

# **Programación didáctica del módulo: 1010 Investigación Comercial**

**1º curso del CFGS de Gestión de Ventas y Espacios  
Comerciales**

---

**Curso 2025-2026**

**Mónica Pastor Asensio  
Comercio y Marketing  
IES LAS LLAMAS  
SANTANDER**



---

## ÍNDICE

### Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	4
1.1. Identificación.....	4
1.2. Perfil profesional del título .....	4
1.3. Competencia general.....	5
1.4. Competencias profesionales, personales y sociales .....	5
1.5. Entorno profesional.....	7
1.6. Objetivos generales del ciclo formativo.....	8
2. MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	10
2.1. Contexto: Características concretas del grupo .....	11
2.2. Objetivos generales del módulo .....	11
2.3. Competencias profesionales del módulo .....	11
2.4. Relación de objetivos generales , competencias profesionales , personales y sociales del módulo .....	11
2.5 Resultados de Aprendizaje Claves del módulo de INC.....	12
2.6. Criterios de Evaluación Dualizables: .....	13
3. CONTENIDOS .....	14
3.1. Relación unidades didácticas y resultados de aprendizaje .....	18
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS .....	19
5. METODOLOGÍA.....	19
5.1 Metodología general y específica de la materia .....	19
5.2. Actividades y estrategias de enseñanza y aprendizaje .....	20
5.3. Materiales y recursos didácticos .....	21
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	21
7. EVALUACIÓN Y SUS CRITERIOS .....	22
7.1. Tipos de evaluación .....	22
7.1.1. Evaluación Inicial (evaluación al comienzo).....	22
7.1.2. Evaluación Continua (evaluación durante el proceso).....	22
7.1.3. Evaluación Sumativa (evaluación al final del proceso) .....	22
7.2. Criterios de evaluación y calificación.....	23
7.2.1 Ponderación RAs, CE y actividades de evaluación e instrumentos .....	30
7.3. Apreciaciones sobre las actividades de evaluación e instrumentos .....	40
7.4. Programa de recuperación de pendientes .....	40

---

7.5. Evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje y de la propia práctica docente .....	40
7.6. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.....	43
8. OTROS CRITERIOS.....	47
8.1. Prohibición del uso del móvil.....	47
8.2. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica .....	48
8.3. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes.....	49
9. USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	49
10. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	50
11. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYO EDUCATIVO .....	51
12. ANEXO 1: NORMATIVA.....	51

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y 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 304C (Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en 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.

### 1.1. Identificación.

Este módulo pertenece al CFGS de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación:	<b>Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales”.</b>
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración	2000horas
Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente	Nivel 5ª Técnico Superior.
Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de Educación 2011	P-5-5-4
Código	COM303C

### 1.2. Perfil profesional del título

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

---

### **1.3. Competencia general**

La competencia general de este título, la encontramos en el **Artículo 3 del Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre**, y consiste en “ definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios y promocionales necesarios.”

### **1.4. 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 grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

- 
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- 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 cultural.

---

## 1.5. 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 marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- 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:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.

- 
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
  - Técnico en trabajos de campo.
  - Inspector de encuestadores.
  - Agente de encuestas y censos.
  - Codificador de datos para investigaciones de mercados.

## **1.6. Objetivos generales del ciclo formativo**

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 las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

- 
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- 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. MÓDULO PROFESIONAL: INVESTIGACIÓN COMERCIAL

	DESCRIPCIÓN	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	Código	1010
	Módulo profesional	Investigación Comercial
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
	Grado	Superior
<b>DISTRIBUCIÓN HORARIA</b>	Curso	1º
	Horas	136 horas
	Horas semanales	4
<b>Correspondencia con los estándares de competencia profesionales</b>	ECP0993_3	Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados
	ECP0997_3	Analizar la información recogida en la investigación comercial

---

## 2.1. Contexto: Características concretas del grupo

La programación se desarrolla en el IES Las Llamas de Santander. En este centro, se imparten clases de ESO y Bachillerato en horario de mañana. La formación profesional se imparte en horario vespertino.

En nuestro centro, se concentra el grueso de la Familia Profesional de Comercio y Marketing, ya que se imparten: el CFGM de Técnico de Actividades Comerciales, y los CFGS de Gestión de Ventas y Espacios comerciales, Comercio Internacional, Marketing y Publicidad y Transporte y Logística, este último en régimen tanto presencial como a distancia.

