

HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO.

Hoja informativa para el alumnado del módulo
profesional: 1010 Investigación Comercial

1º Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Curso 2023 – 2024

Juan Antonio Sanz Besoy

Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

1 PROGRAMACIÓN: RELACIÓN SECUENCIADA DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA .

UNIDAD DIDÁCTICA	TÍTULO
<p>UC 1</p>	<p>Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa</p> <p>1.1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables</p> <p>1.2. El entorno</p> <p>1.3. El mercado</p> <p>1.4. Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa</p>
<p>UC 2</p>	<p>Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados</p> <p>2.1. Estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>2.2. Segmentación de mercados</p>
<p>UC 3</p>	<p>Configuración de un sistema de información de marketing</p> <p>3.1. La información como elemento fundamental para la toma de decisiones de marketing</p> <p>3.2. El sistema de información de marketing</p> <p>3.3. La investigación comercial</p> <p>3.4. Aspectos éticos de la investigación comercial. El Código ICC/ESOMAR</p>
<p>UC 4</p>	<p>Elaboración del plan de investigación comercial</p> <p>4.1. El proceso metodológico de la investigación comercial</p> <p>4.2. Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial</p>

	4.3. Las fuentes de información en el plan de investigación comercial
UC 5	<p>Organización de la información secundaria disponible</p> <p>5.1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria</p> <p>5.2. Organización de los datos obtenidos</p>
UC 6	<p>Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas</p> <p>6.1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias</p> <p>6.2. Técnicas de investigación cualitativa</p>
UC 7	<p>Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas</p> <p>7.1. Técnicas de investigación cuantitativa</p> <p>7.2. El cuestionario</p>
UC 8	<p>Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población</p> <p>8.1. Conceptos básicos de muestreo</p> <p>8.2. Tipos de muestreo</p> <p>8.3. El proceso de muestreo</p> <p>8.4. Inferencia estadística</p> <p>8.5. Tipos de estimación</p>
UC 9	<p>Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial</p> <p>9.1. Tratamiento estadístico de los datos</p> <p>9.2. Elaboración de informes comerciales</p> <p>9.3. Aplicaciones informáticas para el tratamiento, análisis cualitativo y</p>

	presentación de datos e información obtenida en un estudio comercial
UC 10	<p>Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos</p> <p>10.1. Técnicas de análisis</p> <p>10.2. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio</p> <p>10.3. Aplicaciones informáticas para el análisis cuantitativo de los datos obtenidos en un estudio comercial</p>
UC 11	<p>Gestión de bases de datos relacionales</p> <p>11.1. Las bases de datos relacionales</p> <p>11.2. Trabajando con bases de datos relacionales. Microsoft Access 2010</p>

2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo de Investigación Comercial tiene asignada una carga horaria de 130 horas, tal y como se recoge en la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria..

Los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de cada uno de los tres trimestres naturales del curso. Su reparto se realizará del siguiente modo:

UC	TÍTULO	HORAS
1er Trimestre		
UC 1	Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa	7
UC 2	Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados	7
UC 3	Configuración de un sistema de información de marketing	8

UC 4	Elaboración del plan de investigación comercial	8
UC 5	Organización de la información secundaria disponible	6
2º Trimestre		
UC 6	Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas	15
UC 7	Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas	15
UC 8	Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población	15
3er Trimestre		
UC 9	Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial	15
UC 10	Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos	20
UC 11	Gestión de bases de datos relacionales	14

3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Los criterios a aplicar para calificar el módulo serán los siguientes.

Ejercicios/Cuestionarios. Durante cada unidad se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo. También se podrán realizar pruebas con la aplicación Kahoot!

Pruebas objetivas. Las pruebas objetivas consistirán en exámenes escritos con preguntas tipo test, preguntas a desarrollar o ejercicios prácticos. El alumnado será informado antes de cada prueba del tipo de preguntas que incluirá la misma.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas propuestas.
- Realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:

- Pruebas objetivas: 85%.

- Ejercicios prácticos/Cuestionarios: 15%.

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado..

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Serán positivas las comprendidas entre 5 y 10 y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre que todas ellas tuvieran una evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Recuperación de evaluaciones pendientes.

A la finalización del curso se realizará una prueba de recuperación a la que deberán acudir aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación. La prueba objetiva incluirá únicamente aquellos resultados de aprendizaje no obtenidos.

En la calificación de la evaluación o evaluaciones no superadas se tendrán en cuenta las mismas proporciones que se tienen en cuenta en cada una de las evaluaciones.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final.

Cuando un alumno/a no supere el módulo profesional en la evaluación final ordinaria deberá realizar una prueba de recuperación en el mes de junio en la que se examinará únicamente de aquellos resultados de aprendizaje no obtenidos..

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que deberá realizar en las pruebas de recuperación.

La nota final del módulo será la suma de la prueba con una ponderación del 85% más las actividades y ejercicios prácticos propuestos con una ponderación del 15%.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, se organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno/a para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Este programa incorporará las actividades que el alumnado realizará durante el tercer trimestre del año académico, con docencia directa por parte del profesor responsable del módulo profesional.

Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

4. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

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

Identificar las variables que componen el sistema comercial, tanto las que son controlables por la empresa u organización como aquellas que no, y que son fundamentales para una adecuada definición y aplicación de las estrategias comerciales.

Concretar el impacto de las principales variables que componen el macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

Tomar conciencia de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

Indicar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados, resaltando sus características y funciones.

Ud. 2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados

Desarrollar un análisis de las necesidades de las personas consumidoras, prestando especial atención a la jerarquización u orden de prioridad que se establece en cuanto a la satisfacción de las mismas.

Analizar las fases del proceso de compra de las personas que componen el colectivo consumidor, profundizando en el conocimiento de las variables internas y externas que influyen en él.

