CICLO SUPERIOR DE

GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

DEPARTAMENTO DE

COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

CURSO 2023-2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.1. Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.

1.2. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia segúnel catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

1.3. Competencia general del ciclo

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

1.5. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

1.6. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria del curso anterior.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.0. Escenarios a tener en cuenta para el presente curso escolar.

2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo.

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo.

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

2.4. Metodología

* Metodología del módulo.

* Agrupamientos

* Espacios

* Uso de las TICs

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

2.6. Atención a la diversidad.

2.7. Evaluación.

2.8. Planes de recuperación.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO.

1.1 Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.

Esta programación didáctica está contextualizada en el IES MESA Y LÓPEZ, ubicado a la altura del Barrio de Guanarteme en la parte alta de la Avenida Mesa y López, 69 en Las Palmas de G.C, pudiéndose también acceder por la calle peatonal Jesús Ferrer Jimeno. Tras la reestructuración y obras realizadas en el verano del año 2017, el centro alberga los grupos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), de Bachillerato en sus dos modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica de la familia profesional de Comercio y Marketing y Ciclos Formativos de grado superior y medio de las familias profesionales de Administración y Gestión y de Comercio y Marketing en modalidad presencial y semipresencial.

El entorno sociocultural y económico de la zona es de nivel medio, ahora bien, la procedencia de la mayor parte del alumnado de Formación Profesional es de distintos lugares de la isla de Gran Canaria con residencia en zonas cercanas al centro, lo que significa que el alumnado pertenece a diferentes enclaves sociales y situaciones socioeconómicas diversas.

Respecto a la actividad económica en el municipio de Las Palmas de G.C. se destaca que existen diversas zonas industriales próximas al centro, donde se ubican empresas del sector industrial y comercial como el Polígono Industrial Miller Bajo, Polígono Industrial Las Torres-Lomo Blanco, Polígono Industrial Escaleritas, Polígono Industrial Barranco Seco, Polígono Industrial El Sebadal, Polígono Industrial Área Portuaria, etc., diversos Centros Comerciales de gran superficie con diversidad de comercios y empresas de restauración y entretenimiento, así como, empresas del sector turístico y centros sanitarios públicos y privados, todas ellas constituye el eje laboral del municipio y suponen un aumento de la demanda de titulados en Formación Profesional de distintas especialidades.

El centro cuenta con la infraestructura y los recursos educativos necesarios para la puesta en práctica de las distintas especialidades formativas que imparte. Todas las aulas están dotadas con ordenador para el profesorado, con conexión a Internet y proyector, además dispone de dos aulas de informática, una de ellas, aula Medusa, así como de aulas específicas (talleres, laboratorios) tanto para la ESO como para Bachillerato. La Formación Profesional dispone de sus propias aulas situadas en la segunda y tercera planta y equipadas con material específico y adaptado a las enseñanzas que se imparten orientadas al mundo laboral, tal es el caso de equipos informáticos, proyectores, cámaras web, micrófonos, altavoces, conexión a internet, … para el uso del alumnado.

Respecto al uso de recursos TIC´s (Tecnologías de la Información y la Comunicación) las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en la sociedad, especialmente entre la gente joven. Estas herramientas constituyen una plataforma estupenda y un altavoz importante para la educación en valores y, a su vez, sirve para que toda la comunidad educativa conozca y se beneficie del trabajo que se realiza en clase, algo que antiguamente sólo ocurría de puertas para adentro del aula.

Estos medios, además, son de especial relevancia para las familias, que gracias a la inmediatez de las redes sociales se pueden sentir informados de una manera más rápida, interactiva y eficiente de todas las noticias, eventos y convocatorias que surgen en nuestro centro.

El IES MESA Y LÓPEZ sigue creciendo en el uso educativo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que no sólo han pasado a ser parte a toda la comunidad educativa, sino que se han constituido en un lugar de encuentro y formación para todas las personas e instituciones que de alguna manera participan del proyecto educativo.

El centro está en una buena situación con respecto a las instalaciones y el equipamiento TIC además con conexiones a Internet estables. Se potencia igualmente el uso de la plataforma Google Classroom de la plataforma Moodle de Formación Profesional: "Campus de las Enseñanzas Profesionales". Igualmente se dispone de una página web que cumple su cometido actual: almacenar la información oficial, criterios de calificación, horarios, formularios, y demás documentación relacionada.

La Comunidad Educativa del centro está formada por aproximadamente 1.100 alumnos y alumnas y sus familias, distribuidos en 44 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 83 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable. Es un profesorado dinámico, participativo que lleva a cabo numerosos proyectos, y que mantiene una buena interacción.

En cuanto al alumnado de **Ciclos de Formación Profesional**, en el caso de la Formación Profesional Básica el alumnado tiene unas características que le son propias, obteniéndose los resultados de su trabajo y del docente, especialmente en el segundo curso. El resto de alumnado de la Formación Profesional cuenta con edades comprendidas entre los 16 y 20 años y buscan un futuro profesional, por lo que el interés y dedicación es bastante bueno, a tenor de los resultados académicos, especialmente en los segundos cursos. En el caso de Formación Profesional en la modalidad semipresencial, el rango de edad es más amplio, siendo por lo general alumnado que había abandonado sus estudios para incorporarse al mundo laboral y que ahora ha tomado conciencia de la necesidad de adquirir esta titulación para aumentar sus expectativas laborales. Numerosos/as alumnos/as del centro han sido premios extraordinarios de Formación Profesional.

