

Ciclo: GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES

1010 Investigación comercial

Familia: COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo:
1010 Investigación comercial

**Ciclo: Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios
Comerciales**

Familia: COMERCIO Y MARKETING
Profesor: Francisco J. Cerón Fernández
Curso 2022/2023



IES Valle del Azahar



Unión Europea

Fondo Social Europeo

"El FSE invierte en tu futuro"



Índice:

[1.- Introducción.](#)

[2.- Objetivos y Competencias.](#)

[3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.](#)

[4.- Metodología.](#)

[5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.](#)

[6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.](#)

[7.- Transversalidad.](#)

[8.- Materiales y recursos didácticos.](#)

[9.- Actividades complementarias y extraescolares.](#)

1.- Introducción.

Alumnado

Los alumnos de nuestros ciclos proceden de la población donde nos ubicamos, y de sus zonas de referencia (Cártama Pueblo, Santa Rosalía- Maqueda, Campanillas) u otros próximos (Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande). Además, en el caso de este módulo profesional abundan también los alumnos pertenecientes a núcleos más lejanos como Málaga, Fuengirola o Benalmádena, donde no se imparten estos ciclos. Los alumnos de nuestro Centro presentan las siguientes características:

Rendimiento académico aceptable en general. El tiempo que dedican al estudio y las tareas es muy irregular y marca serias diferencias en el rendimiento. La actitud hacia el aprendizaje es muy diversa y está marcada por el hábito que trae el alumno hacia el estudio y la valoración que se hace de este en su entorno.

La **implicación de la familia es un claro indicativo**. Contamos con un entorno familiar muy variado. En un alto porcentaje, cuando hay buenos resultados, tenemos detrás una familia que se implica en el seguimiento de los estudios, o que refuerza de modo suficiente el esfuerzo, el estudio o la realización de las tareas, con la repercusión positiva que esto conlleva en el rendimiento académico de sus hijos.

La **valoración global de la convivencia es positiva**. Teniendo en cuenta el tamaño del centro y la diversidad de edades y perfiles de alumnado, cuando ocurren incidentes que alteran el normal funcionamiento del Centro, suele darse una respuesta inmediata para su corrección. Los resultados académicos están muy ligados a la convivencia.

En los ciclos formativos estamos obteniendo, por regla general, unos resultados satisfactorios respecto a la titulación y referente a la inserción laboral de nuestro alumnado, aumentados desde el inicio de los proyectos duales.

Contexto social

En la actualidad, Estación de Cártama es el mayor núcleo poblacional del Municipio, con 10.958 habitantes (5.425 hombres y 5.533 mujeres) de un total de 24.592 personas (12.497 y 12.095 respectivamente).

Con respecto a las comunicaciones, está a quince kilómetros de la capital de la provincia, Málaga, por lo que las comunicaciones con la misma son buenas, teniéndose acceso a la A-357. En diez minutos se puede acceder no solo a la misma Málaga, sino también al Parque Tecnológico de Andalucía, a la Universidad de Málaga, centros hospitalarios, aeropuerto y AVE, estando el núcleo de Estación de Cártama comunicado con la Estación María Zambrano a través de los FF.CC. de cercanías. Esto ha implicado que el municipio, como se verá a continuación, haya tenido un gran crecimiento habiéndose convertido en una "ciudad dormitorio" con respecto a la capital.

Desde el **punto de vista sociológico**, se trata de una zona que, a pesar de estar bien comunicada con la capital y la costa, suele desarrollar sus actividades sociales y de ocio en la misma localidad o en pueblos vecinos, y que perpetúa tradiciones bastante arraigadas. Por lo general, el desplazamiento a Málaga capital

viene determinado por necesidades específicas, tales como asuntos administrativos, consultas o ingresos hospitalarios y visitas a grandes centros comerciales, aunque la atención sanitaria primaria está garantizada en el propio municipio y éste posee una variada oferta comercial y de servicios profesionales.

En cuanto a **la composición de la población activa**, empezaremos destacando que se han acortado considerablemente las diferencias entre las tasas de ocupación entre hombre y mujeres siendo 86,31% y 81,77% respectivamente. Sin embargo, según datos del 2015 la población parada de Cártama es de 3.079 (15,98%), siendo el paro masculino del 43,49% y el femenino del 56,51% por lo que, se mantiene las diferencias entre sexos referente a este indicador. El **sector económico predominante es el terciario**, que abarca actualmente al 40.2% de la población activa y que ha registrado un aumento. En este sector destacan las **actividades de comercio (45,97%)**, transporte y almacenamiento (12,64%) y hostelería (14,37%).

