueven sean de uso, sino que éstos se han de supeditar a las necesidades que emanan del dominio de aquellos procedimientos.

Las acciones educativas tendrán que tener como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos. Existen numerosos modos de llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo resulta extraordinariamente útil el estudio de casos prácticos.

El estudio de casos prácticos permite simular situaciones reales, en las que se deberán realizar procesos en los que intervendrán los contenidos programados.

Por otro lado, en numerosas ocasiones será precisa la asimilación previa de los contenidos necesarios para enfrentarse con éxito al estudio de casos prácticos y, por ello, será necesaria la actuación en otros escenarios: la exposición, la instrucción, el aprendizaje por descubrimiento, la investigación...

A este respecto, conviene indicar que la alternancia de los escenarios permitirá un desarrollo más dinámico del aprendizaje, dado que, de este modo, conseguiremos mantener la atención del alumnado y aprovecharemos al máximo las posibilidades de aprendizaje.

Por último, debemos señalar que las actividades que más contribuyen al aprendizaje significativo son las globales, que integran el mayor número de contenidos posibles. Por ello, resultaría de gran ayuda la realización de un trabajo en equipo, que desarrolle una investigación comercial completa.

Se debe destacar la necesidad de implicar al alumnado en la toma de decisiones gradualmente más complejas a medida que vaya adquiriendo nuevos conocimientos y se le exija más responsabilidad.

## I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

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

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

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

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

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

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

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

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

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

## CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

### A.- Período de evaluación ordinario:

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

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

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

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

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

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

#### A.2.- Nota final del módulo:

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

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

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

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

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

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderara en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

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

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

15. La nota del examen extraordinario será la nota de la prueba extraordinaria, de aquellos contenidos no superados, que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderara en un 70%
16. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

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

## J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

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

## K.- PLAN DE RECUPERACIÓN

### a) Periodo de evaluación ordinaria:

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

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

### b) Periodo de evaluación extraordinaria:

Consistirá:

1º.- En una prueba global de todos los contenidos mínimos no superados del correspondiente módulo profesional.

2º.- Un "Plan de recuperación" ó "Actividades de recuperación" de los contenidos mínimos no superados que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global.

## L.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se seguirá apuntes que se les entregará antes de cada Unidad didáctica, y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las mismas.

Así mismo se les facilitará un cuestionario para la realización de las encuestas. Posteriormente deberán ser los propios alumnos los que desarrollen su propio cuestionario y saquen sus propias conclusiones.

Como complementario a los temas teóricos antes de cada Unidad de Trabajo (en aquellas que sea posible) se les pasará un vídeo didáctico de acuerdo a 1a programación

## M.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, varias encuestas en la calle

que versarán sobre un tema propuesto por el profesor.

También se intentará hacer una visita a una empresa de investigación de mercados para que vean cómo se desarrolla en la realidad. Posteriormente deberán realizar un resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

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

Para el proyecto empresarial se intentará realizar una charla-coloquio con un joven empresario.

Se realizará la charla por parte del Centro de Empresas de la Curtidora sobre la creación de la propia empresa.

Se intentará realizar visitas a empresas del mismo sector del proyecto, con el objetivo de obtener información sobre los estudios, planes y actividades preliminares realizadas para conseguir su creación.

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

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

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