El Personal de Administración y Servicios del centro se rige por la Ley de Función Pública y por el Convenio Colectivo de dicho personal, asciende actualmente a un total de 7 personas, 3 miembros pertenecientes a la categoría de auxiliar administrativo, de las que uno comparte centro con el CEIP Galicia y 4 trabajadores pertenecientes a la categoría de personal subalterno, dos están en turno de mañana, uno en turno de tarde y otro en turno de noche.

Por su dependencia orgánica de la Consejería de Educación y Universidades, el centro mantiene una estrecha relación con los diferentes centros directivos: Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa, Dirección General de Personal, Dirección General de Formación Profesional, Secretaría General Técnica de Educación, y especialmente con la Inspección Educativa. Además, el centro mantiene o ha mantenido relaciones de colaboración con diferentes instituciones y organismos: Fundación ADSIS, Ayuntamiento, Asociación "*Guanarteme se mueve*", …con estas relaciones se promueve la participación y la colaboración buscando que la comunicación y el intercambio de información sea fluido y frecuente.

PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO

AICLE: el centro viene hace años apostando por el bilingüismo. Las siglas AICLE hacen referencia a la enseñanza de un determinado número de materias a través de una lengua extranjera con el objetivo doble de aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de una lengua extranjera, en nuestro caso en inglés. Actualmente se imparte en los cuatro niveles de la ESO y se ha optado por no tener grupos AICLE y no AICLE, habiendo grupos heterogéneos y desdobles en los momentos de impartir las materias en inglés.

Proyecto ERASMUS PLUS: el centro tiene una tradición de más de 17 años en la participación en programas europeos tales como Leonardo (2003), Asociación multilateral COMENIUS (2007), Ayudante lingüístico COMENIUS (2008) y nuevamente se participó en la Asociación Multilateral Comenius (2013). En 2013, se consiguió la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), lo que nos permitió empezar a mandar alumnado de ciclos superiores de Formación Profesional a realizar la Formación en Centros de Trabajo (FCT) en países de la Unión Europea, a través del Programa **Erasmus+ KA131**.

Dentro del Programa Erasmus+, el Instituto ha sido centro coordinador del proyecto Erasmus Plus KA229 (proyectos europeos de aprendizaje y movilidad dirigidos a profesorado y alumnado de primaria y secundaria), y actualmente se está trabajando en la solicitud de una nueva acreditación.

El centro dispone de un Departamento Internacional conformado actualmente por un miembro de la dirección del centro, el coordinador Erasmus+, y la jefa del Departamento de Inglés.

Otros proyectos del centro:

2 ESTALMAT
3 Nuevas estrategias metodológicas para la mejora del rendimiento en atención a la diversidad.
4 Arte a la vista
5 Prevención de riesgos laborales de la comunidad educativa
6 Dinamización de la biblioteca y plan lector
7 Desarrollo del plan de comunicación lingüística, dinamización de la biblioteca, radio y plan lector.
8 Referente acoso escolar y familias
9 Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (matemáticas)
10 Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (Lengua castellana y literatura)
11 Recreos educativos: por la inclusión y la resolución dialogada de conflictos. aulas de convivencia de recreos, GESTIONANDO EMOCIONES.
12 Proyecto de FP: "Resalta tu Luz. Tu luz es única, nos ilumina y de noche se ve tu estrella".
13 Patrimonio IES Mesa y López

Participamos y dinamizamos las siguientes Redes educativas:

Red INNOVAS:

- Igualdad y Educación afectivo-sexual.
- Comunicación Lingüística, Bibliotecas y Radio escolares.
- Educación ambiental y sostenibilidad.
- Arte y acción cultural.
- Patrimonio Social, Cultural e Histórico Canario.

Redes de coordinación de enseñanzas profesionales:

j) Innovación.
k) Emprendimiento.

En cuanto a la atención a la diversidad del alumnado, el centro cuenta con los criterios y procedimientos para atender al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), que en función de su evolución se llevarán a cabo las adaptaciones que sean precisas, en coordinación con el Departamento de Orientación, de manera que se consiga la flexibilidad necesaria a la que se hará mención a lo largo de esta programación.

El centro cuenta con un **Plan de acogida del alumnado extranjero.**

1.1 Datos de identificación del título con sus cualificaciones y unidades de competencia y entorno profesional.

- **Identificación del título.**

Este módulo profesional de Investigación Comercial está incluido en El Título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales aprobado en el Real Decreto 1573/2011 del 4 de noviembre (BOE del 13/12/11) y se establece el currículo en la orden ECD/320/2012 del 15 de febrero. Por otra parte, en el RD 39/1997, de 17 de enero se establece el nivel básico de riesgos laborales que, se publica en el BOE del 31 enero del 1997. Este título está pendiente de que la CCAA de Canarias apruebe el Currículum.

El título Superior en Gestión de Ventas y espacios Comerciales queda definido por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Nivel: Ciclo Superior Duración: 2.000 horas

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Referente Europeo: CINE- 5b

Los datos correspondientes al módulo profesional de Políticas de Marketing son tal como sigue:

Nombre: Investigación Comercial

Código: 1010

Profesorado: Comercio y Marketing

Profesor de Secundaria: Organización y Gestión Comercial

Convalidaciones con los títulos LOGSE que corresponda del módulo Investigación Comercial, así como su acreditación la unidad de competencia es:

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.