Podemos concluir que no se trata de la típica zona rural deprimida, con escasas perspectivas de futuro, sino, más bien al contrario, de un área dinámica, con inmensas posibilidades, pero también con notables deficiencias que, en parte, pueden ser corregidas con un mayor esfuerzo en el terreno de la formación de capital humano, y ahí es donde, en la medida de nuestras posibilidades, como centro de enseñanza, tenemos una misión que cumplir.

Desde el punto de vista educativo y cultural, el contexto en el que se inserta el I.E.S. “Valle del Azahar” puede calificarse de un nivel poco elevado. Cabe destacar que la formación académica de los padres y madres de nuestros alumnos y alumnas es mayoritariamente de grado elemental o primario. Raramente poseen titulación superior o desempeñan profesiones liberales, aunque últimamente, debido al incremento de la población procedente de la capital, se ha elevado algo el nivel de formación de las familias.

Resulta destacable que casi la mitad de la población (48,9%) ni siquiera tenga los estudios que hoy se consideran básicos y obligatorios (la antigua EGB o la actual ESO), y que sólo el 7,01% tenga estudios universitarios de uno u otro tipo. Otro dato alarmante es el índice de analfabetismo (2,81%).

Como infraestructura educativa y cultural, el municipio cuenta con varios centros de enseñanza primaria y secundaria (en Cártama y Cártama Estación), un centro de educación de adultos y dos bibliotecas públicas locales.

NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso).

6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte.
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
10. Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
12. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
13. Instrucciones de 7 de julio de 2022, conjuntas de la viceconsejería de educación y deporte y de la viceconsejería de salud y familias, para coordinar las actuaciones en el ámbito de la salud pública y la asistencia sanitaria que se desarrollen en los centros docentes sostenidos con fondos públicos durante el curso escolar 2022/23.

2.- Objetivos y Competencias

La competencia general del 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.

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título**, enunciados en el Anexo I de la Orden de 29 de Julio de 2015 (y *artículo 9 del Real Decreto 1573/2011*, de 4 de noviembre).

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos

de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar **las competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación, enunciados en el Anexo I de la Orden de 29 de Julio de 2015.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

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

n) 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.

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

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) 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.

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a las Unidades de Competencia:

- UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

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

RA 1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.</p> <p>b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.</p> <p>c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.</p> <p>e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.</p> <p>f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.</p> <p>g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.</p> <p>h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado</p>	<p>Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras. – El sistema comercial. Variables no controlables. - El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación -El entorno. Macroentorno (económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones). – Estudio del comportamiento del consumidor. - Tipos de consumidores. - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades. - Modelos de comportamiento del consumidor. – Análisis del proceso de compra del consumidor final. -Fases del proceso de compra del consumidor. - Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. - Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos. – Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables. – Segmentación de mercados. Definición y enfoques de la segmentación de mercados. Finalidad, requisitos y criterios de segmentación. El proceso de segmentación de mercados. Estrategias de cobertura del mercado de referencia. Técnicas estadísticas de segmentación.

RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos</p> <p>c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</p> <p>e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.</p> <p>f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p> <p>g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.</p> <p>h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.</p>	<p>Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):</p> <ul style="list-style-type: none"> – La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing. - Objetivos de la toma de decisión. -Presentación de los problemas y las oportunidades. – Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad. – El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad. – Funciones del Sistema de información de marketing. - Evaluar necesidades de información. - Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información. - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing. – La investigación comercial. Concepto y finalidad. - Diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados. – Aplicaciones de la investigación comercial. -Estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas. – Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR. -El Código Internacional. La Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. Definiciones y normas asociadas.

RA 3. Elabora el plan de 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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.</p> <p>b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</p> <p>c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.</p> <p>d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.</p> <p>e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.</p> <p>f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.</p> <p>g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.</p> <p>h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.</p>	<p>Elaboración del plan de la investigación comercial::</p> <ul style="list-style-type: none"> – El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. – Identificación y definición del problema que hay que investigar. – Definición del propósito o finalidad de la investigación. – Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. - Formulación del objetivo general y específicos de la investigación. - Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística. – Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial. - