

Programación Didáctica del curso 2017 – 2018

Módulo Profesional

Sistema

de **Información**

de **Mercados**

Código: 0822

Curso 1º

Ciclo Formativo

Técnico Superior en Comercio

Internacional

Profesor: Carlos Quintana Portilla

Ciclos Formativos I.E.S. Las Llamas

Contenido

1- INTRODUCCIÓN	3
2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	3
3- CONTENIDOS	8
4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	13
5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	14
6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	15
7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	16
8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	16
9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	16
10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	17
11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	17
12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	19
13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	21
14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	23
15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE ...	23
ANEXO RESUMEN ENTREGADO A LOS ALUMNOS	25
1. CONTENIDOS.....	26
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO	28
4. OBJETIVOS EXPRESADOS EN RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	28
5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	33
6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	34

1- INTRODUCCIÓN

El título de “**Técnico Superior en Comercio Internacional**” y sus enseñanzas mínimas se regula por el **Real Decreto 1574/2011**, de 4 de noviembre, de conformidad con el **RD 1147/2011**, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Con la Orden **ECD/84/2012**, de 27 de junio se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Cantabria y se implantan las enseñanzas amparadas por la LOE (Ley Orgánica de Educación 2/2006).

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

La competencia general de este título consiste en gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

RA 1. Analiza las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.
- b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.
- f) 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
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- h) Se han definido diferentes estrategias comerciales aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.

RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y 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 han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- c) 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.

d) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.

e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.

f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.

g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial identificando las fases del proceso.

h) Se han aplicado técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

i) Se han utilizado herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, para su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.

RA 3. Diseña planes de trabajo para la obtención de información definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el problema u oportunidad de la empresa que se pretende investigar y se han formulado los objetivos de la investigación a realizar.

b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, exploratoria descriptiva o causal.

c) Se ha elaborado el plan de trabajo, estableciendo el tipo de estudio, la información a obtener, las fuentes de información, los instrumentos para la obtención de los datos, las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

d) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

e) Se han caracterizado los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, motores de búsqueda “online” u otras.

f) Se han diferenciado las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como son la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos o la observación, entre otras, analizando sus características.

g) Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los paneles, entre otras, analizando sus características.

h) Se han descrito las ventajas de los medios para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI), tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web.

i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo, web).

RA 4. 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 caracterizado los distintos métodos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población a investigar, analizando sus ventajas e inconvenientes.

b) Se ha descrito el proceso de selección de la muestra aplicando distintos métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o

conglomerados, polietápico, por ruta aleatoria, analizando sus ventajas e inconvenientes.

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

d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.

e) Se ha seleccionado el método de muestreo y se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra en función de la población objeto de estudio, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado.

f) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo para la obtención de información primaria, determinando el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios, en función del medio y la forma de encuesta a realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, entre otros).

g) Se ha programado el trabajo de campo elaborando el cuaderno de campo y la hoja de ruta de cada encuestador, estableciendo el número de entrevistas a realizar, la duración de las mismas y las indicaciones para la localización física y/o selección de las personas a entrevistar.

h) Se ha simulado la realización de la encuesta, según las instrucciones recogidas en cuaderno de trabajo de campo, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario y establecer las oportunas medidas correctoras.

RA 5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

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

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

c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados de la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y un determinado nivel error muestral.

d) Se han aplicado los estadísticos necesarios básicos, media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras.

e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.

f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.

h) Se han presentado los datos y resultados del estudio convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

i) Se han incorporado los datos y resultados del estudio a una base de datos en el formato más adecuado para su posterior actualización y que facilite la consulta y recuperación de la información con rapidez y precisión.

Duración: 66 horas.

3- CONTENIDOS

1. Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización:

- ✓ El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
- ✓ Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- ✓ Límites del mercado: físicos, según las características de los consumidores y según el uso del producto.
- ✓ Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.

- ✓ Análisis de las variables del macroentorno: económico, sociocultural, demográfico, tecnológico, medioambiental, político y legal.
- ✓ Análisis de los factores del microentorno: competencia, suministradores, distribuidores e instituciones.
- ✓ Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
- ✓ Estudio de las necesidades y el comportamiento del consumidor.
- ✓ El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
- ✓ Determinantes internos que influyen en el proceso de compra.
- ✓ Determinantes externos del proceso de compra del consumidor.
- ✓ Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
- ✓ Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
- ✓ El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.