No se imparten ciclos de otras familias, ni se imparte FP Básica.

El perfil del alumnado es en su mayoría alumnado joven (entre los 17 y los 25 años) habiendo por supuesto también un pequeño porcentaje de alumnado adulto en busca de reenfoque su carrera laboral. En cuanto a su procedencia, dada la importancia de la familia de Comercio y Marketing de las Llamas, el alumnado viene de todos los puntos de la comunidad desde San Vicente a Reinosa o Colindres.

## 2.2. Objetivos generales del módulo

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

## 2.3. Competencias profesionales del módulo

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

## 2.4. Relación de objetivos generales , competencias profesionales , personales y sociales del módulo

OG		CPPS	
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.	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	Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).		
o	Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.	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
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.	m	Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu

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.		de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
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.	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
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.	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
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.	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.
u	Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	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.
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.		
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.	r	Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

## 2.5 Resultados de Aprendizaje Claves del módulo de INC

**RA3.** Elabora el plan de la investigación comercial. Es el resultado que estructura todo el proceso investigador y permite al alumnado comprender la finalidad, fases y metodología de una investigación comercial. Se relaciona directamente con los objetivos o), p) y q) (definir estrategias, analizar información y diseñar investigaciones comerciales) y con las competencias l), m), o) y p). Este RA constituye el eje vertebrador del módulo porque enseña al alumno a transformar una necesidad de información en un proyecto de investigación aplicable, alineado con las demandas de las empresas cántabras, que requieren análisis de mercado adaptados a su escala y recursos.

**RA4.** Ya que es fundamental para organizar la información secundaria disponible, teniendo en cuenta los criterios establecidos en el plan de investigación .

**RA5.** Obtiene información primaria aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa

Es clave por su carácter eminentemente práctico y técnico, al desarrollar las destrezas necesarias para

recoger datos reales del mercado mediante entrevistas, encuestas o paneles. Contribuye a los objetivos r), s) y t) (emplear métodos de investigación, procesar datos y garantizar su fiabilidad) y desarrolla las competencias m), n), ñ) y o). En Cantabria, donde la proximidad con el cliente y la observación directa del mercado son claves, este RA representa la conexión entre la teoría investigadora y la realidad empresarial.

**RA7.** Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones. Este resultado es clave porque garantiza la transformación de los datos en conocimiento útil para la toma de decisiones comerciales. Responde a los objetivos u), v), w) y x) (analizar información, extraer conclusiones y comunicar resultados) y está relacionado con las competencias p), q) y r). La capacidad de interpretar resultados y elaborar informes de investigación es un requisito fundamental para cualquier profesional de ventas o marketing, especialmente en un entorno regional donde las empresas demandan profesionales capaces de interpretar datos y proponer mejoras estratégicas.

**Son importantes pero no claves** los resultados de aprendizaje **RA1**. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa **y RA2**: Configura el Sistema de información del Marketing, ya que ambos RA constituyen la base conceptual y organizativa del módulo. El RA1 introduce el análisis del entorno y del comportamiento del consumidor, mientras que el RA2 sienta las bases del uso del Sistema de Información de Marketing (SIM). Se relacionan con los objetivos d), e) y o), y las competencias d) y l). Su relevancia es alta, ya que facilitan la comprensión del marco estratégico, pero se consideran instrumentales: imprescindibles para contextualizar, aunque no definitorios por sí solos del dominio competencial del módulo.

Tienen la consideración de **Resultados de Aprendizaje Complementarios** : **RA6, RA8** ya que estos Resultados de Aprendizaje refuerzan la precisión técnica y la calidad de los procesos de investigación, garantizando la fiabilidad y la gestión eficiente de los datos. Sin embargo, su carácter es complementario, ya que se centran en la aplicación técnica o el soporte informático de los procesos principales definidos en los RA clave. Desarrollan competencias instrumentales y transversales de carácter analítico e informático, que completan la formación del alumnado, pero no constituyen el eje vertebrador del módulo.

## 2.6. Criterios de Evaluación Dualizables:

RESULTADOS APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
RA1	b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización..
RA2	a )se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
RA3	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.
RA4	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.
RA5	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.
RA6	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.
RA7	h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas
RA8	c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos

Estos criterios de evaluación dualizables , se derarrollarán en la empresa en tres tareas:

1. **Tarea 1 (RA1):** analizar en que medida el microentorno interviene en la actividad de la empresa.
2. **Tarea 2 (RA 2,3,4,5 y 6):** recogida, selección y organización de información secundaria y primaria fundamental para la toma de decisiones dentro de la empresa.
3. **Tarea 3 (RA 7 y 8):** elaborar informes y bases de datos.

