

Programación didáctica del módulo profesional: 1010

Investigación Comercial

1º Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios
Comerciales

Curso 2023 – 2024

Juan Antonio Sanz Besoy

Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Juan Antonio Sanz Besoy

IES Las Llamas

Alcalde Vega Lamera 2

39005 Santander

Santander, septiembre de 2023

Índice.

1. INTRODUCCIÓN.	4
1.1. Normativa.	5
2. CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE COMERCIO INTERNACIONAL	6
2.1. Identificación.	6
2.2. Competencia general.	7
2.3. Competencias profesionales, personales y sociales.	7
2.4. Cualificaciones y unidades de competencia.	10
2.5. Objetivos generales.	11
2.6. Entorno profesional.	13
3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	15
3.1. Presentación.	15
3.2. Objetivos generales.	15
3.3. Competencias.	15
3.4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.	15
3.5. Contenidos.	21
4. PROGRAMACIÓN: RELACIÓN SECUENCIADA DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA .	27
4.1. Desarrollo de las unidades de trabajo.	29
5. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.	46
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	47
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	47
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.	49
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.	49
10. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.	50
10.1. Principios.	50
10.2. Técnicas.	50
10.3. Instrumentos.	50
10.4. Indicadores.	51
10.5. Criterios comunes y específicos de evaluación.	51
10.6. Momentos de la evaluación.	51
11. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.	54
12. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.	55
13. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.	61
14. HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO.	64

1. INTRODUCCIÓN.

La Investigación Comercial es una disciplina clave en el mundo empresarial actual, ya que proporciona las herramientas necesarias para recopilar, analizar y utilizar información relevante sobre el mercado y los consumidores. Este conocimiento permite a las empresas tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de mercado, y diseñar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales.

El objetivo principal de este módulo es dotar a los estudiantes de las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo investigaciones comerciales de alta calidad. A lo largo de este programa de estudio, los alumnos aprenderán a planificar y ejecutar investigaciones de mercado, analizar datos, interpretar resultados y presentar recomendaciones basadas en evidencia.

Además, la Investigación Comercial también fomenta el desarrollo de competencias transversales como el pensamiento crítico, la toma de decisiones fundamentadas y la capacidad de comunicar de manera efectiva los hallazgos de la investigación.

Tal y como se recoge en el Proyecto Curricular de la Familia Profesional de Comercio y Marketing del IES Las Llamas “Las enseñanzas de los ciclos formativos se organizan en módulos profesionales, cuya finalidad es la de proporcionar a los alumnos la competencia profesional característica del título correspondiente”. Por ello el enfoque que se plantea en la programación es eminentemente práctico para que los alumnos adquieran las competencias profesionales asociadas al módulo de Investigación Comercial.

El Artículo 25 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 se recogen los aspectos que deberán recoger las programaciones didácticas de los módulos profesionales de los ciclos formativos y que son:

- a. Los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y los contenidos de cada módulo profesional para cada uno de los cursos del ciclo formativo.
- b. La distribución temporal de los contenidos en el curso correspondiente.
- c. Aquellos aspectos curriculares mínimos que se consideren básicos para superar el módulo correspondiente, según lo recogido en el Real Decreto que regula cada título y en la Orden correspondiente a su currículum.
- d. Los enfoques didácticos y metodológicos que se consideren más coherentes para la adquisición, por parte del alumnado, de los objetivos de estas enseñanzas.

- e. Los procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje del alumnado.
- f. Los criterios de calificación que se vayan a aplicar.
- g. Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar.
- h. Las medidas de atención a la diversidad.
- i. La concreción de los planes, programas y proyectos acordados y aprobados, relacionados con el desarrollo del currículo.
- j. Las actividades complementarias y extraescolares que se pretendan realizar.
- k. Criterios y procedimientos para la evaluación del desarrollo de la programación y de la práctica docente.
- l. Planificación del uso de espacios específicos y equipamientos.
- m. La concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y/o apoyos docentes en los módulos profesionales en los que se realicen los mismos, incluyendo la planificación de las actividades previstas.