2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):

- ✓ La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
- ✓ Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- ✓ El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
- ✓ Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.
- ✓ Subsistema de datos internos, subsistema de inteligencia de marketing,
- ✓ subsistema de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.
- ✓ La investigación comercial. Concepto y finalidad
- ✓ Aplicaciones de la investigación comercial.
- ✓ El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- ✓ El SIM y la investigación comercial.
- ✓ Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- ✓ La investigación comercial en España.

3. Diseño de planes de trabajo para la obtención de información.

Elaboración del plan de investigación comercial:

- ✓ Identificación y definición del problema u oportunidad que se va a investigar. Determinación de los objetivos de la investigación.
- ✓ Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- ✓ Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
- ✓ Presupuesto y costes de la investigación comercial.
- ✓ Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- ✓ Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

- ✓ Métodos y técnicas de obtención de información primaria.

- ✓ Procedimientos de acceso a fuentes secundarias internas y externas, motores de búsqueda online y otras.

- ✓ Fuentes de información comercial oficial: instituciones nacionales, europeas e internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas y otras. Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras (técnicas proyectivas y técnicas de creatividad).
- ✓ Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación. Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a las encuestas: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- ✓ El cuestionario. Metodología para su diseño.
- ✓ Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas.
- ✓ Tipos de cuestionarios.
- ✓ Prueba o test del cuestionario.

4. Determinación de las características y tamaño de la muestra:

- ✓ Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- ✓ Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.

- ✓ Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- ✓ Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
- ✓ Errores muestrales y no muestrales.
- ✓ Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.
- ✓ Cálculo del tamaño de la muestra.
- ✓ Cálculo del error de muestreo.
- ✓ Selección de la muestra.
- ✓ Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
- ✓ Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI).
- ✓ Programación del trabajo de campo. Elaboración del cuaderno de campo y distribución territorial de los encuestadores.
- ✓ Organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma.
- ✓ Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador. Localización y/o selección de los elementos de la muestra.
- ✓ Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas y establecer las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.

5. Tratamiento y análisis de los datos:

- ✓ Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.
- ✓ Análisis univariable y multivariable de datos.
- ✓ Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda).
- ✓ Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango).
- ✓ Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis).
- ✓ Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos.
- ✓ Contraste de hipótesis. Análisis de la varianza.

- ✓ Técnicas de inferencia estadística. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- ✓ Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- ✓ Técnicas de regresión y correlación múltiple
- ✓ Números índices.
- ✓ Series temporales. Estimación de tendencias.
- ✓ Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- ✓ Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.
- ✓ Estructura y elementos de un informe comercial.
- ✓ Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales
- ✓ Presentación de datos y anexos: tablas estadísticas y gráficos.
- ✓ Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y presentación de datos obtenidos en un estudio de mercado.

4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

UNIDAD	TÍTULO DE LA UNIDAD	HORAS
UT 1	Introducción a la investigación comercial	6 horas
UT 2	Análisis de las variables de mercado en el entorno de la empresa.	6 horas
UT 3	Estudio del comportamiento del consumidor	6 horas
UT 4	Elaboración del plan de investigación comercial.	6 horas
UT 5	Organización de la Información Secundaria Disponible.	6 horas
UT 6	Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas.	6 horas
UT 7	Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas.	6 horas
UT 8	Determinación de las características y tamaño de la muestra.	6 horas
UT 9	Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial.	6 horas
UT 10	Técnicas de análisis estadístico de los datos Cuantitativos	6 horas

1ª EVALUACION

UT 1	Introducción a la investigación comercial	6 horas
UT 2	Análisis de las variables de mercado en el entorno de la empresa.	6 horas
UT 3	Estudio del comportamiento del consumidor	6 horas

2ª EVALUACION

UT 4	Elaboración del plan de investigación comercial.	6 horas
UT 5	Organización de la Información Secundaria Disponible.	6 horas
UT 6	Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas.	6 horas
UT 7	Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas.	6 horas

3ª EVALUACION

UT 8	Determinación de las características y tamaño de la muestra.	6 horas
UT 9	Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial.	6 horas
UT 10	Técnicas de análisis estadístico de los datos Cuantitativos.	6 horas

Las 6 h. restantes hasta completar las 66h se emplearán en exámenes y ampliación de contenidos.