### 3. CONTENIDOS

Los Contenidos del módulo de Investigación comercial vienen determinados en Orden EDU/49/2025, de 28 de Agosto por la que se determina el currículo de los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional de comercio y marketing en la Comunidad de Cantabria:

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.
  - - 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.
  - - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
  - - Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

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.
- - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- - Aplicaciones de la investigación comercial.
- - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

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.
- - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- - Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- - Presupuesto de un estudio comercial.
- - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

Organización de la información secundaria disponible:

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

Obtención de información primaria:

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

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 bola de nieve.
- - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- - Cálculo del tamaño de la muestra.
- - Inferencia estadística.
- - Errores muestrales y no muestrales.
- - Cálculo del error de muestreo.

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

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

Gestiona 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.

---

### 3.1. Relación unidades didácticas y resultados de aprendizaje

<i>Unidad Didáctica 1: Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa</i>	<i>RA1</i>
<i>Unidad didáctica 2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados</i>	<i>RA1</i>
<i>Unidad didáctica 3. Configuración de un sistema de información de marketing</i>	<i>RA2</i>
<i>Unidad didáctica 4. Elaboración del plan de la investigación comercial</i>	<i>RA3</i>
<i>Unidad didáctica 5. . Organización de la información secundaria disponible</i>	<i>RA4</i>
<i>Unidad didáctica 6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas</i>	<i>RA5</i>
<i>Unidad didáctica 7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas</i>	<i>RA5</i>
<i>Unidad didáctica 8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población</i>	<i>RA6</i>
<i>Unidad didáctica 9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial</i>	<i>RA7</i>
<i>Unidad didáctica 10. Técnicas de análisis de datos cuantitativos</i>	<i>RA7</i>
<i>Unidad didáctica 11. Gestión de bases de datos relacionales</i>	<i>RA8</i>

---

## 4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

El módulo tiene asignada una carga de **136** horas distribuidas en **4** horas a la semana\_

<i>Unidades didácticas</i>	<i>Horas Propuestas</i>	<i>Temporalización</i>
<i>Presentación módulo</i>	1	
<i>Unidad Didáctica 1: Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa</i>	12	1ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados</i>	12	1ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 3. Configuración de un sistema de información de marketing</i>	10	1ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 4. Elaboración del plan de la investigación comercial</i>	12	1ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 5. . Organización de la información secundaria disponible</i>	12	2ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas</i>	13	2ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas</i>	13	2ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población</i>	14	2ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial</i>	14	3ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 10. Técnicas de análisis de datos cuantitativos</i>	15	3ªEvaluación
<i>Unidad didáctica 11. Gestión de bases de datos</i>	8	3ªEvaluación

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 Metodología general y específica de la materia

Los temas y las actividades se mostrarán a los alumnos de forma secuenciada, de manera que vayan adquiriendo los contenidos de manera progresiva.

Fomentaremos una forma de estudio razonada, a través de planteamientos teórico- prácticos y sobre todo insistiendo en la aplicación práctica de los conocimientos en el día a día de una empresa.

Los **principios metodológicos en los que se basa esta programación son**

- La pedagogía del esfuerzo
- El aprendizaje cooperativo
- El aprendizaje activo
- Adecuación a los distintos estilos de aprendizaje

En cuanto a las estrategias metodológicas, hay que señalar que la metodología didáctica de estas enseñanzas integrará aspectos científicos, tecnológicos y organizativos con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional. Asimismo, se encaminará a lograr en los alumnos la participación en el proceso formativo, desarrollando así su autonomía y responsabilidad personal. De este modo, se les prepara para la participación activa, creativa y positiva en los procesos laborales en los que se integrarán.