1.1. Normativa.

Ordenación general de la Formación Profesional. Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio (BOE 30 de julio de 2011).

Ordenación general de la Formación Profesional en Cantabria. 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.

Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Real Decreto 1573/2011, de 4 por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Currículo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

2. CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE COMERCIO INTERNACIONAL

Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, conforme a lo previsto en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece y regula, en los aspectos y elementos básicos del título, tales como los aspectos del currículo referentes al perfil profesional, a la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, y los objetivos generales.

El código que identifica este título para el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria es el siguiente: Código: COM 303C (Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.) la formación programada del presente módulo trata de dar respuesta a la cualificación profesional Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), asociado a la unidad de competencia UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

2.1. Identificación.

El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

2.2. Competencia general.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

2.3. Competencias profesionales, personales y sociales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a

cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.

j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultura

2.4. Cualificaciones y unidades de competencia.

1. Cualificación profesional completa:

Implantación y animación de espacios comerciales COM158_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

b) Gestión de marketing y comunicación (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

c) Asistencia a la investigación de mercados COM312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

d) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

e) Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

f) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.5. Objetivos generales.

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) 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.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.

- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2.6. Entorno profesional.

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.

Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.

Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.

Empresas de logística y transporte.

Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes: Jefe de ventas.

Representante comercial.

Agente comercial.

Encargado de tienda.

Encargado de sección de un comercio. Vendedor técnico.

Coordinador de comerciales. Supervisor de telemarketing. Merchandiser.

Escaparatista comercial.

Diseñador de espacios comerciales. Responsable de promociones punto de venta.

Especialista en implantación de espacios comerciales.

3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

3.1. Presentación.

Módulo Profesional: Investigación comercial.

Equivalencia en créditos ECTS: 8

Código: 1010

Ciclo Formativo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 130 horas.

Unidad de competencia asociada: UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

3.2. Objetivos generales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d) e) o) p) q) r) s) t) u) v) x) del ciclo formativo.

3.3. Competencias.

La formación del módulo permite alcanzar las competencias d), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

3.4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.
- b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

- c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se han analizado las necesidades 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. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

RA 3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
- c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.
- e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.
- f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
- g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.
- h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

RA 4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.
- d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
- e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.
- f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.
- d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.

- e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

RA 6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
- b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.
- d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.
- e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.
- f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

RA 7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
- e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
- h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas
- i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

RA 8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.

- c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
- d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

3.5. Contenidos.

La orden ECD/84/2012, de 27 de junio que establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Gestión de Ventas y Espacios Comerciales de Cantabria enumera los siguientes contenidos:

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

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.

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 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.

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.

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.

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 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.

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.

- 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 omnibus y online.
- Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
- Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- 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.

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 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.

7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

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.

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

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

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.

Creación de macros.

4. PROGRAMACIÓN: RELACIÓN SECUENCIADA DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA .

UNIDAD DIDÁCTICA	TÍTULO
UC 1	<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>
UC 2	<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>
UC 3	<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> <p>4.3. Las fuentes de información en el plan de investigación comercial</p>
<p>UC 5</p>	<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>
<p>UC 6</p>	<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>
<p>UC 7</p>	<p>Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas</p> <p>7.1. Técnicas de investigación cuantitativa</p> <p>7.2. El cuestionario</p>
<p>UC 8</p>	<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>
<p>UC 9</p>	<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 presentación de datos e información obtenida en un estudio comercial</p>
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>

4.1. Desarrollo de las unidades de trabajo.

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

Resultado de aprendizaje.

RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Objetivos.

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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.

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.

UC 2 Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados

Resultado de aprendizaje.

RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias

comerciales.

Objetivos.

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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

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.

UC 3 Configuración de un sistema de información de marketing

Resultado de aprendizaje.

RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

Objetivos.

Asimilar aspectos que definen un sistema de información de marketing y su estructura como elementos 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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.

- c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
- h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

UC 4 Elaboración del plan de investigación comercial

Resultado de aprendizaje.

RA 3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

Objetivos.