5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Se realizará 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.

Tras ver los conceptos del bloque, se tomará 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 crearán equipos de trabajo como forma de trabajo preferente, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Siempre que se pueda, se presentarán diferentes ejemplos prácticos reales existentes en el entorno.

Además se promoverá contar con la presencia de personal experto procedente del mundo laboral con el objetivo de acercar al alumnado a la realidad existente, facilitando, con ello, la aplicabilidad de los contenidos impartidos y mejorando su proyección profesional. Dichas visitas, exposiciones o charlas pueden suponer una motivación extra dado que globaliza y proyecta una visión cercana y real de los contenidos sugeridos.

Con objeto de motivar al alumnado se tratará de incorporar el uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas más novedosas lo que además de motivar servirá como ejemplo y refuerzo de los conceptos impartidos.

6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Es importante a la hora de diseñar las actividades atender a las diferencias de los alumnos. Dentro del grupo puede haber alumnos que no consiguen los objetivos de las actividades o, por el contrario, que alcanzan sobradamente los objetivos previstos. En ambos casos es conveniente plantear alternativas. Una alternativa es ofrecer, para cada actividad, tres posibilidades:

- Una común para todos los alumnos con el fin de asimilar los contenidos mínimos.
- Una más compleja o menos detallada para los que hayan alcanzado los objetivos previstos, donde se profundice en los conocimientos adquiridos.
- Una más sencilla, con una metodología distinta o más secuenciada, para que aquellos alumnos que no hubieran alcanzado los mínimos, sean capaces de llegar por otro camino a los fines propuestos.

Esta alternativa es válida en algunos casos, pero, en otros, no sólo puede resultar excesivamente compleja y laboriosa sino que puede no ser la mejor forma de atender a las diferencias de los alumnos.

En ocasiones un seguimiento más cercano de los alumnos por parte del profesor puede resultar más beneficioso.

7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Apuntes del profesor.
- Pizarra.
- Artículos de prensa y revistas especializadas.
- Noticias de los medios de comunicación.
- Proyector.
- Internet.

8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Este módulo precisa de la utilización de un aula de informática además del aula de referencia. En el aula de informática se realizarán las partes prácticas de la asignatura.

9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

Durante el presente curso no procede la realización de desdobles al no existir razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan

necesaria la existencia de estos atendiendo a lo recogido en el art.23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En principio no se contempla realizar salidas o visitas extraescolares dentro de este módulo aunque no se descarta participar en actividades relacionadas organizadas dentro del centro o atender a la posibilidad de contar con la participación en el aula de alguna colaboración por parte de expertos si surge la ocasión.

11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

a) OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

b) ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES DE LOS ALUMNOS

* Resúmenes.

* Resolución de ejercicios y problemas.

* Textos escritos.

c) INTERCAMBIOS ORALES CON LOS ALUMNOS

* Diálogo.

* Debates.

* Puestas en común.

d) PRUEBAS ESPECÍFICAS

* Objetivas.

- * Abiertas.
- * Interpretación de datos.
- * Exposición de un tema.
- * Resolución de ejercicios y problemas.

Para su realización se exigirá la asistencia continuada de los alumnos.

El proceso de evaluación es CONTÍNUO. Este proceso de evaluación de los módulos debe responder a la metodología didáctica específica de los mismos, no debiendo basarse nunca en la realización exclusiva de exámenes y ejercicios, en donde el alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

El proceso de evaluación del aprendizaje programado debe atender a los siguientes puntos:

- * En el proceso de evaluación del aprendizaje de las unidades de trabajo, en que se dividen los módulos, se realiza un proceso de evaluación continua.
- * Es conveniente que a lo largo del curso, los alumnos lleven un dossier con sus apuntes y los trabajos, actividades y ejercicios que se vayan realizando.
- * Dentro de este proceso de evaluación son importantes también la resolución de ejercicios y cuestionarios, y la realización de trabajos y actividades individuales (tanto escritos como orales), con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que se van adquiriendo individualmente los conocimientos, y poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.
- * La evaluación continua, dentro de cada unidad de trabajo, se realiza en consecuencia, valorando la participación del alumno en la clase, los trabajos y actividades tanto individuales como en grupo y la resolución de ejercicios y cuestionarios que en cada caso se realicen.