---

Por consiguiente, las **estrategias metodológicas** generales propias de esta programación, que se concretan y se hacen realidad en cada unidad didáctica son:

- Concepción del alumnado como elemento activo y responsable de su propio aprendizaje
- El docente desarrolla un papel de guía y mediadora de la actividad mental del alumnado hacia el aprendizaje significativo de los contenidos
- Utilización de los iguales como instrumento de aprendizaje

## 5.2. Actividades y estrategias de enseñanza y aprendizaje

En cuanto a las **actividades de enseñanza aprendizaje**, la dinámica o aplicación metodológica en cada unidad didáctica constará de las siguientes partes:

- **Actividades de inicio y de motivación:** que se realizan al principio del módulo profesional, de cada bloque de contenidos y de cada unidad didáctica para detectar y valorar ideas previas y provocar interés hacia un tema concreto. A modo de ejemplo, señalar que suelen ser dinámicas de grupo, o visionados de vídeos, juegos de aprendizaje cooperativos, etc.
- **Actividades de desarrollo y aprendizaje:** que permitan adquirir los contenidos soporte y organizadores. Incluyen:
  - Exposición de contenidos por parte del profesor o los alumnos,
  - Lectura comprensiva de textos y realización de resúmenes,
  - Resolución de ejercicios propuestos
  - Análisis de casos
  - Redacción de trabajos escritos, proyectos de investigación, etc.
- **Actividades de consolidación:** para el alumnado que encuentre dificultades para lograr los objetivos de acuerdo a la intervención general planificada. Puede tratarse por ejemplo de repetición de ciertas actividades con mayor supervisión del profesor, o síntesis de algunas de ellas, lectura de textos más sencillos, bajo las recomendaciones docentes, etc.
- **Actividades de profundización y refuerzo:** actividades para el alumnado que ha logrado los objetivos, de modo que se posibilite la aplicación de los aprendizajes a nuevas situaciones o mayor profundización en los contenidos. Por ejemplo lecturas de mayor complejidad, realización de nuevos casos o trabajos de investigación etc.
- **Actividades de síntesis:** actividades destinadas a valorar y ubicar lo aprendido en una estructura más amplia, extrayendo asimismo conclusiones al respecto, como por ejemplo los mapas conceptuales o la elaboración de decálogos.
- **Actividades de evaluación:** Se presentarán con mayor detenimiento en el epígrafe destinado a evaluación.

---

### 5.3. 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!
- Visionamos videos, usando Youtube y Vimeo principalmente
- Trabajaremos con el paquete office, Word como procesador de textos y Excel.
- Haremos uso de programas para la realización de presentaciones como Power point ,Prezi.
- Para la comunicación online con el alumnado se utilizará: La Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional y comunicación (correo electrónico @educantabria), y gestión de contenidos (TEAMS).

## 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. EVALUACIÓN Y SUS CRITERIOS**

### **7.1. Tipos de evaluación**

La evaluación de este módulo profesional requiere la evaluación continua e individualizada a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es un proceso continuo con tres etapas:

#### **7.1.1. Evaluación Inicial (evaluación al comienzo)**

Nos sirve para conocer la situación de partida ya que lo que va a aprenderse tiene que relacionarse con los conocimientos previos. Durante el mes de octubre, y atendiendo a la *Instrucciones de inicio de curso para los Institutos de Educación Secundaria en Cantabria* y siguiendo las directrices del equipo directivo para la aplicación en el IES Las Llamas tendrá lugar una evaluación cualitativa inicial del alumnado.

#### **7.1.2. Evaluación Continua (evaluación durante el proceso)**

Tiene un carácter regulador, orientador y auto-corrector y nos sirve para ver si el proceso se adapta a las necesidades del alumnado.

#### **7.1.3. Evaluación Sumativa (evaluación al final del proceso)**

Sirve para estimar el grado de consolidación de competencias, consecución de objetivos y asimilación de contenidos en un momento final. Básicamente, el grado de consecución y superación de los distintos RA con sus correspondientes ponderaciones.

---

## 7.2. Criterios de evaluación y calificación

Los referentes de evaluación son los resultados de aprendizaje, concretados a través de los criterios de evaluación y teniendo en cuenta la globalidad de las competencias asociadas a este ciclo formativo. Por lo tanto, la calificación del alumnado reflejará el grado de consecución de los resultados de aprendizaje. Para ello, analicemos los resultados de aprendizaje del módulo, desglosándolos a través de “logro”, “objeto” y “acciones en el contexto del aprendizaje”:

RA	Logro	Objeto	Acciones en el contexto del 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.
RA2	Configura	sistema de información de marketing (SIM)	adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
RA3	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.

RA4	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
RA5	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.
RA6	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.
RA7	Realiza	el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones	aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

RA8	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.

Para acreditar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje se tendrán en cuenta las actividades, trabajos individuales, grupales, así como las pruebas objetivas desarrolladas en el aula y conectadas con los diferentes criterios de evaluación.