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 investigación en el que se sintetice la tipología de estudio a realizar la información que se pretende obtener las fuentes de datos más adecuadas y los instrumentos óptimos para la obtención de información o 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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

- a) ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación Se 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.

UC 5 Organización de la información secundaria disponible

Resultado de aprendizaje.

RA 4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

Objetivos.

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 criterios cuantitativos y cualitativos

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 proceso y archivada de la información los resultados y las conclusiones obtenidas por medio de la utilización de distintos procedimientos

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.
- d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
- e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.
- f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

UC 6 Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas

Resultado de aprendizaje.

RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Objetivos.

Identificar las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en la investigación comercial en base a objetivos establecidos en el plan de investigación comercial
Determinar los 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 dinámicas de grupos técnicas productivas técnicas de creatividad observación y pseudocompra

Contribuir a la capacitación para el diseño de guías de entrevista o dinámicas de grupo fundamentales para 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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

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

UC 7 Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas

Resultado de aprendizaje.

RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Objetivos.

Distinguir las tipologías existentes de encuesta 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 de instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa analizando los diferentes tipos de paneles de consumidores detallistas y de audiencias

Describir las distintas tipologías 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

Contribuye a la capacitación para el diseño de cuestionarios fundamentales para la obtención de información mediante la adecuación de las instrucciones recibidas la comparación 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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

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.

UC 8 Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población

Resultado de aprendizaje.

RA 6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

Objetivos.

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 los principales técnicas de muestreo existentes analizando sus ventajas e inconvenientes a nivel específico

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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.

e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo

probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.

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

g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

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

Resultado de aprendizaje.

RA 7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Objetivos.

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 conclusiones y organizaciones representación de datos obtenidos a lo largo de la investigación

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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

- a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
- e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

UC 10 Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos

Resultado de aprendizaje.

RA 7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Objetivos.

Aclarar los parámetros más significativos en el ámbito de la estadística descriptiva asociados al cálculo de medidas y 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 grado de confianza determinado y admitiendo un determinado nivel de error muestral

Concretar la utilidad de aplicaciones informáticas como las hojas de cálculo para 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

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

- 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.

UC 11 Gestión de bases de datos relacionales

Resultado de aprendizaje.

RA 8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Objetivos.

Determinados 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 base de datos

Concretar las distintas herramientas disponibles para el diseño de diferentes formatos de representación 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 presentación de la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad

Examinar el proceso de desarrollo de aquellos formularios necesarios para la introducción de datos de forma personalizada mediante herramientas de creación automatizada

Procedimientos.

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.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
- d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

5. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo de Investigación Comercial tiene asignada una carga horaria de 130 horas, tal y como se recoge en la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales 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

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Tal y como se recoge en el Proyecto Curricular de la Familia Profesional de Comercio y Marketing del Instituto Las Llamas, la diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en su mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, 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 presenta 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 haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
- Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los resultados de aprendizaje, 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 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 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.

Como recursos metodológicos con los que poder aplicar los principios metodológicos anteriormente señalados podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

Personales.

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Apuntes que el profesor proporcione a los alumnos a lo largo del curso.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada: artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas.

Materiales.

Los apuntes serán entregados por el profesor en formato electrónico al inicio del curso. A lo largo del tema se les irán dando en formato papel o electrónico distintas actividades y trabajos.

Asimismo, tendrán acceso por medios electrónicos (Teams) a todo el material de referencia complementario: normas reguladoras, modelos de documentos, artículos específicos, vídeos, presentaciones, etc.

Audiovisuales/ Informáticos.

- A principio de curso se creará un aula en Teams donde se incluirá a todos los alumnos y donde se añadirán vídeos, material complementario, tareas a realizar, etc.
- Cañones de proyección para la proyección de videos relacionados con el tema y software de aplicaciones relacionadas con la materia.
- Equipo informático para la consulta de páginas Web
- Aplicaciones informáticas como Prezi o Kahoot!

Ambientales.

- Estructurales o propios del ámbito escolar: aulas de informática y biblioteca.

