



DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

2º. CURSO DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

MÓDULO: INVESTIGACIÓN COMERCIAL

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA CURSO 2018-2019



Unión Europea

Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"



Este departamento imparte módulos a alumnado cofinanciado por el Fondo Social Europeo, que se lleva a cabo dentro del Programa Operativo Regional Canarias. Invertir en la educación, el desarrollo de las capacidades y el aprendizaje permanente.

INDICE

INTRODUCCIÓN AL CICLO

- 1.1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.
- 1.2. Competencia general del ciclo.
- 1.3. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.
- 1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

- 1.5. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo
- 1.6. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo
- 1.7. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.
- 1.8. Metodología
 - * Metodología del módulo.
 - * Agrupamientos
 - * Espacios
 - * Uso de las TICs
- 1.9. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.
- 1.10. Atención a la diversidad.
 - 2.6.1.- Ritmos de aprendizaje.
 - 2.6.2.- Medidas de refuerzo de adaptación de los alumnos NEAES.-
- 1.11. Evaluación.
- 1.12. Planes de recuperación.

SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

1.- INTRODUCCIÓN AL CICLO.-

1.1- Datos de identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

El Módulo de Investigación Comercial es uno de los Módulos Profesionales pertenecientes al 1º curso del Ciclo Formativo de Grado Superior “Gestión de Ventas y Espacios Comerciales”, regulado por:

RD 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

Orden ECD/320/2012 del 15 de febrero, por la que se desarrolla el **currículo** correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Gran Canaria.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1573/2011, el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior, nivel de cualificación 3.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

1.2 Competencia General de este Título (RD 1573/2011) consiste en:

“Gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente”

Las personas que obtienen el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

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

CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO

Módulo profesional: Investigación Comercial. Código: 1010

Profesorado: Comercio y Marketing

Profesor de Secundaria: Organización y Gestión Comercial

El módulo profesional de Investigación Comercial (cód. 1010) está asociado a las siguientes **Unidades de Competencia**:

- UC093-3 Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- UC097-3 Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

1.3.- Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.-

EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle... facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

EL SECTOR SOCIO-ECONÓMICO:

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte.

La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo en una carpeta de la zona compartida que pone a disposición Jefatura de Estudios, donde cada profesor reflejará el informe correspondiente a su módulo, es decir los contenidos impartidos durante el trimestre.

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas

modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

2.- PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO.-

2.1.- Objetivos generales del ciclo vinculados al Módulo.-

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación: (Según RD 1573/2011, de 4 de noviembre), respetando la letra con la que aparecen en el RD):

- 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).
- 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.
- 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.

2.2.- Competencias profesionales, personales y sociales:

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación (Según RD 1573/2011, de 4 de noviembre), respetando la letra con la que aparecen en el RD:

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.

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.

ñ) 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.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

a) 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.

s) 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.

2.3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.-

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>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.</p>	<p>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.</p> <p>b.- Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno actividad comercial de la organización.</p> <p>c.- Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>d.- Se ha identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.</p> <p>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.</p> <p>f.- Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.</p> <p>g.- Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.</p> <p>h.- Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.</p>
<p>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.</p>	<p>a.- Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>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.</p> <p>c.- Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>d.- Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</p> <p>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.</p> <p>f.- Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p> <p>g.- Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y toma de decisiones de la empresa u organización.</p> <p>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.</p>

<p>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.</p>	<p>a.- Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.</p> <p>b.- Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</p> <p>c.- Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.</p> <p>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.</p> <p>e.- Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.</p> <p>f.- Se ha determinado o el tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o casual, en función de los objetivos que se pretenden.</p> <p>g.- Se ha elaborado el plan de 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> <p>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.</p>
<p>4.- Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <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> <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> <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> <p>f.- Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>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.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>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> <p>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.</p> <p>h.- Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles detallistas y paneles de audiencias.</p>
<p>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.</p>	<p>a.- Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</p> <p>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 un investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>c.- Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>d.- Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>7.- Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.</p>	<p>a.- Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>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.</p> <p>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 de muestreo.</p> <p>d.- Se han determinado los intervalos de confianza y los errores del muestreo.</p> <p>e.- Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.</p> <p>f.- Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.</p> <p>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.</p> <p>h.- Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.</p> <p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>a.- Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.</p> <p>b.- Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.</p> <p>c.- Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando las funcionalidades de cada uno de ellos.</p> <p>d.- Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.</p> <p>e.- Se han manejado las utilidades de un aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.</p> <p>f.- Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.</p> <p>g.- Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.</p> <p>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.</p> <p>i.- Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.</p>