Al finalizar cada trimestre, el alumno recibirá una calificación parcial en función de los Resultados de Aprendizaje superados hasta la fecha. Se considera superado un resultado de aprendizaje cuando ponderado sus criterios de evaluación obtenga el 50% (5) en el mismo.

Los alumnos que han superado todas las evaluaciones, la nota final del módulo de cara a la sesión de evaluación final será la que resulte una vez realizada la ponderación de la calificación obtenida en cada resultado de aprendizaje según el porcentaje que tenga asignado cada RA en la calificación final.

En el mes de junio, se convocará a los alumnos que tengan algún RA suspenso a una prueba final para recuperar los resultados de aprendizaje no superados.

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

A continuación, se muestra un resumen con la ponderación de los resultados de aprendizaje del módulo:

---

RA	Ponderación RA
RA1	15%
RA2	15%
RA3	15%
RA4	12%

---

RA5	12%
RA6	8%
RA7	15%
RA8	8%

---

--	--

En las siguientes páginas, se recoge una serie de tablas donde se agrupa la vinculación de los distintos RA con sus correspondientes CCPS y OG, la ponderación de cada RA expresado a través de la ponderación de los criterios de evaluación, los contenidos de cada RA y las evidencias e instrumentos de evaluación de los mismos.

## 7.2.1 Ponderación RAs, CE y actividades de evaluación e instrumentos

RA 1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales. objetivos generales: q competencias personales profesionales y sociales: m			15%
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.</li> <li>Variables no controlables: el mercado y el entorno.</li> <li>El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.</li> <li>La investigación comercial. Concepto y finalidad.</li> </ul>	Tarea	7%
b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.</li> </ul>	Tarea	7%
c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.</li> </ul>	Tarea	7%
d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.</li> <li>Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.</li> </ul>	Prueba objetiva	13,16%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.</li> <li>Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.</li> </ul>	Prueba objetiva	13,16%
f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.</li> <li>Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.</li> <li>Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.</li> </ul>	Prueba objetiva	13,16%

g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.</li> <li>La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.</li> </ul>	Prueba objetiva	13,16%
h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentación y estrategia comercial.</li> <li>Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.</li> </ul>	Prueba objetiva	13,16%
i) Se han identificado los distintos tipos de consumidores en función de sus características comunes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación clientes y sus características</li> </ul>	Prueba objetiva	13,16%

<b>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.</b> objetivos generales: e, s competencias personales profesionales y sociales: d, ñ			15%
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación y definición del problema que hay que investigar.</li> <li>Definición del propósito o finalidad de la investigación.</li> <li>Determinación de los objetivos de la investigación.</li> <li>Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>Resultados y presentación de informes.</li> </ul>	Trabajo Grupal	11,11%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>Clasificación de los estudios de investigación: exploratorios, descriptivos y experimentales.</li> <li>Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.</li> </ul>		11,11%
c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sistema de información de marketing (SIM): estructura y subsistemas.</li> <li>Resultados y presentación de informes.</li> </ul>		11,11%
d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>El sistema de información de marketing (SIM): tipos de datos procesados.</li> </ul>		11,11%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de la investigación: tamaño, finalidad y objetivos del SIM.</li> <li>El sistema de información de marketing (SIM): estructura y subsistemas.</li> </ul>		11,11%

f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>Clasificación de los estudios de investigación: exploratorios, descriptivos y experimentales</li> </ul>	11,11%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.</li> <li>Aplicación de técnicas estadísticas para el tratamiento de datos.</li> <li>Resultados y presentación de informes.</li> </ul>	11,11%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas informáticas aplicadas a la investigación comercial.</li> <li>Resultados y presentación de informes.</li> <li>Evaluación de la investigación.</li> </ul>	11,11%
i) Se han descrito los estándares esenciales de conducta ética y profesional en la gestión de datos del SIM en línea con las regulaciones de protección de datos y el código ICC/ESOMAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conducta ética en la Gestión del SIM</li> <li>Conocimiento del código ICC/ESOMAR</li> </ul>	11,11%