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

1.2 Competencia general del ciclo.

La competencia general de este título 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.

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

A través de los distintos módulos que se imparten en el ciclo, en coordinación con las redes de innovación y emprendimiento, se contribuirá al alcance de los ejes de actuación y objetivos estratégicos fijados por la Consejería de Educación, Formación Profesional, Actividad Física y Deportes, para el curso 2023-2024 y explicitados en la Programación General Anual (PGA) de nuestro centro educativo:

OE 1 - Aumentar la calidad, la equidad, la inclusión y el éxito escolar.
OE 2 - Impulsar la competencia en comunicación lingüística y bilingüismo.
OE 3 - Incentivar el estudio de las áreas STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas).
OE 4 - Potenciar la cultura de la evaluación y la autonomía de los centros educativos.
OE 5 - Favorecer la mejora del bienestar físico y emocional del alumnado.
OE 6 - Promover la actividad física, el deporte y una alimentación saludable.
OE 8 - Reforzar el conocimiento social y profesional del profesorado.
OE 9 - Mejorar el reconocimiento de la función directiva.
OE 10 - Hacer realidad la transformación digital de la Administración.
OE 11 - Simplificar la gestión administrativa en los centros educativos.
OE 12 - Renovar y ampliar las infraestructuras educativas.
OE 13 - Conocer y valorar el patrimonio histórico, natural, social y cultural.
OE 14 - Impulsar la dimensión europea e internacional de la educación.
OE 15 – Fomentar la participación de las familias en los centros educativos.

En el departamento se resaltan los siguientes ejes:

ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUIDAD, INCLUSIÓN Y ÉXITO ESCOLAR, FAVORECIENDO EL BIENESTAR FÍSICO Y EMOCIONAL DEL ALUMNADO.

Mediante el desarrollo de las competencias y los aprendizajes, se educará haciendo partícipe al alumnado en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Desarrollar estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural.

- Favorecer la participación equilibrada de mujeres y hombres en los trabajos grupales, alternando los cargos. Se trabajará de manera trasversal el principio de igualdad de mujeres y hombres, planteando la no discriminación entre alumnas y alumnos y la necesidad de impulsar una formación proactiva hacia la igualdad de unas y otros, posibilitando el avance hacia una igualdad laboral real de mujeres y hombres en su proceso formativo, su profesión y su entorno laboral.

- Potenciar normas y actitudes para combatir la contaminación ambiental.

- Concienciar hacia el consumo responsable.

- Seleccionar los diferentes residuos y aplicar técnicas de aprovechamiento de recursos escasos: técnica de 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en el papel, tinta, energía, agua, etc.

- Con la implantación de un enfoque metodológico desarrollado en el marco del DUA (Diseño Universal del Aprendizaje) se buscará que el aprendizaje sea accesible y efectivo para todo el alumnado, independientemente de sus habilidades, preferencias de aprendizaje o intereses, con el objetivo de atender a todo el alumnado.

IMPULSAR LA DIMENSIÓN EUROPEA E INTERNACIONAL DE LA EDUCACIÓN.

Mediante la promoción entre el alumnado de grado superior, para realizar la FCT en otros países europeos, a través de programa Erasmus + KA131, se desarrollarán estrategias que mejoren la internacionalización del sistema educativo canario.

EDUCACIÓN SUPERIOR Y ENSEÑANZAS PROFESIONALES Y DE PERSONAS ADULTAS. TRANSFORMACIÓN DIGITAL. FORMACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.

En los tiempos actuales la digitalización es necesaria para cualquier organización, por lo que las inversiones y las propuestas de formación del profesorado, están orientadas a la modernización de nuestros recursos y a la adquisición de competencias digitales básicas y avanzadas, en el sector de la administración de empresas.

El profesorado del departamento realizará al menos 10 horas de formación en digitalización, organizada a través de la familia profesional, DGFP, PFC, CEPs u otros organismos competentes. Desde el inicio del curso se está trabajando con clases virtuales, videoconferencias, redes sociales, buscadores de internet o buscadores web, aplicaciones informáticas de gestión de empresas, de tratamiento de imágenes, de diseño en 2D y 3D, otras herramientas de diseño gratuitas, y herramientas novedosas, lo que contribuye a fortalecer y modernizar las enseñanzas profesionales adaptándolas a las necesidades del sistema productivo. El Centro cuenta con una Base de Datos del alumnado titulado de las diferentes familias profesionales que se imparten en el Centro (Bolsa de Trabajo), a disposición de todas las empresas que requieran de sus servicios.
Con el fin de impulsar la *educación superior y enseñanzas profesionales y de personas adultas*, promoviendo el aprendizaje a lo largo de la vida y con ello la mejora del crecimiento personal, social y económico, con anterioridad al periodo de solicitud de plazas para el siguiente el curso, a través de nuestras redes sociales, se promocionan nuestras enseñanzas, transmitiendo toda la información de interés al respecto.

CONOCER Y VALORAR EL PATRIMONIO HISTÓRICO, NATURAL, SOCIAL Y CULTURAL.

Al alumnado se les acerca a diversas entidades del entorno, realizando visitas a empresas industriales de

Canarias como Tirma SA, Kalise, SA, e Hiperdino, buque insignia de DinoSol Supermercados, cadena líder en el sector de la alimentación en el Archipiélago y la única regional 100 % así como, a su centro logístico de Telde, y, a otras empresas canarias.