Conocer y aplicar los principales métodos de segmentación de mercados, en base a distintos criterios.

Definir diferentes tipologías de estrategias comerciales, a partir de la aplicación de la segmentación de mercados.

Ud. 3 Configuración de un sistema de información de marketing

Asimilar los aspectos que definen un sistema de información de marketing y su estructura, como elemento de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

Entender el papel fundamental de las nuevas tecnologías dentro de los procesos de recogida y análisis de la información.

Conocer la finalidad y aplicaciones de la investigación comercial, así como su situación actual en España.

Tomar conciencia de la importancia de la inclusión de aspectos éticos dentro del ejercicio de la investigación comercial, a partir de los principios desarrollados en el

Código ICC/ESOMAR.

Ud. 4. Elaboración del plan de la investigación comercial

Fomentar la toma de conciencia acerca de la necesidad de realización de estudios de investigación comercial.

Identificar con claridad las fases que conforman un proceso de investigación comercial, prestando especial atención a:

La definición del problema que se pretende investigar.

La determinación del propósito de la investigación.

La concreción de los objetivos generales y específicos de la investigación.

La selección del diseño o tipología de investigación más adecuada, en relación a los objetivos de información que se pretenden alcanzar.

La elaboración del plan de la investigación, en el que se sintetice la tipología de estudio a realizar, la información que se pretende obtener, las fuentes de datos más adecuadas, así como los instrumentos óptimos para la obtención de la información o las técnicas preferentes para el análisis de datos, además de la presupuestación correcta de la investigación.

Definir las fuentes de información que contribuyen a facilitar la información necesaria para la investigación, a partir de la consideración de los criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

Ud. 5. Organización de la información secundaria disponible

Aprender a seleccionar los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas.

Establecer procedimientos de control para garantizar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos a través de fuentes secundarias.

Determinar la metodología más adecuada en relación a la clasificación y organización de la información obtenida de fuentes secundarias.

Analizar la información disponible, en base a dos criterios:

Cuantitativamente, considerando si es suficiente para desarrollar la investigación.

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

Identificar las necesidades de completar la información obtenida mediante información primaria, contrastando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información secundaria obtenida.

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

garantice su integridad y actualización permanente.

Ud. 6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas

Identificar las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en la investigación comercial, en base a los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

Determinar aquellos parámetros que permitan estimar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información a través de fuentes primarias.

Analizar los instrumentos necesarios para la obtención de información cualitativa, mediante la definición de la estructura y contenido de entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad observación y pseudocompra.

Contribuir a la capacitación para el diseño de guías de entrevista o dinámicas de grupo, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, la comprensibilidad y coherencia de las preguntas y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Posibilitar la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

Ud. 7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas

Distinguir las tipologías existentes de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, evaluando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, telefónica o a través de internet.

Reconocer la utilidad de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando los diferentes tipos de paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias.

Describir las distintas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, examinando las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

Contribuir a la capacitación para el diseño de cuestionarios, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario, considerando la utilización de aplicaciones informáticas adecuadas.

Posibilitar la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

Ud. 8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población

Caracterizar los distintos métodos y técnicas de muestreo aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial.

Analizar comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, exponiendo sus ventajas e inconvenientes a nivel general.

Describir los distintos procesos de muestreo, aplicando las principales técnicas de muestreo existentes, analizando sus ventajas e inconvenientes a nivel específico.

Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo por áreas y muestreo por ruta aleatoria.

Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, muestreo por juicios, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.

Definir las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

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

Ud. 9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial

Exponer las metodologías más adecuadas para la codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en el desarrollo de una investigación comercial, en base a las especificaciones recibidas al respecto.

Determinar la importancia de una elaboración óptima de informes comerciales, como elemento esencial para:

La difusión de aquellas conclusiones relevantes fruto del análisis de la información obtenida en el desarrollo de la investigación comercial.

La organización y presentación de los datos obtenidos a lo largo de la investigación, a través de las tablas estadísticas y representaciones gráficas más adecuadas en cada caso.

Identificar las herramientas informáticas más adecuadas para la elaboración de informes y presentación de los resultados obtenidos en la investigación comercial.

Ud. 10. Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos

Aclarar los parámetros más significativos en el ámbito de la estadística descriptiva, asociados al cálculo de medidas estadísticas de tendencia central, de dispersión de

datos y de forma de la distribución.

Profundizar en las técnicas de inferencia estadística dirigidas a la extrapolación a la totalidad de la población de los resultados obtenidos en la muestra seleccionada, con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.

Concretar la utilidad de aplicaciones informáticas, como las hojas de cálculo, para el análisis de datos y el cálculo de medidas estadísticas.

Poner de manifiesto la importancia de las bases de datos para facilitar la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Ud. 11. Gestión de bases de datos relacionales

Determinar los elementos que componen una base de datos, así como sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.

Considerar los aspectos más relevantes del proceso de diseño de una base de datos relacional.

Profundizar en las diferentes tipologías de consulta disponibles en una base de datos, considerando la funcionalidad de cada una de ellas.

Definir las búsquedas avanzadas de datos y tipos de consultas de información dirigidas que se pueden desarrollar mediante una base de datos relacional.

Exponer las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos.

Concretar las distintas herramientas disponibles para el diseño de diferentes formatos de presentación de la información.

Determinar los datos que es necesario presentar en una base de datos relacional, así como la estructura necesaria para la organización de los mismos.

Analizar el proceso de creación de informes o etiquetas, así como para la presentación de la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.

Examinar, asimismo, el proceso de desarrollo de aquellos formularios necesarios para la introducción de datos de forma personalizada, a través de la utilización de herramientas de creación automatizada.