CONTENIDOS

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

- El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.
- El sistema comercial. Variables no controlables.
 - El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación
 - El entorno. Macroentorno (económico, demográfico sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones).
- Estudio del comportamiento del consumidor.
 - Tipos de consumidores.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
 - Modelos de comportamiento del consumidor.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final.
 - Fases del proceso de compra del consumidor.
 - Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
 - Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados.
 - Definición y enfoques de la segmentación de mercados.
 - Finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
 - El proceso de segmentación de mercados.
 - Estrategias de cobertura del mercado de referencia.
 - Técnicas estadísticas de segmentación

2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM)

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Objetivos de la toma de decisión.
 - Presentación de los problemas y las oportunidades.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Funciones del Sistema de información de marketing.
 - Evaluar necesidades de información.
 - Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información.
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
 - Diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
 - Estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
 - El Código Internacional. La Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. Definiciones y normas asociadas.

3. Elaboración del plan de la investigación comercial:

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
 - Formulación del objetivo general y específicos de la investigación.
 - Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
 - Tipos de diseños de investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
 - Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias.
 - Definición, clasificación y medida de las variables de investigación.
- Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

4. Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
 - Tipología y limitaciones.
 - Ventajas e inconvenientes.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
 - Datos secundarios externos e internos.
- Organización de los datos obtenidos. Data Warehouse.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining.
- Presentación de los datos.

5. Obtención de información primarias.

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
 - Tipología y características.
 - Ventajas e inconvenientes.
- Técnicas de investigación cualitativa.
 - Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad.
 - Focusgroup. Concepto, diseño y utilidad.
 - Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad.
 - Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad.
 - Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad.
- Técnicas de investigación cuantitativa.
 - Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad.
 - Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias.
 - Observación. Concepto, tipología y utilidad.
 - Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad.

- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
 - Concepto y funciones.
 - Procedimiento para desarrollar el cuestionario. Estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar.
 - Tipos de cuestionario.
 - Encuesta piloto.

6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:

- Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos.
 - Características.
 - Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico.
 - Aplicaciones.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros.
 - Descripción de los procesos de muestreo.
 - Ventajas e inconvenientes.
 - Aplicaciones y limitaciones.
- Muestreos no probabilísticos. De conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
 - Inferencia estadística.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza

7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

- Codificación y tabulación de los datos.
 - Conceptos.
 - Procedimiento para codificar y tabular.
 - Reglas para la codificación y la tabulación.
 - Depuración de datos.
 - Interpretación de tablas de tabulación cruzada.
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.
 - Técnicas de análisis. Univariante y multivariante.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Regresión lineal.
 - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
 - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices. Definición, tipología y aplicaciones.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.

- Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión.
- Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
 - Formato del informe.
 - Presentación de datos y gráficos.
 - Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.

8. Gestión de bases de datos relacionales:

- Estructura y funciones de las bases de datos.⁹
- Diseño de una base de datos.
- Búsqueda avanzada de datos.
- Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos

TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD	CONTENIDO	EVALUACIÓN
U.T.1	Análisis del sistema comercial	1ª
U.T.2	Estudio del comportamiento del consumidor	1ª
U.T.3	Configuración de un sistema de información de marketing.	1ª
U.T.4	Elaboración del plan de la investigación comercial	1ª/2ª
U.T.5	Organización de la información secundaria disponible	2ª
U.T.6	Obtención de información primaria: técnicas cualitativas y cuantitativas.	2ª
U.T.7	Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población	2ª/3ª
U.T.8	Aplicación de métodos estadísticos para el análisis de los datos e interpretación de los resultados	3ª
U.T. 9	Gestión de bases de datos relacionales	3ª

2.4.- Metodología

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada a promover en los alumnos y alumnas su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología activa se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio. Por el contrario, se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

El docente actúa como el dinamizador del grupo de clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, para que el alumnado pueda aplicar las técnicas de la Investigación Comercial y desarrollar la actividad profesional, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos del alumnado. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ofrecer los conocimientos necesarios para que puedan aplicar las técnicas de la investigación Comercial y desarrollar una actividad profesional.
- Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.
- Actividades eminentemente prácticas partiendo de lo más general para ir llegando a temas concretos.
- Se pondrá énfasis en que el alumnado vea la aplicación de lo aprendido a la vida real, tanto personal como profesional.
- En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral.

Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.

- En las actividades en grupo se propiciará que el alumnado reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.
- En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.
- Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

Agrupamiento

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

Espacios

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Uso de las TICs

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el **uso de las TIC** y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.

Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

Materiales y recursos didácticos

- VIDEOPROYECTOR. Los utilizará el profesor como apoyo en la explicación de algunos contenidos, así como los alumnos, para realizar presentaciones de sus trabajos.
- INTERNET. Será la herramienta básica del alumno para la búsqueda de fuentes secundarias.
- ORDENADOR.
- También se usará como material de aula, documentación real, tal como ANUARIOS ECONÓMICOS, MEMORIAS ANUALES DE EMPRESAS, RECORTES DE PRENSA, , FOLLETOS, CONTRATOS
- Añadir que se utilizarán aquellos recursos que el profesor considere oportunos a lo largo del curso y no se hayan previsto de antemano.

2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad

En todo momento potenciaremos en los alumnos actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente, mediante la observación y refuerzo de buenas prácticas, con aplicación de las mismas a las actividades que se realicen. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

Con el trabajo en grupo propiciamos que los alumnos reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.

2.6.-Atención a la diversidad.

2.6.1.-Ritmos de Aprendizaje

En términos generales, se contemplan dentro de este apartado todas aquellas medidas que se encaminan a diversificar el proceso de aprendizaje con arreglo a las diferencias personales del alumnado en cuanto a estilos de aprendizaje, capacidades, intereses y motivaciones.

Se plantearán actividades de ampliación y recuperación para aquellos alumnos cuyo ritmo de aprendizaje sea más rápido o más lento de lo normal.

2.6.2.- Medidas de refuerzos de adaptación para los alumnos con NEAES (necesidades específicas de apoyo educativo)–

Partimos de que las adaptaciones de espacios, tiempos, etc. vienen desarrolladas a través de la Administración o el propio centro educativo, por lo que nos vienen dadas. Es decir, se programa aquello que está dentro de nuestra competencia.

Respecto de estos alumnos, se realizarán diferentes tipos de actuaciones:

- a) Colaborar en la posible detección precoz de las necesidades educativas, aunque por la edad de estos alumnos es muy probable que hayan sido detectadas en anteriores niveles educativos.
- b) Adaptar las actividades, si fuera posible, a sus circunstancias. En todo caso, siempre deberían cubrir las necesidades para la adquisición de la competencia profesional.
- c) Trabajar con mi departamento en la orientación efectiva de estos alumnos, si su desarrollo profesional dentro del perfil definido en el ciclo resultase imposible.

d) Favorecer la integración de este alumno en el grupo-aula a través de actividades donde desarrolle un papel reconocido por el grupo y mejore su nivel de autoestima.

Alumnos con incorporación tardía al sistema educativo.

Sobre la dificultad con el lenguaje o bajo nivel curricular, realizaríamos las adaptaciones necesarias de los materiales curriculares que favorecen el aprendizaje del módulo, a la vez, que de la lengua, con las directrices marcadas por el departamento a incluir en el proyecto curricular. También, participaremos en las acciones que se promuevan desde el Departamento de Orientación o directamente fuesen desarrolladas por el Claustro o la Comisión de Coordinación Pedagógica. En el caso de la falta de integración lo trabajaríamos a través de las actividades a desarrollar en grupos, con el apoyo del departamento de orientación.

2.7. Evaluación.

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza- aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y personalizada, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza- aprendizaje a cada alumno en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumno participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
- Asistencia y puntualidad.
- Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

- | | |
|-------------------------------|------|
| - Contenidos Procedimentales: | 40 % |
| - Contenidos Actitudinales. | 10 % |
| - Contenidos Conceptuales: | 50 % |

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando un uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado"

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

- Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- Escribe con corrección ortográfica.
- Elabora textos con precisión.
- Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
- Se expresa con claridad.

- Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- Redacta con claridad y fluidez.
- Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.
- Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- Es constante en sus tareas. Participa activamente.
- Asiste con puntualidad y regularidad.
- Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- Se integra bien en diferentes grupos.
- Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- Es crítico ante la información que recibe.
- Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información) como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Habrà una prueba objetiva al menos una cada evaluación, que podría ser sin previo aviso, que valora el trabajo en clase (procedimientos) y sin embargo se tendrá en cuenta como contenido

Cada alumno/a deberá contar con un Pendrive en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

La evaluación final será la nota media de las tres evaluaciones.

2.8. Planes de recuperación

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo), tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumno-profesor sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considerase para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando un uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado"

Evaluación del alumnado con módulos pendientes

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.

3.- SECUENCIA POR UNIDAD DE TRABAJO. (U.T.)

Unidad de trabajo 1: “Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa”

Introducir al alumnado en el marco conceptual y de actuación en el que se realizarán todas las operaciones de investigación comercial y considerar a la investigación comercial como herramienta del marketing.

Desarrollar los conceptos de entorno de la empresa y segmentación; conceptos básicos imprescindibles para que el alumnado sea capaz de asimilar los contenidos que se trabajarán en las unidades posteriores.

Proporcionar al alumnado algunas claves para poder comprender el comportamiento del ser humano como consumidor y analizar la influencia de las variables internas y las variables externas que afectan al consumidor.

Unidad de trabajo 2: “Configuración de un sistema de información de marketing (SIM)”

Situar al alumno/a en el punto de partida del proceso de realización de una investigación comercial: identificar y definir, de forma clara y precisa, el problema a estudiar. A continuación analizar la necesidad de obtención y gestión continua de información en la empresa y la importancia de desarrollar sistemas de información de marketing que ordenen y actualicen la información.

Unidad de trabajo 3: “Elaboración de un plan de la investigación comercial”

Analizar cuáles son los objetivos que se deben marcar en una investigación comercial y todos los métodos que se disponen para la obtención de información. Esta unidad pone al alumnado frente al dilema de identificar que fuentes son las idóneas, seleccionar las mismas y determinar el tipo de estudio a seguir.

Unidad de trabajo 4: “Organización de la información secundaria disponible”

Evaluar la importancia de la información secundaria y diferenciar las fuentes de datos secundarias internas y externas.

Unidad de trabajo 5: “Organización de la información primaria”

Determinar la información necesaria, señalar las fuentes más adecuadas a los objetivos previstos y aplicar las técnicas.

Unidad de trabajo 6: “Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población”

Desarrollar los conceptos básicos de muestreo. Analizar los tipos de muestreo, fases de un proceso de muestreo y realización de cálculos.

Unidad de trabajo 7: “Tratamiento y análisis estadístico de datos”

Obtenidos los datos y una vez pasados por las fases de edición, codificación y tabulación, empiezan a realizar con esta unidad las operaciones necesarias para convertir en información útil para la toma de decisiones, los datos anteriormente tratados. Por último, se da difusión a los resultados mediante la elaboración del informe adecuado.

Unidad de trabajo 8: “Gestión de datos relacionadas” Diseñar una base de datos, mantenimiento y actualización. Realizar formularios e informes.

UNIDAD DE TRABAJO Nº 1 “ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO Y SU ENTORNO” Duración estimada: 24 sesiones