Se realizan visitas a distintos Centros Comerciales de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, concretamente, al Centro Comercial Las Arenas y Centro Comercial Los Alisios, así como, al entorno comercial más cercano al centro educativo, dada su trascendencia, ya que el alumnado, de nuestro centro educativo, realiza la Formación en centros de trabajo en empresas situadas en dichos centros comerciales y en el entorno del centro educativo. Asimismo, se realizarán visitas a otras zonas comerciales, ferias, muestras, exposiciones,y charlas que organicen las empresas u otros organismos que sean de interés para la formación del alumnado.

Igualmente se organizarán visitas al Grupo Cencosu S. L. (Spar Gran Canaria) y al centro logístico de Mercadona.

Dada la importancia que el PUERTO DE LA LUZ ha tenido en el crecimiento de nuestra economía y su trascendencia para el tejido productivo y social de nuestro territorio, así como la realización próxima, para algunos de nuestros alumnos y alumnas, de su Formación en Centros de Trabajo en alguna de las empresas del Puerto Las Palmas, se realiza una visita familiarizándose con las zonas y vocabulario empleado en el sector portuario.
Asimismo, se harán visitas al centro de emprendedores situado en el Sebadal, a una entidad financiera y/o compañía aseguradora.
También acercamos a las empresas al Centro educativo, nuestros alumnos y alumnas reciben a emprendedores-as de origen canario, que les trasladan sus experiencias y les transmiten las actitudes y aptitudes necesarias para iniciar un nuevo proyecto empresarial a través de ideas y oportunidades. Además, reciben formación impartida por la Cámara de Comercio de Gran Canaria, en fomento del espíritu empresarial, el empleo y la mejora del capital humano en nuestras islas.

A través de una ruta a pie, nuestro alumnado localizará a las Administraciones Públicas Canarias, con las que se relacionan las empresas, entre otras: Ayuntamiento, Oficina de Información al Consumidor (OMIC), sede del Gobierno de Canarias, Seguridad Social, Hacienda Estatal y Hacienda Autonómica, Cámara de Comercio y Cabildo Insular de Gran Canaria.

1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo enuna 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.

1.5. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria curso anterior

Nada relevante que señalar.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.0 **Escenarios a tener en cuenta para el presente curso escolar.**

La actividad lectiva se desarrollará de forma presencial, escenario en la que se desarrolla la programación. Si por causas educativas excepcionales (sanitarias, fenómenos meteorológicos adversos, desarrollo de pruebas de EBAU, pruebas de oposiciones, …) resulte necesaria la implantación por tiempo limitado de formas no presenciales de impartición de las enseñanzas, la actividad será desarrollada a través de las plataformas digitales Google Classroom, Google Meet y Pincel Ekade.

Al inicio de este curso se realizarán pruebas iniciales que permitan reajustar la programación didáctica del módulo y establecer, en su caso, las medidas de refuerzo y apoyo que correspondan.

Las primeras semanas de curso se dedicarán a **repasar y reforzar los contenidos básicos**, necesarios para desarrollar con aprovechamiento los aprendizajes que corresponden a este curso. Además, al final de cada unidad se realizan supuestos, en las que aparecen operaciones de las unidades anteriores. Ello permitirá que el alumnado con dificultades pueda alcanzar aprendizajes básicos, que le posibilitará seguir avanzando en el módulo y en el ciclo formativo.

Con respecto al **alumnado repetidor** se han de asegurar los aprendizajes básicos que permitan al alumnado seguir con aprovechamiento las enseñanzas del módulo, desarrollando actitudes positivas hacia el trabajo y la superación de las dificultades personales y académicas. Se facilitará una enseñanza adaptada a sus intereses, que sean motivadoras y que busquen el aprendizaje significativo a través de su conexión con el entorno empresarial, en el que podrá realizar su actividad laboral. Se realizará valoración periódica de su aprendizaje, adoptando las mejoras que se estimen oportunas, informando a través de Pincel Ekade.

2.1 Objetivos generales del ciclo y del módulo

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

2.1.a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

2.1.b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

2.1.c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojandoy manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

2.1.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.**

2.1.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).**

2.1.f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.

2.1.g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates deespacios comerciales.

2.1.h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar laimplantación de productos y/o servicios.

2.1.h.l) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.

j) Definir los argumentarlos de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos ycalidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de lasmercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, bancanacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la informacióny 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 detrabajo 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 atransmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia enlos 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 capacesde supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.**

w) **Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprenderun trabajo.**

x) **Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.**

(La formación del módulo que contribuye a alcanzar los objetivos generales son los que estánen negrita)

2.2. <u>Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo (señaladas ennegrita)</u>

2.1.i) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

2.1.j) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

2.1.k) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

2.1.l) **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.**

2.1.m) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comercialesestablecidos.

2.1.n) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

2.1.o) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios yla atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

2.1.p) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación

comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

2.1.p.l) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con losobjetivos establecidos por la organización y/o clientes.

l) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y elaprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientosestablecidos.

m) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadoresy organismos que intervienen en operaciones comerciales.

n) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientoscientíficos, 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.

o) **Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbitode su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal yen el de los miembros del equipo.**

p) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

q) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando yaplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

r) **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 producciónо prestación de servicios.

s) **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.**

t) 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 <u>Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación</u>.

