

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA
CURSO 2017 – 2018
FAMILIA PROFESIONAL COMERCIO Y MARKETING
CICLO FORMATIVO TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.
MÓDULO PROFESIONAL (1010)
INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Curso 1º
PROFESORA: Noelia Medrano del Río
IES LAS LLAMAS

ÍNDICE

1.INTRODUCCION	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	4
3. CONTENIDOS	9
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	14
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	15
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	15
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	16
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	17
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	17
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	17
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	17
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	18
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	19
14. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	21
ANEXO I: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS	22

1. INTRODUCCION.

El Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se encuentran regulados por el REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre y por REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y el título de Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. Y por la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, y ECD81/2014 de 25 de agosto, respectivamente, por la que se establece el currículo de los Ciclos Formativos de Grado Superior correspondientes a los Títulos en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

El módulo Investigación Comercial (IC) se imparte en el primer curso de ambos Ciclos Formativos.

El REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre y REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las competencias profesionales, personales y sociales del Título. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

- 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.
- 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.

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar algunos de los Objetivos Generales del Título (art 9):

- Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- 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.
- 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).
- 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.

- 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.
- 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.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

El módulo IC se propone que cada alumno alcance los siguientes RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RA1. Analizar 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.

RA2. Configurar 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.

RA3. Elaborar 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.

RA4. Organizar 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.

RA5. Obtener 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.

RA6. Determinar 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.

RA7. Realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elaborar informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

RA8. Gestionar 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.

El cumplimiento de los resultados de aprendizaje así definidos será verificado de acuerdo con los siguientes CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

RA 1.

- a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.
- b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.
- f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo
- g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
- h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

RA 2.

- 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.

RA 3.

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.

RA 4.

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 información, resultados y conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

RA 5.

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 costebeneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

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

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

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

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

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

h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

RA 6.

- 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.

RA 7.

- 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.

RA 8.

- 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.

3. CONTENIDOS.

Se distribuyen en 8 unidades didácticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.

- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.

- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de compra y actuaciones postcompra.
- Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Segmentación y estrategia comercial.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

1. La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, 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 SIM y la investigación comercial.
 - La investigación comercial en España.
 - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Elaboración del plan de la investigación comercial.

1. El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
- Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
- Investigación experimental o causal.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Tomar decisiones.
- Resultados y presentación de informes.
- Evaluación de la investigación.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Organización de la información secundaria disponible.

1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información on-line y off-line y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Evaluación de los datos secundarios.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Obtención de información primaria.

1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Entrevista en profundidad: concepto, clases y proceso.
- La dinámica de grupos: concepto, características y proceso.
- Técnicas proyectivas: concepto y clases.
- Técnicas de creatividad: concepto y clases.
- Técnicas de observación. La pseudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
- La encuesta: concepto, proceso general de una encuesta.
- Clases de encuestas: personal, telefónica, postal, la encuesta periódica ómnibus y online.
- Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
- Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.

2. Las técnicas de experimentación.

- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario, metodología para su diseño.
- Concepto, funciones y procedimiento para desarrollar un cuestionario.
- Estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
- Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.
- Aplicaciones informáticas para la realización de encuestas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

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

- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
- Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.

- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

1. Codificación y tabulación de los datos.

- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Análisis de la varianza.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.

2. Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

3. Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. Gestión de bases de datos relacionales.

1. Estructura y funciones de las bases de datos.

- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.

- Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes.
- Creación de macros.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL. 136 horas.

El módulo tiene asignada una carga de cuatro horas semanales durante tres períodos trimestrales, por lo que la impartición de las diferentes unidades didácticas quedará secuenciada de la siguiente forma: N°	Relación de unidades de trabajo	Temporalización
1	Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa	1º Trimestre (51 horas)
2	Configuración de un sistema de información de marketing (SIM)	
3	Elaboración del plan de la investigación comercial	
4	Organización de la información secundaria disponible	2º Trimestre (51 horas)
5	Obtención de información primaria	
6	Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población	
7	Tratamiento y análisis estadístico de los datos	3º Trimestre (34 horas)
8	Gestión de bases de datos relacionales	

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

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

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

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

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

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

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene determinada por su procedencia académica o profesional. También se dan algunos casos de alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - § Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual, que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor

técnico sobre la materia una vez que hayan realizado correctamente las tareas generales propuestas.

§ Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.

- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

§ En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

§ Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Se prevé el empleo de los siguientes recursos:

- Materiales: Textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, revistas técnicas, etc...
- TIC: Ordenadores, Internet, software específico, proyector.

El aula ha de permitir la disposición flexible de las mesas para facilitar el trabajo en equipo cuando sea necesario y la realización de debates colectivos. Muchas de las actividades características de esta materia tienen una duración superior a un período lectivo. Por ello, es aconsejable disponer siempre de la misma aula o espacio para facilitar la continuidad del trabajo.

Es conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del alumnado. Estos materiales deben comprender informaciones reales y precisas acerca del sector profesional, la actividad económica y la organización del transporte de viajeros.

El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

Los alumnos utilizarán un soporte digital para registrar las actividades, ejercicios y casos prácticos que se realizarán durante el curso.

Medios audiovisuales. Videos/DVD.

Sala de informática. Aplicaciones e Internet.

Recursos biblioteca (libros, revistas, internet).

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de mesas, sillas, pizarras y proyector.

Asimismo, se utilizarán las aulas de informática, cuando sea posible, para desarrollar las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información online, así como la utilización del procesador de textos, hoja de cálculo etc...Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadores e impresora.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No se han previsto desdobles en la etapa de Formación Profesional.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Con el fin de conectar el aula con el mundo empresarial y su entorno, es conveniente la realización de visitas a empresas e instituciones relacionadas con la logística y el comercio internacional.

Las actividades extraescolares se planifican dentro de las actividades propuestas por el Departamento para el Ciclo Formativo. Además, se tratará de traer a diversos especialistas en temas relacionados con el programa para que puedan impartir charlas a los alumnos, se organizarán visitas a algunas instituciones y se aprovecharán las salidas organizadas por el Departamento de Comercio para observar o recoger información sobre los temas que nos afecten.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

La evaluación se realizará de forma continua e individualizada, atendiendo a las características individuales del alumnado. Se valorará el trabajo personal del alumno, así como los progresos y dificultades encontradas en el proceso de aprendizaje.

Para verificar que el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje definidos en la programación se utilizarán pruebas teórico-prácticas, actividades individuales o grupales y la propia actitud demostrada en el aula.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia (10% nota).
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20 % nota).
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

Pruebas parciales o controles eliminatorios: En cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada tema (máximo 2). Si la puntuación es ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles aprobados. En la 3ª evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3ª evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3ª evaluación).

Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes: En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en septiembre, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

Prueba extraordinaria: Se celebrará en enero de curso siguiente (curso 18-19).

Comprenderá una prueba presencial tipo test, que comprenda los contenidos mínimos y un trabajo que se le proporcionará al alumno en octubre y que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final. Entre las dos sumaran un máximo de "10".

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Se considerarán contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa
 - El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
 - El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados
 - Análisis de los elementos del microentorno y el macroentorno.
 - Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
 - Análisis del proceso de compra del consumidor final e industrial. Fases y variables.
 - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación
 - La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM)
 - La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - El sistema de información del marketing (SIM). Concepto y finalidad.
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
 - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
 - Aplicaciones de la investigación comercial.
 - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
3. Elaboración del plan de la investigación comercial
 - El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
 - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
 - Determinación del propósito y los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
 - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - Tipos de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
 - Presupuesto de un estudio comercial.

- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

4. Organización de la información secundaria disponible

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas. Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Presentación de los datos.

5. Obtención de información primaria

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario: metodología para su diseño.

6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral - Unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. Fases del muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros. Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

- Codificación y tabulación de los datos. Representación gráfica.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.

- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple y múltiple. Ajuste de curvas.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales
- Técnicas de análisis probabilístico. Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación
- Presentación de datos anexos y estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

8. Gestión de bases de datos relacionales.

- Estructura y funciones de las bases de datos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos. Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes.