12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

EVALUACIONES

La nota de la evaluación tendrá un componente teórico-práctico del 60% sobre la nota obtenida en la prueba objetiva, un componente de un 20% sobre la nota obtenida por los trabajos realizados, y un componente del 20% en el que se puntuará la actitud (comportamiento, asistencia, trabajos voluntarios y participación en el aula).

La prueba objetiva puede incluir cuestiones de tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Se realizará un solo examen por evaluación. Para superar el examen se ha de obtener como mínimo una calificación igual o superior a 4 en dicho examen.

Los trabajos pueden ser individuales y/o colectivos y se expondrán en clase. En los colectivos la nota de cada participante en el grupo puede ser diferente, esta dependerá de: la colaboración y del trabajo aportado al grupo, la asistencia a los trabajos en grupo (faltar injustificadamente a cada sesión de trabajo en grupo supondrá una penalización de 0,5 puntos sobre la nota que obtenga el grupo).

En aquella evaluación en la que solo se realice la prueba objetiva, la nota final de la evaluación se obtendrá del 80% de la nota obtenida en la prueba objetiva y del 20% de la actitud (comportamiento, asistencia, trabajos voluntarios y participación en el aula).

En aquella evaluación en la que solo se realicen trabajos, la nota final de la evaluación se obtendrá del 80% de la nota obtenida por los trabajos realizados y del 20% de la actitud (comportamiento, asistencia, trabajos voluntarios y participación en el aula).

RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

Se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Dichas recuperaciones se harán en fecha posterior a la sesión de evaluación.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante las mismas. Para superar el parcial el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de la evaluación recuperada es 5.

PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL DE EVALUACIONES DE JUNIO

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

PRUEBA EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE

Si en junio, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba extraordinaria de septiembre.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba extraordinaria de septiembre el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

RECUPERACIÓN DE PENDIENTES

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria extraordinaria de septiembre, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que

se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

APLICACIÓN DEL DERECHO A LA EVALUACION CONTINUA

Aquellos alumnos a los que no se les pueda aplicar los criterios de la evaluación continua por los motivos que fuere, habrán de realizar en junio una prueba sobre todos los contenidos del módulo.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

1ª EVALUACIÓN:

- El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de las variables del macroentorno.
- Análisis de los factores del microentorno.
- Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
- Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor.
- El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
- Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
- El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.

2ª EVALUACIÓN:

- La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
- Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar.
- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Presupuesto y costes de la investigación comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
- Elementos y estructura del cuestionario.

3ª EVALUACIÓN:

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

- Muestreos aleatorios o probabilísticos.
- Muestreos no probabilísticos.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Cálculo del error de muestreo.
- Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
- Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).
- Programación del trabajo de campo.
- Organización del trabajo de campo.
- Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador.
- Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.

14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

Este módulo está relacionado con el plan TICs y el plan LECTOR que se llevan a cabo en el IES Las Llamas.

15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

Se propone la comparación de resultados obtenidos en el curso 16/17 con los resultados obtenidos en años anteriores en la misma asignatura impartida en el ciclo superior de gestión de ventas.

Por otro lado se propone la realización de encuestas anónimas por parte del alumnado para determinar el nivel de satisfacción del alumnado.

Se propone la revisión de la presente programación para determinar su grado de cumplimiento y plantear posibles mejoras o cambios.