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p>Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de 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. • Análisis de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización. • Análisis del impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. • Identificación de las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. • Análisis de las necesidades del consumidor o de la consumidora y clasificación según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas. • Análisis de las fases del proceso de compra del consumidor o de la consumidora y las variables internas y externas que influyen en el mismo. • Aplicación de los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios. • Definición de los distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado. • 	<p>Actividad 1</p> <p>- Actividad práctica: Dado un texto relacionado con el macro entorno plantear la siguiente pregunta: ¿Qué factor o factores del macroentorno pueden ayudar a entender la situación?.</p> <p>Actividad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video documental comprar-tirar-comprar. <p>Actividad 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectura y explicación de las actividades resueltas del libro de texto Investigación Comercial (J.M. Martínez Valverde / Edt. Paraninfo): pág. 6 y pág. 12 <p>Actividad 4</p> <p>Con el caso práctico sobre el análisis del entorno de marketing de una organización (BMW) en la pág. 4 del libro de texto de Investigación Comercial (J.M. Martínez Valverde / Edt. Paraninfo), analizar la influencia del entorno político-legal sobre las empresas e identificación de los límites de un mercado.</p> <p>Actividad 5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades relacionada con las instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

Actividad 6

- Actividades de necesidades de la pirámide de Maslow.
- Analizar el proceso de decisión de compra.
- Reflexión acerca de proceso de decisión de compra de los consumidores finales.
- Identificación de los diferentes roles en el proceso de compra del consumidor final.
- Diferenciar las etapas del proceso de compra del consumidor final y el consumidor industrial.

Analizar las variables que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

Actividad 7

- Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto.
- Realización de un cuestionario en los que se trabajen los contenidos de la unidad.

Contenidos soporte (conceptuales):

- 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.- El análisis de los elementos del macroentorno: económico,

demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político- legal. - El análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.

- Estudio del comportamiento del consumidor o de la consumidora.

Tipos de consumidores.- Las necesidades del consumidor o de la consumidora. Tipos y jerarquía de las necesidades.- El análisis del proceso de compra del consumidor o de la consumidora final. Fases y variables.- El análisis del proceso de compra del consumidor o de la consumidora industrial. Fases y variables.- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

UNIDAD DE TRABAJO Nº 2 “CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING-” Duración estimada: 8 sesiones

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p>Contenidos organizadores</p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing. - Clasificación de la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos. - Caracterización de los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos. - Identificación de los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing. - Análisis de las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las 	<p>Actividad 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad resuelta del texto Investigación Comercial (J.M. Martínez Valverde / Edt. Paraninfo), pág. 59 <p>Actividad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caso práctico pág. 65 “Aplicación de los sistemas de información de marketing” del libro de texto o actividad similar. <p>Actividad 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto. - Realización de un cuestionario en los que se trabajen los contenidos de la unidad.

necesidades de información de la empresa u organización.

- Clasificación de los datos según la fuente de información de la que proceden.
- Aplicación de 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.
- Utilización de herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información de la información a base de datos de la empresa, así como su actuación permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

Contenidos soporte (conceptuales):

- La necesidad de información para la toma de decisiones de

UNIDAD DE TRABAJO Nº 3 “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL-” Duración estimada: 10 sesiones

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p>Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reflexión sobre la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial. • Identificación de las fases de un proceso de investigación comercial. • Identificación y definición del problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar. • Establecimiento del 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. • Formulación de forma clara y concreta de los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar • Determinación del diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden. • Elaboración del Plan de 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>Actividad 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar diferentes situaciones que justifiquen la realización de una investigación comercial. • Elaboración de un plan de investigación. • Identificación de las diferentes fuentes de investigación. <p>Actividad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de los objetivos de una investigación: (1) Seleccionar en clase una problemática objeto de estudio que sea de interés para todos los integrantes de grupo y (2) a partir del ámbito de estudio elegido, llevad a cabo el diseño de los objetivos generales y específicos que deberán guiar el desarrollo técnico de la investigación. <p>Actividad 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto.

- Identificación de 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.

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

<p><u>Contenidos soporte (conceptuales):</u></p> <p>- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. - Identificación y definición del problema que hay que investigar.- La definición del propósito o finalidad de la investigación.- La determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.- El diseño de la investigación y elaboración del Plan de 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.</p>	
---	--

UNIDAD DE TRABAJO Nº 4 “ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DISPONIBLE” Duración estimada: 15 sesiones	
Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p><u>Contenidos organizadores</u> <u>Contenidos procedimentales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • - Selección de los datos de las fuentes de información <i>online</i> y <i>offline</i>, 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. • - Establecimiento de 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. • - Clasificación y organización de la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma 	<p>Actividad 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar las páginas web del INEM, EUROSTAT y analizar los distintos ámbitos sobre los que publican información estadística. • Visitar la página web del centro de investigaciones sociológicas e investigar sobre el contenido que se encuentra en ella. • Acceder a la página de Google y en la pestaña configuración seleccionar la opción “búsqueda avanzada” , analizar las opciones que nos ofrece y realiza una serie de búsquedas para ver cómo funciona. <p>Actividad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto.