RA / UT / AE		CRITERIOS DE EVALUACIÓN
RA1 UT01 AE01 AE02	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.	1. 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. 2. Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización. 3. Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. 4. Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que

		regulan o influyen en la actividad de los mercados. 5. 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. 6. Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo 7. Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios. 8. Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.
RA2 UT02 AE03 AE04	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.	1. Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing. 2. Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos. 3. Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.

		4. Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing. 5. 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. 6. Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden. 7. Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización. 8. 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.

RA3 UT03 AE05 AE06	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.	1. Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial. 2. Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial. 3. Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar. 4. 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. 5. 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. 6. Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden. 7. Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de

		estudio que hay 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. 8. 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.
RA4 UT04 AE07 AE08	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.	1. 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. 2. 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.

		3. 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. 4. 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. 5. 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. 6. Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su

		posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.
RA5 UT05 AE09 AE10	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.	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. 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. 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.

		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 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). 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. 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. h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.
RA6 UT06 AE11 AE12	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.	a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial. 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. c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.

		d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva. 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. 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. 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.

RA7 UT07 AE13	Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.	a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas. 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. c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral. d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo. e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

		f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada. 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. h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas 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.

RA8 UT08 AE14 AE15	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.	a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial. c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos. d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas. e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información. f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la

		información, utilizando las herramientas disponibles. g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos. 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. i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN.

Para su consecución de los objetivos de este módulo se plantean las siguientes Unidades deTrabajo:

	Nombre				**Curso**		**Total Horas**	
1010	IVE				1CSGEV		8 ECTS/128	
	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7	
1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa	**x**							

2. Configuración de un sistema de información de marketing.	x	x					x	
3. Elaboración del plan de la investigación comercial.	x	x	x	x	x	x	x	x
4. Organización de la información secundaria disponible.	x	x	x	x				x
5. Obtención de información primaria.	x	x	x		x	x		
6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.	x	x	x		x	x		
7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.	x	x	x	x	x	x	x	x
8. Gestión de bases de datos relacionales	x	x	x	x	x	x	x	x

Resultados de aprendizaje	
RA01	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.
RA02	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.
RA03	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.
RA04	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.
RA05	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.

RA06	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.
RA07	Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadísticos y herramientas informáticas.
RA08	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.

La **temporalización del módulo** tiene un total de 128 horas repartidas en 4 horas semanales en los tres trimestres (lunes y jueves).

La **distribución de los contenidos** de la relación entre temporalización de las unidades de trabajo, horas y resultados de aprendizajes se demuestra en el cuadro siguiente:

Eval.	UT y RA	Contenido		
1		Introducción		
	1	Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa		
	2	Configuración de un SIM		
	3	Elaboración del plan de investigación comercial		
		Actividades posteriores a la sesión de evaluación *		
2	4	Obtención de información secundaria		
	5	Organización de la información primaria cualitativa		
	6	Obtención de la información primaria cuantitativa		
3	7	Introducción a la estadística, muestreo y análisis de datos		
	8	Gestión de bases de datos relacionales		
		Actividades posteriores a la sesión de evaluación *		
		* Estas actividades posteriores a la sesión de evaluación reforzarán los contenidos de la evaluación, los ampliarán (normalmente de forma lúdica, mediante gamificación o proyecciones) y/o introducirán las competencias digitales y conocimientos conceptuales necesarios para abordar la próxima evaluación o curso.		

2.4 Metodología.

➢ Metodología: competencias

- **Competencia cognitiva: aprender a conocer.** Incluye capacidades para el aprendizaje permanente como son el manejo de estrategias para procesar la información y resolver problemas en los acuerdos contractuales internacionales, procedimientos administrativos y elaboración de documentación de las operaciones de importación/exportación y de introducción/expedición y los mecanismos internos como memoria y atención en la adquisición de aprendizajes.

- **Competencia instrumental: aprender a hacer.** Incluye capacidades orientadas al uso de programas informáticos en aplicación de los procedimientos de contratos y documentos, fijados en la gestión administrativa del comercio internacional.

- **Competencia actitudinal: aprender a convivir.** Consiste en la capacidad de integración en equipos de trabajo, participando en la formación continua y en la mejora del servicio prestado.

- **Competencia de desarrollo global: aprender a ser.** Comprende autonomía y capacidad para actuar e intervenir siguiendo los procedimientos establecidos, teniendo comportamientos éticos y responsables con clientes, compañeros y entidad.

- **Competencia emprendedora: aprender a emprender.** Engloba una actitud proactiva, capacidades de iniciativa, de curiosidad, de espíritu investigador y capacidad analítica, aplicadas en las actividades de enseñanza-aprendizaje de este módulo profesional.

➢ Metodología: proceso

Cada una de las unidades de trabajo seguirá la siguiente secuencia:

- **Exposición** del profesor y debate entre los alumnos de los aspectos teóricos.

- **Demostración** práctica por parte del profesor de las normas y procedimientos.

- **Realización de las actividades** de enseñanza-aprendizaje por parte de los alumnos, de cada una de las unidades de trabajo, que en algunos casos pueden ser actividades de evaluación.

- **Realización de casos prácticos o trabajos de investigación monográfica** sobre aspectos teóricos, cuestiones, etc., que se presentan en el desarrollo de las unidades de trabajo. Uso de las TIC donde se facilita el intercambio de experiencias y la comunicación entre alumnos y alumnos profesor a través de debates.