<b>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.</b>			<b>15%</b>
objetivos generales: d, p, r, t, v, x competencias personales profesionales y sociales: d, m, n, o, p,r			
<b>Criterios Evaluación</b>	<b>Contenidos por bloque</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ponderación</b>
a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.</li> <li>Obtención de datos de las fuentes de información on-line y off-line y de las bases de datos internas y externas.</li> </ul>	Prueba objetiva	12,5%
b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de los datos obtenidos.</li> <li>Evaluación de los datos secundarios.</li> <li>Presentación de los datos.</li> </ul>		12,5%
c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.</li> <li>Evaluación de los datos secundarios.</li> </ul>	Prueba objetiva	12,5%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.</li> <li>Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.</li> </ul>	Prueba objetiva	12,5%

e) Se han formulando 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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>Obtención de datos de las fuentes de información on-line y off-line y de las bases de datos internas y externas.</li> </ul>	Prueba objetiva	12,5%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.</li> <li>Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.</li> </ul>	Prueba objetiva	12,5%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de los datos obtenidos.</li> <li>Evaluación de los datos secundarios.</li> <li>Presentación de los datos.</li> </ul>	Prueba objetiva	12,5%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.</li> </ul>	Prueba objetiva	12,5%

**RA4. 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 generales d, u  
competencias personales profesionales y sociales: d, p

**12%**

Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.</li> <li>Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.</li> <li>Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.</li> <li>Obtención de datos de las fuentes de información on-line y off-line.</li> </ul>	Prueba Objetiva o Tarea	16,67%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas de observación: La pseudocompra.</li> <li>Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.</li> <li>Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.</li> </ul>	Prueba Objetiva o Tarea	16,67%

<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organización de los datos obtenidos.</li> <li>● Procesamiento y archivado de la información.</li> <li>● Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.</li> </ul>	<p>Prueba Objetiva o Tarea</p>	<p>16,67%</p>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.</li> <li>● Evaluación de la información obtenida de las encuestas y otros métodos cuantitativos y cualitativos.</li> <li>● Evaluación de los datos secundarios.</li> </ul>	<p>Prueba Objetiva o Tarea</p>	<p>16,67%</p>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinación de las técnicas de recogida de información primaria.</li> <li>● Métodos de investigación cualitativa (entrevistas, focus group) y cuantitativa (encuestas, experimentación).</li> <li>● Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.</li> </ul>	<p>Prueba Objetiva o Tarea</p>	<p>16,67%</p>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presentación de los datos y resultados.</li> <li>● Aplicaciones informáticas para la realización de encuestas y el procesamiento de datos.</li> <li>● Procesamiento y archivado de la información, los resultados y las conclusiones.</li> </ul>	<p>Prueba Objetiva o Tarea</p>	<p>16,67%</p>

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 generales: d competencias personales profesionales y sociales: d			12%
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.</li> <li>• Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.</li> <li>• Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros.</li> <li>• Cálculo del tamaño de la muestra, errores muestrales y no muestrales. Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.</li> <li>• Diseño y estructura de entrevistas y técnicas de creatividad.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las encuestas: concepto, proceso general, clases de encuestas.</li> <li>• Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas (personal, telefónica, postal, online).</li> </ul>	Tarea	8%
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).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.</li> <li>• Aplicaciones informáticas para la realización de encuestas.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de técnicas de recogida de datos: encuestas, observación, entrevistas.</li> <li>• Análisis comparativo de los procesos de muestreo y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cuestionario: metodología para su diseño, estructura, tipos de preguntas, codificación.</li> <li>• Diseño de encuestas y cuestionarios.</li> <li>• Aplicaciones informáticas para la realización de encuestas.</li> </ul>	Tarea	8%

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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.</li> <li>• Aplicación de paneles como instrumentos cuantitativos.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14%
--	---	-----------------	-----

<b>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.</b> objetivos generales: q competencias personales profesionales y sociales: m			<b>8%</b>
Criterios Evaluación	Contenidos por bloque	Instrumento	Ponderación
a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de análisis probabilístico.</li> <li>• Cálculo del tamaño de la muestra.</li> <li>• Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14,28%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.</li> <li>• Técnicas de análisis probabilístico.</li> <li>• Técnicas de regresión lineal y correlación simple.</li> <li>• Técnicas de regresión y correlación múltiple.</li> </ul>		14,28%
c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.</li> <li>• Análisis comparativo de las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14,28%
d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestreo aleatorio simple.</li> <li>• Técnicas de análisis probabilístico.</li> <li>• Análisis comparativo de métodos de muestreo.</li> </ul>		14,28%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de muestreo probabilístico: sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas, polietápico y ruta aleatoria.</li> <li>• Análisis de la varianza.</li> <li>• Series temporales y estimación de tendencias.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14,28%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de muestreo no probabilístico: conveniencia, juicios, cuotas y bola de nieve.</li> <li>• Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14,28%

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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo del tamaño de la muestra.</li> <li>• Técnicas de análisis probabilístico.</li> <li>• Números índices.</li> <li>• Contraste de hipótesis.</li> </ul>	Prueba Objetiva	14,28%
--	--	-----------------	--------

<b>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.</b>			<b>15%</b>
objetivos generales: e competencias personales profesionales y sociales: d			
<b>Criterios Evaluación</b>	<b>Contenidos por bloque</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ponderación</b>
a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de análisis probabilístico.</li> <li>• Cálculo del tamaño de la muestra.</li> <li>• Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	11,11%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.</li> <li>• Técnicas de análisis probabilístico. Técnicas de regresión lineal y correlación simple.</li> <li>• Técnicas de regresión y correlación múltiple.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	11,11%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.</li> <li>• Análisis comparativo de las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.</li> </ul>		11,11%
d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestreo aleatorio simple.</li> <li>• Técnicas de análisis probabilístico y análisis comparativo de métodos de muestreo.</li> </ul>		11,11%
e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de muestreo probabilístico: sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas, polietápico y ruta aleatoria. Análisis de la varianza.</li> <li>• Series temporales y estimación de tendencias.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	11,11%
f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de muestreo no probabilístico: conveniencia, juicios, cuotas y bola de nieve.</li> <li>• Extrapelación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	11,11%

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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo del tamaño de la muestra.</li> <li>• Técnicas de análisis probabilístico.</li> <li>• Números índices y contraste de hipótesis.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	11,11%
h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.</li> <li>• Aplicaciones informáticas de tratamiento y análisis de información: hojas de cálculo y bases de datos.</li> <li>• Técnicas de regresión lineal y correlación simple</li> <li>• Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	11,11%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Codificación y tabulación de los datos. y representación gráfica de los datos.</li> <li>• Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	11,11%

<b>RA8. 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.</b>			<b>8%</b>
objetivos generales: e, o competencias personales profesionales y sociales: d, l			
<b>Criterios Evaluación</b>	<b>Contenidos por bloque</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ponderación</b>
a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura y funciones de las bases de datos.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	10%
b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de una base de datos.</li> </ul>		10%
c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas de información dirigidas.</li> <li>• Búsquedas avanzadas de datos.</li> </ul>		10%

d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsquedas avanzadas de datos.</li> <li>• Consultas de información dirigidas.</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	10%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento y actualización de la base de datos.</li> <li>• Aplicaciones informáticas de gestión de bases de datos.</li> </ul>		10%
f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y desarrollo de formularios e informes.</li> <li>• Creación de macros.</li> </ul>		10%
g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura y funciones de las bases de datos.</li> <li>• Creación de archivos y almacenamiento de datos.</li> </ul>		10%
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y desarrollo de formularios e informes.</li> <li>• Creación de macros.</li> </ul>		10%
i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y desarrollo de formularios.</li> <li>• Creación de macros.</li> </ul>		10%
j) Se han identificado las herramientas de business intelligence u otro software estadístico para la gestión de datos en directorios o en la nube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de formularios</li> </ul>	Prueba Escrita o Tarea	10%

---

### 7.3. Apreciaciones sobre las actividades de evaluación e instrumentos

Las actividades de evaluación que se realizarán en el presente módulo serán:

- Pruebas escritas de que incluirán test, preguntas cortas , así como actividades relacionadas con los contenidos impartidos.
- Tareas de entrega física o virtual, que incluirán presentaciones, análisis de artículo, ejercicios vinculados al sector, casos prácticos, ejercicios, infografías, diagnósticos, podcast, etc.

### 7.4. Programa de recuperación de pendientes

Aquellos alumnos que han pasado a segundo con el módulo de Investigación Comercial suspenso , se les proporcionará el correspondiente programa de recuperación con las actividades que deben de realizar así como la fecha de entrega de las mismas .Las actividades de recuperación consistirán en actividades escritas y prácticas similares a las realizadas durante el curso 2024/2025.

### 7.5. Evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje y de la propia 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.				

## 7.6. 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.

## **8. OTROS CRITERIOS**

### **8.1. Prohibición del uso del móvil**

Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada. Tal y como se recoge en las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas (NOOF), donde se declara el instituto como Espacio libre de móviles y utilización de Medios Digitales y Telemáticos.

