



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

**1^{er} Curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de:
Gestión de ventas y espacios comerciales**

Curso 2025 – 2026

Mónica Pastor Asensio
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

1.	UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL.....	3
2.	DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	3
3.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
5.	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	5
6.	CALENDARIO DE PRUEBAS	6
7.	FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA.....	6
8.	ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	8
9.	INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES.....	13
10.	TUTORÍA.....	13
11.	RECURSOS DIDÁCTICOS	13

1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL 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

2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

Los contenidos se distribuirán en un plan de trabajo para las 11 UD. Se propondrá al alumnado actividades de recuperación que deberán ser entregadas en las fechas indicadas a continuación:

<u>Unidad D. 1.</u> Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa <u>Unidad D.2.</u> Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados <u>Unidad D. 3.</u> Configuración de un sistema de información de marketing <u>Unidad D.4.</u> Elaboración del plan de la investigación comercial, <u>Unidad D.5.</u> Organización de la información secundaria disponible	15 Diciembre de 2025.
<u>Unidad D. 6.</u> Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas <u>Unidad D. 7.</u> Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas <u>Unidad D. 8.</u> Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población <u>Unidad D. 9.</u> Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial	8 de Enero de 2026
<u>Unidad D.10.</u> Técnicas de análisis de datos cuantitativos <u>Unidad didáctica 11.</u> Gestión de bases de datos relacionales	31 de enero de 2026

Las actividades de recuperación consistirán en realizar **supuestos prácticos o teóricos** en relación con las unidades didácticas correspondientes a cada entrega, de características similares a los realizados a lo largo del curso 2024-25.

3. 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

4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, como un procedimiento esencial para comprobar su progreso.
- b) En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, se utilizarán de forma aleatoria las siguientes pruebas:
 - *Pruebas objetivas*, caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas tipo test y/o pruebas de definición de conceptos.
 - *Pruebas de resolución de ejercicios*, que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se aplicarán los siguientes criterios de calificación:

- a) Trabajo del alumnado, a través de las actividades propuestas por la profesora, según el calendario establecido anteriormente. Coeficiente de ponderación: **50%**.
- b) Prueba objetiva. Coeficiente de ponderación: **50%**.

Para superar el módulo, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5 sobre 10.

6. CALENDARIO DE PRUEBAS

Prueba final ordinaria en el mes de febrero

Los alumnos con el módulo pendiente realizarán una prueba en el mes de febrero que versará sobre los contenidos mínimos del módulo impartidos en el curso 2024/25.

La nota final del módulo en la convocatoria ordinaria 1ª será el resultado de ponderar en un 50% la nota obtenida en la prueba objetiva más una ponderación del 50% sobre el trabajo que realice el alumnado del plan de trabajo propuesto. Para superar el módulo, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5 sobre 10.

7. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS 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 pruebas objetivas 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.

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.

8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Los contenidos mínimos de conocimientos que el alumno deberá poseer para la superación del módulo son los siguientes:

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.

9. INSTRUCCIONES PARA LA ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES

Las actividades se proporcionarán al alumno a través de correo electrónico o personalmente, utilizando la cuenta de Educantabria y serán entregadas a la profesora según las indicaciones que esta establezca en cada entrega.

10. TUTORÍA

La atención de tutoría se realizará bajo petición del alumnado al correo electrónico de la profesora.

Esta tutoría podrá ser realizada a través de las herramientas de Microsoft Office.

11. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Actividades teórico-prácticas proporcionados por la profesora.

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.