El proceso de enseñanza será activo y participativo partiendo de las capacidades de las alumnas y alumnos, siendo lo más creativo posible y buscando alternativas a los métodos tradicionales de enseñar.

El profesor según la unidad didáctica explicará los contenidos conceptuales o partirá de los conocimientos previos de los alumnos indagando cuáles son y partir de ahí, también marcará actividades a resolver en grupo o individualmente, investigando en los apuntes facilitados por el profesor, de libros de texto recomendados, prensa, revistas o páginas web fomentando el proceso de investigación en el alumno y su aprendizaje autónomo.

- Posteriormente al punto anterior el profesor hace puestas en común para comprobar y corregir las actividades propuestas.
- Se empezará con tareas con poca dificultad y que requieran poco tiempo de ejecución e ir poco a poco aumentando el grado de dificultad de forma que asegure atender a la diversidad y al distinto ritmo de aprendizaje de los alumnos.
- Diseñar dos o más recorridos para atender a la diversidad de aprendizaje de los alumnos para que aprendan los contenidos mínimos de cada unidad de trabajo, felicitando su aprendizaje, motivándolos y así aumentar su autoestima y concienciarles de que gracias a su esfuerzo han conseguido el objetivo.
- Darle instrucciones claras y precisas, fomentando la comprensión de los contenidos, más que la memorización de estos. Y a partir de ahí organizar la información relacionándola con la que ya tienen, enseñándole a tomar apuntes, a estudiar y a realizar ejercicios mediante la instrucción directa y de forma individualizada o en grupo según se trate, siempre que las condiciones sanitarias lo permitan.
- Darle la oportunidad a los alumnos o alumnas para que trabajen de forma individual o en grupo según lo que requiera el proceso de aprendizaje, teniendo en cuenta que en el caso de este módulo es necesario fomentar el trabajo en equipo.
- La normativa del centro exige que los alumnos realicen sus actividades sobre un soporte informático o “cuaderno digital”, que en nuestro caso tomará la forma de tareas en la plataforma Clasroom. El docente dedicará el tiempo necesario al principio del módulo para completar los conocimientos digitales del alumnado para esta tarea, si fuera necesario.
- En esta metodología debe primarse la integración de la teoría y de la práctica, y la participación activa del alumnado en su propio aprendizaje tanto por su trabajo en equipo como su trabajo individual, con una combinación de la formación en el centro educativo, con la realización de visitas técnicas a empresas, en la medida en que las condiciones sanitarias lo permitan.
- Realizar simulacros en el aula para fomentar el aprendizaje práctico y ejercicios de lectura comprensiva de artículos relacionados con los contenidos de este módulo profesional.
- Se le recomendará al alumno llevar una agenda o aplicación de calendario.
- También el profesor llevará un “cuaderno de aula” donde se medirá el nivel de consecución de los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de todos los alumnos para ver el grado de consecución conseguido, con las observaciones que se crean conveniente.

- Siempre que los alumnos lo necesiten se les marcarán actividades de refuerzo y de recuperación en aquellos contenidos que presenten mayor dificultad, tanto para realizarlos en el aula como en casa.

- Ayudarle a que haga exposiciones orales en la clase individuales o en grupo para crearle seguridad en sí mismos y evitar que tengan "miedo escénico", ya que es necesario en el perfil profesional del título.

Tendremos en cuenta también el DUA (Diseño Universal de Aprendizaje), es decir, la necesidad de proporcionar al alumnado múltiples medios de representación, de acción y expresión y de formas de implicación en la información que se le presenta:

Principio I: Proporcionar múltiples formas de representación de la información y los contenidos (el qué del aprendizaje).

Principio II: Proporcionar múltiples formas de acción y expresión del aprendizaje (El cómo del aprendizaje)

Principio III: Proporcionar múltiples formas de implicación o de compromiso (el porqué del aprendizaje).

Estos principios los haremos efectivos a través del enfoque metodológico activo arriba descrito.

Las situaciones de aprendizaje constituyen un componente que, alineado con los principios del Diseño universal para el aprendizaje, permite aprender a aprender y sentar las bases para el aprendizaje a lo largo de la vida, fomentando procesos pedagógicos flexibles y accesibles que se ajusten a las necesidades, las características y los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado y que favorezcan su autonomía.

Agrupamientos

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 lasuperación 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, parapermitir 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.

Mobiliario de aula

- Cañón de proyección (exposición informática).

- Pizarra, pizarra electrónica, guillotina y encuadernadora.

- Mínimo de 19 ordenadores Pentium con una capacidad mínima de 783 GB conconexión a internet para el alumnado.

- Ordenador Pentium con características similares o superiores a los anteriores parael profesorado integrado en la red y con conexión a internet.

- Programas informáticos libres.

- Impresora tonel en red.

- Armario para guardar el material necesario.

- Grabadoras de CD.

- Taladradora.

- Varias grapadoras

- Archivadores

- Rotuladores, folios…

- CD/DVD grabables/regrabables/pendrive, para la entrega de trabajos.

- Material bibliográfico, revistas, etc.

Bibliografía:

- Investigación Comercial. Editorial Paraninfo
- Investigación Comercial, MEC.