ANEXO RESUMEN ENTREGADO A LOS ALUMNOS

Módulo Profesional

Sistema

de Información

de Mercados

Código: 0822

Curso 1º

Ciclo Formativo

**Técnico Superior en Comercio
Internacional**

Profesor: Carlos Quintana Portilla

Ciclos Formativos I.E.S. Las Llamas

1. CONTENIDOS

UNIDAD	TÍTULO DE LA UNIDAD	HORAS
UT 1	Introducción a la investigación comercial	6 horas
UT 2	Análisis de las variables de mercado en el entorno de la empresa.	6 horas
UT 3	Estudio del comportamiento del consumidor	6 horas
UT 4	Elaboración del plan de investigación comercial.	6 horas
UT 5	Organización de la Información Secundaria Disponible.	6 horas
UT 6	Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas.	6 horas
UT 7	Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas.	6 horas
UT 8	Determinación de las características y tamaño de la muestra.	6 horas
UT 9	Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial.	6 horas
UT 10	Técnicas de análisis estadístico de los datos Cuantitativos	6 horas

1ª EVALUACIÓN:

- El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.- Límites del mercado.- Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.- Análisis de las variables del macroentorno. - Análisis de los factores del microentorno.- Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.- Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor.- El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.- Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.- Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.- El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.

2ª EVALUACIÓN:

- La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.– Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.– El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.– Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.– La investigación comercial. Concepto y finalidad.– Aplicaciones de la investigación comercial.– El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.– Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.– Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar.– Determinación de los objetivos de la investigación.
- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.– Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.– Presupuesto y costes de la investigación comercial.– Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.– Métodos y técnicas de obtención de información primaria.– Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras.– Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.– El cuestionario. Metodología para su diseño.– Elementos y estructura del cuestionario.

3ª EVALUACIÓN:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.– Muestreos aleatorios o probabilísticos.– Muestreos no probabilísticos.– Errores muestrales y no muestrales.– Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.– Cálculo del tamaño de la muestra.– Cálculo del error de muestreo.– Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.– Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).– Programación del trabajo de campo.– Organización del trabajo de campo.– Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador.– Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores

con relación a la estructura y conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.

2. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION

El objetivo que se propone el módulo profesional de SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO es que el alumno o alumna alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo COMERCIO INTERNACIONAL con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El estudiante debe tener en cuenta que las clases se consideran presenciales, por lo que la no asistencia a las sesiones puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MODULO

El módulo de Comercio Digital Internacional está regulado por el real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre de 2011 por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas; y por la Orden ECD/ 84/2012, de 27 de junio de 2012, por la que se establece el currículo de dicho Grado en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

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

4. OBJETIVOS EXPRESADOS EN RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

RA 1. Analiza las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.
- b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.
- f) 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
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- h) Se han definido diferentes estrategias comerciales aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.

RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y 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 han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- c) 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.
- d) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.

e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.

f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.

g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial identificando las fases del proceso.

h) Se han aplicado técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

i) Se han utilizado herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, para su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.

RA 3. Diseña planes de trabajo para la obtención de información definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el problema u oportunidad de la empresa que se pretende investigar y se han formulado los objetivos de la investigación a realizar.

b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, exploratoria descriptiva o causal.

c) Se ha elaborado el plan de trabajo, estableciendo el tipo de estudio, la información a obtener, las fuentes de información, los instrumentos para la obtención de los datos, las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

d) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

e) Se han caracterizado los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, motores de búsqueda "online" u otras.

f) Se han diferenciado las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como son la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos o la observación, entre otras, analizando sus características.

g) Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los paneles, entre otras, analizando sus características.

h) Se han descrito las ventajas de los medios para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI), tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web.

i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo, web).

RA 4. 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 caracterizado los distintos métodos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población a investigar, analizando sus ventajas e inconvenientes.

b) Se ha descrito el proceso de selección de la muestra aplicando distintos métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico, por ruta aleatoria, analizando sus ventajas e inconvenientes.

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

d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.

e) Se ha seleccionado el método de muestreo y se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra en función de la población objeto de estudio, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado.

f) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo para la obtención de información primaria, determinando el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios, en

función del medio y la forma de encuesta a realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, entre otros).

g) Se ha programado el trabajo de campo elaborando el cuaderno de campo y la hoja de ruta de cada encuestador, estableciendo el número de entrevistas a realizar, la duración de las mismas y las indicaciones para la localización física y/o selección de las personas a entrevistar.

h) Se ha simulado la realización de la encuesta, según las instrucciones recogidas en cuaderno de trabajo de campo, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario y establecer las oportunas medidas correctoras.

