

HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL DEL CICLO FORMATIVO DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES CURSO 2025/2026

Módulo Profesional 1010 INC

UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

Unidad didáctica 0. Introducción al módulo profesional:
Unidad Didáctica 1: Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa
Unidad didáctica 2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados
Unidad didáctica 3. Configuración de un sistema de información de marketing
Unidad didáctica 4. Elaboración del plan de la investigación comercial
Unidad didáctica 5. . Organización de la información secundaria disponible
Unidad didáctica 6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas
Unidad didáctica 7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas
Unidad didáctica 8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población
Unidad didáctica 9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial
Unidad didáctica 10. Técnicas de análisis de datos cuantitativos
Unidad didáctica 11. Gestión de bases de datos relacionales

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

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

El módulo tiene asignada una carga de **136** horas impartándose **4** períodos lectivos a la semana

RELACIÓN UNIDADES DIDÁCTICAS CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados de aprendizaje del módulo de Investigación Comercial que deberán superar los alumnos son los siguientes:

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

RA3. 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN , INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y SU PONDERACIÓN:

Los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación , instrumentos de evaluación para cada uno de los resultados de aprendizaje así como su ponderación son los que se recogen en las tablas siguientes:

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		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
7%	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.	Tarea
7%	b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.	Tarea
7%	c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	Tarea
13,16%	d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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	Prueba Escrita
13,16%	g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	Prueba Escrita
13,16%	h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	Prueba Escrita
13,16%	i)Se han identificado los distintos tipos de consumidores en función de sus características comunes	Prueba Escrita

RA2. 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.		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
11,11%	a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	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.	Trabajo Grupal
11,11%	c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	Trabajo Grupal
11,11%	d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	Trabajo Grupal
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.	Trabajo Grupal
11,11%	f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	Trabajo Grupal
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.	Trabajo Grupal
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	Trabajo Grupal
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	Trabajo Grupal

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.		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.	Prueba Escrita
12,5%	b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	Prueba Escrita
12,5%	c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita

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.		12%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
16,67%	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.	Prueba Escrita 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.	Prueba Escrita o Tarea
16,67%	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.	Prueba Escrita o Tarea
16,67%	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.	Prueba Escrita o Tarea
16,67%	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.	Prueba Escrita o Tarea
16,67%	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.	Prueba Escrita o Tarea

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.		12%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
14%	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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
8%	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.	Tarea
14%	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).	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
8%	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.	Tarea
14%	h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, de detallistas y paneles de audiencia.	Prueba Escrita

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.		8%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
14,28%	a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
14,28%	c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	Prueba Escrita
14,28%	d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita
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.	Prueba Escrita

RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
11,11%	a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	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.	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.	Prueba Escrita o Tarea
11,11%	d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	Prueba Escrita o Tarea
11,11%	e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	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.	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.	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	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	Prueba Escrita o Tarea

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.		8%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
10%	a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	Prueba Escrita/Tarea
10%	b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	Prueba Escrita/Tarea
10%	c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	Prueba Escrita/Tarea
10%	d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	Prueba Escrita/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.	Prueba Escrita/Tarea
10%	f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	Prueba Escrita/Tarea
10%	g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.	Prueba Escrita/Tarea
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.	Prueba Escrita/Tarea
10%	i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.	Prueba Escrita/Tarea
10%	j) Se han identificado las herramientas de business intelligence u otro software estadístico para la gestión de datos en directorios locales o en la nube	Prueba Escrita/Tarea

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.

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 derarrrollarán 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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

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.

ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje clave del módulo.

MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS DEL MÓDULO

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).

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN CONTINUA

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

A. Otras penalizaciones

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2025-2026.