Como complementos a los libros de textos se utiliza la siguiente bibliografía:

- Colección Revista Emprendedores
- Periódicos y revistas de tirada nacional
- Procesos de venta. Ed. Editex, Mc Graw Hill y Paraninfo
- Kotler, P, y Amstrong G, Principios de Marketing, 17ª Edic. Pearson.

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.

El docente actúa como el dinamizador del grupo 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, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos de los alumnos y las alumnas. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase ya su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

2.5. <u>Estrategias para desarrolla la educación en valores y la interdisciplinariedad</u>

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 ventajasde la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superaciónde problemas de aprendizaje, relaciones… mediante la cooperación mutua.

13.6 <u>Atención a la diversidad.</u>

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.

13.7 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 deevaluación de dicha UT.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

- Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje. • Participación y actitud en clase	60% de la calificación
Actividades de evaluación • Prueba escrita	40% de la calificación

Siendo necesario obtener 5 puntos (Suficiente) sobre 10 en cada UT para que pueda promediar, y como subcriterio, obtener 5 puntos (suficiente) sobre 10 sobre ambos criterios, es decir, tanto en las Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje, como en las actividades de evaluación. Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1-4: INSUFICIENTE	5-5: SUFICIENTE	6-6: BIEN	7-8: NOTABLE	9-10: SOBRESALIENTE

<u>Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua.</u>

El alumno perderá el derecho a la evaluación continua en el módulo según el Reglamento de Prevención de absentismo escolar. En tal caso, serán evaluados por el sistema extraordinario, que consistirá en una prueba teórica y otra práctica, en la que se evaluarán los conceptos básicos del módulo.

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita y en la realización de un conjunto de actividades o trabajos correspondientes a

los contenidos que el profesorado considere 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 uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado.

Procedimiento de recuperación.

El alumnado que no alcance la calificación de suficiente en algún/os de los distintos módulos tendrá derecho al siguiente procedimiento de recuperación:

Tanto si no ha superado la evaluación habiendo o no realizado los trabajos o actividades y los exámenes, podrá recuperar la misma con un examen escrito y/o un trabajo. En el primer caso, se tratará en la presentación y exposición de los trabajos y actividades correspondientes, y en el segundo caso, se tratará de una prueba escrita en la que el alumnado deberá responder a unas preguntas con el fin de demostrar que ha adquirido los conocimientos suficientes para superar los resultados de aprendizaje.

Dicha recuperación, ya sea de la primera o segunda evaluación, se realizará al término de la segunda evaluación, antes del comienzo del módulo de proyecto.

Los criterios de evaluación de los trabajos serán los siguientes:

Trabajo individual:

- Presentación: orden, limpieza, expresión escrita.
- Estructura: coherente y ordenada.
- Contenido: coherente, relación entre los apartados, documentación apropiada,ampliaciones y creatividad.
- Reflexiones personales, interpretación de la información, relación con los conceptos abordados en clase.

Trabajo colaborativo en grupo realizado sobre las distintas unidades, de los cuales se elaborará una presentación que será expuesta en la clase. Se utilizará una rúbrica para valorar la presentación (Anexo 1) y el contenido del trabajo realizado (Anexo 2).

3.SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO

1	**Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.**	**18 horas**
RA	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.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r
	OBJETIVOS	
1.	2. Identificar 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. 3. Analizar los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización. 4. Analizar el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. 5. Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. 6. Analizar las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas. 7. Analizar las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo 8. Aplicar los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios. 9. Definir los distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	
	CONTENIDOS	
•	• El sistema comercial. Variables controlables y no controlables. • Variables no controlables: el mercado y el entorno. • El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. • Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal. • Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones. • Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores. • Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.	

	• Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables. • Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables. • Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.		
	ACTIVIDADES		
	Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	**Actividades de Evaluación**	**RA/C.E/%**
	De Iniciación: (1 horas) **De conocimientos previos:** (1 horas) **De desarrollo y consolidación:** (16 horas)	AE01 AE02	**RA 1: a, b, c, d, e, f, g, h (9, 24 %)**

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO
2	**Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).**	**9 horas**
RA	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.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r

OBJETIVOS

1. Determinar las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.

2. Clasificar la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.

3. Caracterizar los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.

4. Identificar los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.

5. Analizar 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. f) Clasificar los datos según la fuente de información de la que proceden.

g. Aplicar técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos para transformarla en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

g. Utilizar 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.

CONTENIDOS

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

ACTIVIDADES

Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	**Actividades de Evaluación**	**RA /C.E / %**
De Iniciación: (1 horas) **De conocimientos previos:** (1 horas) **De desarrollo y consolidación:** (7 horas)	AE03 AE04	**RA2: a, b, c, d, e, f, g, h. (9,24 %)**

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO
3	**Elaboración del plan de la investigación comercial.**	**9 horas**
RA	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.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r

OBJETIVOS

1. Establecer la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.

2. Identificar las fases de un proceso de investigación comercial.

3. Identificar y definir el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.

4. Establecer 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.

5. Formular 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.

6. Determinar el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.

7. Elaborar el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay 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.

8. Identificar 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

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

ACTIVIDADES

Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	**Actividades de Evaluación**	**RA /C.E / %**
De Iniciación: (1 horas) **De conocimientos previos:** (1 horas) **De desarrollo y consolidación:**	AE05 AE06	**RA3: a, b, c, d, e, f, g, h (9,24 %)**

(7 horas)		

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO
4	**Organización de la información secundaria disponible.**	**4 horas**
RA	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.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r

OBJETIVOS
1. 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, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial. 2. Establecer 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. 3. Clasificar y organizar 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. 4. Analizar 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. 5. Detectar 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. 6. Procesar y archivar 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
• Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. • Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. • Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas. • Organización de los datos obtenidos. • Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. • Presentación de los datos.
ACTIVIDADES

Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	Actividades de Evaluación	RA /C.E / %

De desarrollo y consolidación: (4 horas)	AE07 AE08	**RA 4: a, b, c, d, e, f. (5, 61 %)**

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO
5	**Obtención de información primaria cualitativa**	**12 horas**
RA	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.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r

OBJETIVOS

1. Identificar 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.

2. Definir los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

3. Determinar 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.

4. Diferenciar 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.

5. Describir 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).

6. Seleccionar la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

7. Diseñar 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.

8. Describir 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

- 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.

ACTIVIDADES

Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	**Actividades de Evaluación**	**RA /C.E / %**
De Iniciación: (2 horas) **De conocimientos previos:** (8 horas) **De desarrollo y consolidación:** (6 horas)	**AE09** **AE10**	**RA5: a, b, c, d, e, f, g, h. (10 %)**

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO
6	**Obtención de información primaria cuantitativa**	**32 horas**
RA	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.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r
OBJETIVOS		

i. Identificar 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.

i. Definir los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.

i. Determinar 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.

i. Diferenciar 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.

i. Describir 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).

i. Seleccionar la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.

i. Diseñar 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.

i. Describir 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

- 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.

ACTIVIDADES

Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	Actividades de Evaluación	F A / C . E /

		%
De Iniciación: (2 horas) **De conocimientos previos:** (8 horas) **De desarrollo y consolidación:** (22 horas)	**AE11** **AE12**	**Re: a, b, c, d, e, f, g, h. (10%)**

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO
7	**Tratamiento y análisis estadístico de los datos.**	**17 horas**
RA	Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r
OBJETIVOS		

1. Codificar, tabular y representar gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

2. Calcular las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.

3. Aplicar 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.

4. Determinar los intervalos de confianza y los errores de muestreo.

5. Utilizar hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

6. Obtener conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.

7. Presentar los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

8. elaborar informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas

9. Incorporar 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.

CONTENIDOS

- Codificación y tabulación de los datos – Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

ACTIVIDADES		
Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	**Actividades de Evaluación**	**RA /C.E / %**
De Iniciación: (2 horas) **De conocimientos previos:** (14 horas) **De desarrollo y consolidación:** (1 horas)	**AE13**	**RA7: a, b, c, d, e, f, g, h, i. (20 %)**

Nº UT	TÍTULO	TIEMPO ESTIMADO
8	**Gestiona bases de datos relacionales.**	**10 horas**
RA	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.	CPPS d, l, m, n, ñ, o, p, r
OBJETIVOS		

1. Identificar los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.

2. Diseñar una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.

3. Identificar los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

4. Realizar búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.

5. Manejar 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.

6. Diseñar diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.

7. Identificar los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.

8. Crear los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.

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

CONTENIDOS

- Estructura y funciones de las bases de datos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes.

ACTIVIDADES

Actividades de Enseñanza-Aprendizaje-Nº horas-Fecha	Actividades de Evaluación	RA /C.E / %

De Iniciación: (2 horas) **De conocimientos previos:** (8 horas) **De desarrollo y consolidación:** (3 horas)	**AE14** **AE15**	**RA8: a, b, c, d, e, f, g, h, i.** **(20 %)**

<u>ANEXO RÚBRICAS</u>

- RUBRICA 1: CALIFICACIÓN DE PRESENTACIONES Y CONTENIDO DE TRABAJOS DE EXPOSICIÓN.
- RUBRICA 2: CALIFICACIÓN DEL TRABAJO Y ACTIVIDADES DE CLASE

RÚBRICA TRABAJOS DE EXPOSICIÓN EN GRUPO

GRUPO:				**INTEGRANTES:**		
TEMA:				**FECHA:**		
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	**Nota**					**Nota ponderada**
Elemento	**Descripción**		**Indiv. / Grupal**	**Ponderación**		
1	**Material de apoyo**	Presentación, vídeos, ilustraciones, etc.	Grupal	10,00%		0
2	**Dominio de la materia**	Comprensión de conceptos, ejemplos prácticos, explicaciones, etc.	Indiv.	65,00%		0
3	**Orden metodológico**	Introducción, desarrollo, conclusiones, índice, etc.	Grupal	5,00%		0
4	**Interacción con público**	Formula preguntas, compromete, contesta preguntas, etc.	Grupal	10,00%		0
5	**Oratoria**	Tono de voz. Claridad y fluidez. Manejo de escenario desplazamiento.	Indiv.	10,00%		0

TOTAL	100,00%		0

RÚBRICA DE ACTIVIDADES DE CLASE											
BLOQUE	Intervención en clase			Tareas	Convivencia				Total	Comentarios por bloques	
Item	1	2	3	4	5	6	7	8		Int. clase	Tareas
Explicación	Iniciativa en intervenciones	Acierto en intervenciones	Expresión oral	Puntualidad en entrega de tareas	Rigurosidad en entrega de tareas.	Expresión escrita	Respeto a normas, ideas, intervenciones, etc.	Solidaridad con compañeros e integración.			
Puntuación	1	2	1	1	2	1	1	1			