RA 5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

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

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

c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados de la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y un determinado nivel error muestral.

d) Se han aplicado los estadísticos necesarios básicos, media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras.

e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.

f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.

h) Se han presentado los datos y resultados del estudio convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

i) Se han incorporado los datos y resultados del estudio a una base de datos en el formato más adecuado para su posterior actualización y que facilite la consulta y recuperación de la información con rapidez y precisión.

Duración: 66 horas.

5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

b) OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

b) ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES DE LOS ALUMNOS

* Resúmenes.* Resolución de ejercicios y problemas.* Textos escritos.

e) INTERCAMBIOS ORALES CON LOS ALUMNOS

* Diálogo.* Debates. * Puestas en común.

f) PRUEBAS ESPECÍFICAS

* Objetivas. * Abiertas. * Interpretación de datos. * Exposición de un tema. * Resolución de ejercicios y problemas.

Para su realización se exigirá la asistencia continuada de los alumnos.

El proceso de evaluación es CONTÍNUO. Este proceso de evaluación de los módulos debe responder a la metodología didáctica específica de los mismos, no debiendo basarse nunca en la realización exclusiva de exámenes y ejercicios, en donde el alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

El proceso de evaluación del aprendizaje programado debe atender a los siguientes puntos:

- * En el proceso de evaluación del aprendizaje de las unidades de trabajo, en que se dividen los módulos, se realiza un proceso de evaluación continua.
- * Es conveniente que a lo largo del curso, los alumnos lleven un dossier con sus apuntes y los trabajos, actividades y ejercicios que se vayan realizando.
- * Dentro de este proceso de evaluación son importantes también la resolución de ejercicios y cuestionarios, y la realización de trabajos y actividades individuales (tanto escritos como orales), con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que se van adquiriendo individualmente los conocimientos, y poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.
- * La evaluación continua, dentro de cada unidad de trabajo, se realiza en consecuencia, valorando la participación del alumno en la clase, los trabajos y actividades tanto individuales como en grupo y la resolución de ejercicios y cuestionarios que en cada caso se realicen.

6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La nota de la evaluación tendrá un componente teórico-práctico del 60% sobre la nota obtenida en la prueba objetiva, un componente de un 20% sobre la nota obtenida por los trabajos realizados, y un componente del 20% en el que se puntuará la actitud (comportamiento, asistencia, trabajos voluntarios y participación en el aula).

La prueba objetiva puede incluir cuestiones de tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Se realizará un solo examen por evaluación. Para superar el Los trabajos pueden ser individuales y/o colectivos y se expondrán en clase. En los colectivos la nota de cada participante en el grupo puede ser diferente, esta dependerá de: la colaboración y del trabajo aportado al grupo, la asistencia a los trabajos en grupo (faltar injustificadamente a cada sesión de trabajo en grupo supondrá una penalización de 0,5 puntos sobre la nota que obtenga el grupo).

En aquella evaluación en la que solo se realice la prueba objetiva, la nota final de la evaluación se obtendrá del 80% de la nota obtenida en la prueba objetiva y del 20% de la actitud (comportamiento, asistencia, trabajos voluntarios y participación en el aula).

En aquella evaluación en la que solo se realicen trabajos, la nota final de la evaluación se obtendrá del 80% de la nota obtenida por los trabajos realizados y del 20% de la actitud (comportamiento, asistencia, trabajos voluntarios y participación en el aula).

RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

Se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Dichas recuperaciones se harán en fecha posterior a la sesión de evaluación.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante las mismas. Para superar el parcial el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de la evaluación recuperada es 5.

PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL DE EVALUACIONES DE JUNIO

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

PRUEBA EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE

Si en junio, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba extraordinaria de septiembre.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba extraordinaria de septiembre el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

RECUPERACIÓN DE PENDIENTES

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria extraordinaria de septiembre, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas

que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

APLICACIÓN DEL DERECHO A LA EVALUACION CONTINUA

Aquellos alumnos a los que no se les pueda aplicar los criterios de la evaluación continua por los motivos que fuere, habrán de realizar en junio una prueba sobre todos los contenidos del módulo.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.