“Durante las clases los móviles deberán permanecer silenciados y guardados fuera de la vista. En el caso que un alumno tuviera que recibir alguna comunicación urgente (de tipo laboral o familiar) deberá comunicárselo previamente al profesor para que este autorice su uso. El incumplimiento de estas

---

normas supondrá el inicio del proceso sancionador correspondiente (procedimiento abreviado; primer aviso, un día de privación del derecho de asistencia a clase, segundo aviso, dos días, tercer aviso tres días o apertura de expediente)

No se permite la grabación, manipulación, y difusión no autorizada de imágenes de miembros de la comunidad educativa, ni de los espacios e instalaciones del Centro.

## **8.2. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica**

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

---

11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.

13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

### **8.3. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes**

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

## **9. USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

En cuanto al uso de espacios y equipamientos, las clases serán impartidas en el aula 108 (aula de referencia) , de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de sillas, pizarra, ordenador con conexión a internet y pantalla digital.

Asimismo, se tendrá asignada al menos una hora a la semana una de las aulas de informática, ya que los alumnos a lo largo de cada una de las unidades didácticas, deberán realizar trabajos en los que el uso del ordenador es fundamental para la búsqueda de información y resolución de los casos planteados.

---

## 10. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

### FP DUAL

El programa de FP DUAL permite simultanear la formación en el aula y la formación en la empresa. Persigue la cualificación profesional del alumnado, combinando los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

#### Plan digital de centro

Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, tareas, actividades etc. En el día a día de un profesional del comercio exterior los medios digitales son básicos para la gestión de la información, el uso de herramientas de análisis y gestión, y el desarrollo de la actividad diaria.

#### Plan lingüístico de centro

Que dice lo siguiente: El desarrollo de la competencia en comunicación lingüística debe plantearse de forma sistemática desde todas las áreas y materias, abarcando el entorno, puesto que en todos los procesos de enseñanza aprendizaje se producen situaciones de intercambio comunicativo. Es necesario desarrollar las destrezas, conocimientos y actitudes, todo ello, necesario para el uso eficaz del lenguaje como instrumento de relación y de aprendizaje, teniendo en cuenta contextos diversos y las distintas lenguas de aprendizaje.

Además de estos planes, que resultan significativos, tendremos asimismo en cuenta otros planes de centro como son:

**Plan de Atención a la Diversidad:** esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

**Plan de Acción Tutorial (PAT):** se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.

**Plan de Convivencia:** ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.

**Plan Lector:** se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...) Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar. Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa

diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

## 11. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYO EDUCATIVO

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en ya que 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.

Lo que sí habrá será una coordinación con los profesores responsables de otros módulos, con quien tendremos diversos puntos de trabajo confluyentes y evitaremos solapamientos.

Sobremañera y de forma destacada los profesores del módulo de marketing internacional tanto en lengua castellana como en inglesa, nos hemos coordinado para el desarrollo de este módulo.

## 12. ANEXO 1: NORMATIVA

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional</li> <li>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE)</li> <li>Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006). (LOE)</li> <li>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional.</li> <li>RD659/2023 de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de formación profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30) (LECAN)</li> <li>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.</li> </ul>
Perfil Profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">RD1128/2003 de 5 de septiembre, por el que se regula el catalogo nacional de cualificaciones profesionales, y modificado por el RD1416/2005 de 25 de noviembre.</a></li> <li><a href="#">Real Decreto 1574/2011 de 4 de noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.</a></li> </ul>	
Título	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Real Decreto Real Decreto 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.</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">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.</a></li> <li>Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia</li> </ul>

		profesional Comercio y Marketing en la Comunidad de Cantabria.
<b>Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional.</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Orden EDU/14/2022, de 16 de marzo, por la que se regula la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato y determinados aspectos relacionados con la evaluación y titulación en Formación Profesional, en la Comunidad Autónoma de Cantabria.</a></li> <li>• Orden EDU 66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificada por la Orden EDU 88/2018, de 17 de julio</li> <li>• Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrucciones de inicio de curso de la Consejería de educación, formación profesional y universidades del gobierno de Cantabria.</li> </ul>
<b>Atención a la diversidad</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad.</li> <li>• Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria.</li> <li>• Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria.</li> <li>• Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo)</li> <li>• Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).</li> </ul>
<b>Documentos de centro</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto educativo de centro</li> <li>• Proyecto curricular de ciclo</li> </ul>