<p>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">• - Análisis de la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.• - Detección de 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.	
---	--

- - Procesamiento y archivo de 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.

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

Contenidos soporte (conceptuales):

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

UNIDAD DE TRABAJO Nº 5 “ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA” Duración estimada: 26 sesiones

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p>Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de 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. • Definición de los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias. • Determinación de 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. • Diferenciación de 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. • Descripción de 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). • Selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados. 	<p>Actividad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las fuentes de información primaria y secundaria. <p>Actividad 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un guión de entrevista. • Analizar el panel de consumidores partiendo de un ejemplo facilitado por el profesorado. • Realización de un cuestionario con la finalidad de diferenciar los diferentes instrumentos necesarios para obtener información cualitativa. <p>- Organizados en grupos de dos o tres alumnos@s diseñar el proceso que se debe seguir para utilizar una técnica de entrevista en profundidad.</p> <p>- Realización de diferentes actividades teóricas y prácticas de las fuentes de información primaria.</p> <p>Actividad 4.</p> <p>- Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto.</p>

- Diseño de 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.
- Descripción de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

Contenidos soporte (conceptuales):

- 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.

UNIDAD DE TRABAJO Nº 6 “DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN” Duración estimada: 4 sesiones

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación
<p>Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial. • Caracterización de 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. • Análisis comparativo de las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes. • Descripción del proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva. • Descripción del proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, analizando las ventajas e inconvenientes. • Análisis del proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico. • Cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen, y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma. 	<p>Actividad 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar cuáles son los pasos a seguir si se quisiera realizar una encuesta en un caso determinado. • Cálculo del tamaño de la muestra. <p>Actividad 2</p> <p>- Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto.</p>

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

Contenidos soporte (conceptuales):

- Conceptos básicos.
- 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.
- Errores muestrales y no muestrales.

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p>Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas. • Cálculo de las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución. • Aplicación de 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. • Determinación de los intervalos de confianza y los errores de muestreo. • Utilización de hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas. • Obtención de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada. <p>Contenidos actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. • Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias. • Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo. • Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos. 	<p>Actividad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resume brevemente las distintas etapas que se deben llevar a cabo para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos en la fase de recogida de información de una investigación comercial. • A partir de una información recogida en la tabla estadística, desarrollar el cálculo de las columnas correspondientes a las diferentes frecuencias. • Realización de gráficos utilizados con mayor frecuencia en el ámbito de la investigación comercial. • Realizar actividades en la que se trabajen diferentes cálculos estadísticos. <p>Actividad 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto.

<ul style="list-style-type: none"> • <p><u>Contenidos soporte (conceptuales):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La codificación y tabulación de los datos. • La representación gráfica de los resultados.- 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. 	
---	--

UNIDAD DE TRABAJO N° 8 GESTIÓN DE DATOS RELACIONADAS	
Duración estimada: 15 sesiones	
Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación

<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. - Diseño de una base de datos, relacionadas de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial. - Identificación de los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos. - Realización de búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas. <p>Manejo de 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.</p> <p>Diseño de diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.</p> <p>Identificación de los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.</p> <p>Creación de los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.</p> <p style="text-align: center;">-</p>	<p>Actividad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de actividades de comprobación, de aplicación y de ampliación del libro de texto Investigación Comercial (J.F. Martínez Valverde / Edt. Paraninfo).
--	--

- Creación de los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

Contenidos actitudinales:

- Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
- Autonomía para desenvolverse en medios que no son los habituales con confianza y adoptando las medidas necesarias.
- Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.
- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de los datos.

Contenidos soporte (conceptuales):

- 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.

Nota: Las actividades, de cada una de las unidades, se podrán cambiar o modificar en función del nivel del alumnado y de los contenidos previos.