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

Las clases serán impartidas en el aula 104 del centro, aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.

En determinadas unidades, y especialmente en aquellas en las que sea necesaria la realización de algún trabajo por parte del alumno de forma individual o en grupo, se utilizará una de las aulas de informática del centro.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (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). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

10. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

10.1. Principios.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, siguiendo tres fases:

- Evaluación inicial, al comienzo de cada unidad, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños en función de las necesidades. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación a través de diálogos y entrevistas.
- Evaluación procesual con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger datos y llevar un seguimiento continuo de las actividades de los alumnos. Se evaluarán procedimientos, conceptos y actitudes.
- Evaluación final con intención sumativa, al final del proceso, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

10.2. Técnicas.

Técnicas para identificación de conocimientos previos.

- Cuestionarios escritos y cuestionarios con Kahoot!
- Diálogos.

Técnicas para la adquisición de nuevos contenidos:

- Exposición-presentación de cada una de las unidades.
- Exploraciones bibliográficas y normativas.
- Resolución de actividades y casos prácticos.
- Exposición de los trabajos realizados.
- Utilización de las nuevas tecnologías de la información.

10.3. Instrumentos.

- Cuaderno del profesor.

- Listas de control.
- Escalas de observación.

10.4. Indicadores.

- Respeto hacia los compañeros y profesores.
- Valoración de sus propios aprendizajes.
- Desarrollo de la capacidad de análisis y el sentido crítico.

10.5. Criterios comunes y específicos de evaluación.

Criterios comunes.

- Asiste regular y puntualmente a clase.
- Participa activa y positivamente en las tareas y actividades que se desarrollan en clase y en las actividades complementarias y extraescolares.
- Muestra interés por el estudio y realiza las tareas cumpliendo los plazos.
- Es autónomo en la toma de decisiones y es capaz de dar razón de los motivos del propio comportamiento, asumiendo el riesgo que comporta toda decisión.
- Emplea un vocabulario correcto y adecuado a la situación comunicativa.
- Se expresa oralmente y por escrito de forma ordenada y clara.
- Comprende lo que lee y escucha distinguiendo lo esencial de lo secundario.
- Maneja distintas fuentes de información y sabe seleccionarla de forma crítica, discriminando lo relevante de lo irrelevante.
- Presenta la información de manera inteligible y ordenada.

Criterios específicos.

- Los recogidos en cada resultado del aprendizaje.

10.6. Momentos de la evaluación.

Evaluaciones parciales con calificación.

Durante el curso se realizará una sesión de evaluación parcial, en diciembre, otra sesión de evaluación parcial en abril y otra sesión de evaluación en el mes de junio, que incluirá la tercera evaluación parcial y la evaluación de la 1ª evaluación final.

La información que se recogerá con este tipo de evaluación versará sobre los siguientes aspectos:

- Progresos de cada alumno y del grupo.
- Dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.
- Técnicas de trabajo intelectual y manual utilizadas por el alumnado.
- Replanteamiento de las estrategias didácticas que se han elegido con respecto al desarrollo de las capacidades terminales.
- Tipo y grado de los aprendizajes adquiridos mediante las actividades enseñanza propuestas.
- Actitudes, motivaciones e intereses manifestados por el alumnado a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y su relación con las estrategias y actividades desarrolladas.

Se realizará a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje, a través del análisis de los aprendizajes adquiridos por los alumnos y de la información recogida sobre la marcha de del proceso formativo que estamos desarrollando, lo que permitirá poder analizar las dificultades encontradas y replantearnos las estrategias más adecuadas para el desarrollo de los resultados de aprendizajes propuestos.

La información necesaria se obtendrá en cada caso de los instrumentos de evaluación anteriormente citados.

Evaluación final: ordinaria 1 y ordinaria 2.

Tendrá por finalidad la valoración de los resultados del aprendizaje al finalizar una determinada fase del proceso formativo, tomando como referencia los criterios de evaluación y los objetivos establecidos para ese periodo.

