

**Programación didáctica del
módulo: 1010 Investigación Comercial
Resumen para el alumno**

1º curso del CFGS de Marketing y Publicidad

Curso 2025-2026

**Rosa María Toca Martínez
Comercio y Marketing**

IES LAS LLAMAS

SANTANDER

. CONTENIDOS

4.1. Estructura de los contenidos

El módulo de Investigación Comercial se divide en los siguientes bloques de contenidos:

La ECD/81/2014, de 25 de junio que establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad de Cantabria enumera los siguientes contenidos:

4.2. Relación de unidades didácticas y resultados de aprendizaje

Resultado de aprendizaje		Unidad de trabajo	
RA1	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.	UT 1	Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa
		UT 2	Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados
RA2	2. Configura un sistema de información de	UT 3	Configuración de un sistema de información

RA3	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.	UT 4	Elaboración del plan de la investigación comercial
RA4	4. Organiza la información secundaria disponible,	UT 5	Organización de la información secundaria

RA5	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.	UT 6	Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas
		UT 7	Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas
RA6	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.	UT 8	Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población
RA7	7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos	UT 9	Tratamiento estadístico de los datos en el

		UT 10	Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos
RA8	8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	UT 11	Gestión de bases de datos relacionales

4.3. Resumen temporalización de las unidades de trabajo

1º EVALUACIÓN:

RA1- Unidades 1 y 2. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 10%

RA2- Unidades 3 y 4. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 10%

RA3- Unidad 5. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 10%

2ª EVALUACIÓN

RA 4: Unidad 6. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 5%

RA 5: Unidad 6 y 7. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 20%

RA 6: Unidad 8. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 10%

EVALUACIÓN FINAL

RA7: Unidad 9 y 10. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 25%

RA8: Unidad 11. Valor del RA SOBRE LA NOTA FINAL DEL MÓDULO 10%

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.

RA CLAVES

Se considerarán **CLAVES los siguientes RA: 3,4,5 7**. Si no se ha superado con 5 o más cada uno de ellos no se considera el módulo aprobado.

Se consideran CLAVES POR SER FUNDAMENTALES PARA LA SUPERACIÓN DE LOS CONTENIDOS MÍNIMOS PARA OBTENER LAS CAPACIDADES INHERENTES A LOS CRITERIOS Y RENDIMIENTOS ESPECIFICADOS POR LA NORMATIVA APLICABLE.

RA DUALIZABLES

<p>Ra1. b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones
<p>Ra2. a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificación y definición del problema que hay que investigar. ● Definición del propósito o finalidad de la investigación. ● Determinación de los objetivos de la investigación. ● Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias. <p>Resultados y presentación de informes</p>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Organización de los datos obtenidos. ● Evaluación de los datos secundarios. <p>Presentación de los datos.</p>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. ● Evaluación de la información obtenida de las encuestas y otros métodos cuantitativos y cualitativos. <p>Evaluación de los datos secundarios</p>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Selección de técnicas de recogida de datos: encuestas, observación, entrevistas. ● Análisis comparativo de los procesos de muestreo y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. ● Técnicas de análisis probabilístico. ● Técnicas de regresión lineal y correlación simple. <p>Técnicas de regresión y correlación múltiple</p>
<p>Ra7 h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. ● Aplicaciones informáticas de tratamiento y análisis de información: hojas de cálculo y bases de datos. ● Técnicas de regresión lineal y correlación simple <p>Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos</p>
<p>Ra8 c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Consultas de información dirigidas. <p>Búsquedas avanzadas de datos</p>

Estos RA DUALIZABLES, se desarrollarán en la empresa en tres tareas.

Tarea 1 (RA1): Analizarán en qué medida el microentorno interviene en la actividad de la empresa.

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.

Tarea 3 (RA 7 y 8): Elaboración de informes y bases de datos.

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,

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 o manual recomendado serán indicados por el profesor 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
- 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).

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 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
- 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).

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.

RA CLAVES

Se considerarán **CLAVES** los siguientes RA: 3,4,5 7. Si no se ha superado con 5 o más cada uno de ellos no se considera el módulo aprobado.

Se consideran CLAVES POR SER FUNDAMENTALES PARA LA SUPERACIÓN DE LOS CONTENIDOS MÍNIMOS PARA OBTENER LAS CAPACIDADES INHERENTES A LOS CRITERIOS Y RENDIMIENTOS ESPECIFICADOS POR LA NORMATIVA APLICABLE.