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

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente se persigue la corrección de errores detectados a lo largo del curso durante el proceso de enseñanza- aprendizaje. Para ello se va a prestar atención a los siguientes apartados:

Examinar los contenidos. Se evaluará el orden seguido en el proceso de enseñanzaaprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.

Comprobar la estructura de cada unidad didáctica. Se revisará el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.

Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según su eficacia en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Al finalizar cada una de las evaluaciones, se realizará una sesión de feed-back con los alumnos, para recopilar impresiones acerca de la metodología aplicada en el aula y el aprovechamiento de los recursos aportados al proceso educativo. También se tendrán en cuenta las valoraciones realizadas por los profesores que imparten docencia en el mismo curso.

ANEXO I: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

INDICE

1. CONTENIDOS	23
2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	27
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO	27
4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR	29
5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	30

1. CONTENIDOS.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.

- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de compra y actuaciones postcompra.
- Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Segmentación y estrategia comercial.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

1. La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, 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 SIM y la investigación comercial.
 - La investigación comercial en España.
 - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Elaboración del plan de la investigación comercial.

1. El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
 - Identificación y definición del problema que hay que investigar.
 - Definición del propósito o finalidad de la investigación.
 - Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
 - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
 - Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
 - Investigación experimental o causal.
 - Presupuesto de un estudio comercial.
 - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
 - Tomar decisiones.
 - Resultados y presentación de informes.
 - Evaluación de la investigación.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Organización de la información secundaria disponible.

1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información on-line y off-line y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Evaluación de los datos secundarios.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Obtención de información primaria.

1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Entrevista en profundidad: concepto, clases y proceso.
- La dinámica de grupos: concepto, características y proceso.
- Técnicas proyectivas: concepto y clases.
- Técnicas de creatividad: concepto y clases.
- Técnicas de observación. La pseudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
- La encuesta: concepto, proceso general de una encuesta.
- Clases de encuestas: personal, telefónica, postal, la encuesta periódica ómnibus y online.
- Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
- Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.

2. Las técnicas de experimentación.

- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario, metodología para su diseño.
- Concepto, funciones y procedimiento para desarrollar un cuestionario.
- Estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
- Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.
- Aplicaciones informáticas para la realización de encuestas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

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

- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
- Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

1. Codificación y tabulación de los datos.

- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Análisis de la varianza.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.

- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.

2. Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
3. Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. Gestión de bases de datos relacionales.

1. Estructura y funciones de las bases de datos.
 - Diseño de una base de datos.
 - Búsquedas avanzadas de datos.
 - Consultas de información dirigidas.
 - Mantenimiento y actualización de la base de datos.
 - Creación y desarrollo de formularios e informes.
 - Creación de macros.

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.

La evaluación se realizará de forma continua e individualizada, atendiendo a las características individuales del alumnado. Se valorará el trabajo personal del alumno, así como los progresos y dificultades encontradas en el proceso de aprendizaje.

Para verificar que el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje definidos en la programación se utilizarán pruebas teórico-prácticas, actividades individuales o grupales y la propia actitud demostrada en el aula.

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO.

El REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre y REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las competencias profesionales, personales y sociales del Título. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

- 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.

- 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

Analizar 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

Configurar 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Elaboración del plan de la investigación comercial.

Elaborar 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Organización de la información secundaria disponible.

Organizar 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Obtención de información primaria.

Obtener 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

Determinar 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

Realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elaborar informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. Gestión de bases de datos relacionales.

Gestionar 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.

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR.

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia (10% nota).
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20 % nota).
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

Pruebas parciales o controles eliminatorios: En cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada tema (máximo 2). Si la puntuación es ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles aprobados. En la 3ª evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3ª evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3ª evaluación).

Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes: En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en septiembre, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

Prueba extraordinaria: Se celebrará en enero de curso siguiente (curso 18-19).

Comprenderá una prueba presencial tipo test, que comprenda los contenidos mínimos y un trabajo que se le proporcionará al alumno en octubre y que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final.

Entre las dos sumaran un máximo de "10".

5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Objetivos Generales del Título:

- Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- 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.
- 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).
- 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.