La evaluación realizada al final del módulo formativo cumplirá las siguientes funciones:

- Constatar el logro de los tipos y grados de aprendizaje establecidos en las capacidades terminales de los correspondientes módulos profesionales.
- Comprobar la consecución de los objetivos generales previstos para el módulo.
- Determinar si la formación adquirida responde al referente profesional recogido en el perfil profesional y que es demandada por el sector productivo.

Desde esta perspectiva, la evaluación conducirá a la acreditación profesional que garantiza haber adquirido las competencias y los resultados de aprendizajes requeridos para el desarrollo de la actividad profesional.

Para superar el módulo, el alumno/a deberá haber aprobado todas las evaluaciones, bien en las evaluaciones parciales o bien en la evaluación final, en cuyo caso, la nota final será la media de las notas de cada evaluación (1ª y 2ª).

Para los alumnos/as que suspendan alguna evaluación se establecerán actividades de recuperación, como se desarrolla más adelante.

Los alumnos que no superen el módulo en la evaluación ordinaria 1 tendrán la posibilidad de ir a la evaluación ordinaria 2 en junio con todos los resultados del aprendizaje no superados del módulo y se propondrán igualmente actividades de recuperación.

11. 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.

12. 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.

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

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

Indicadores respecto a mi práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.

- Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
- Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.

b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.

- Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
- Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.
- Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
- Evolución respecto a la evaluación anterior.

c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.

- ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?

d) **La programación y su desarrollo** y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.

- ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
- ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
- Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
- ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.

e) **La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.** Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales

- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
- ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.

f) **La coordinación con el resto de profesores** de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento.

- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

a) Evaluación de la calidad del trabajo realizado. El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario como el siguiente:

ESCALA DE OBSERVACIÓN.

Módulo profesional:	Curso:
Profesor/a:	Fecha:

Valoración: señalando con una X, de 1 a 4 -siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta- de los siguientes aspectos.

	1	2	3	4
1. Hago siempre los trabajos que mi profesor/a me indica.				

2. Entrego mis trabajos según las indicaciones dadas por el profesor/a y en la fecha acordada.				
3. Participo activamente (aporto ideas, ayudo a resolver problemas, realizo mi parte de las actividades) en los trabajos propuestos en equipo.				
4. Pregunto al profesor/a los temas que no llego a entender.				
5. Dedico parte de mi tiempo libre para pedir ayuda al profesor/a.				
6. Estoy satisfecho/a con mi trabajo.				
7. Las calificaciones obtenidas en mis evaluaciones son justas.				

b) Evaluación de la actitud frente al trabajo. El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario como el siguiente:

ESCALA DE OBSERVACIÓN.

Módulo profesional:	Curso:
Profesor/a:	Fecha:

Valoración: señalando con una X, de 1 a 4 -siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta- de los siguientes aspectos.

	1	2	3	4
1. Asisto a las actividades docentes de forma puntual y diariamente.				
2. Considero mi preparación previa suficiente para seguir este módulo.				
3. Llevo al día el estudio de este módulo.				

4. Resuelvo las dudas preguntando en clase, por email o en tutorías.				
5. Entiendo las explicaciones.				
6. Entiendo los criterios de evaluación y calificación.				
7. Atiendo durante las explicaciones.				
8. Me siento atendido por el profesor.				
9. Mis calificaciones se corresponden a mi esfuerzo, trabajo y actitud.				
10. Me parece interesante este módulo para mi formación.				
11. Me siento satisfecho con lo aprendido.				

14. HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO.

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

1º Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios
Comerciales

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
UC 1	<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>
UC 2	<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>
UC 3	<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> <p>4.3. Las fuentes de información en el plan de investigación comercial</p>
<p>UC 5</p>	<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>
<p>UC 6</p>	<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>
<p>UC 7</p>	<p>Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas</p> <p>7.1. Técnicas de investigación cuantitativa</p> <p>7.2. El cuestionario</p>
<p>UC 8</p>	<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>
<p>UC 9</p>	<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 presentación de datos e información obtenida en un estudio comercial</p>
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/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales 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.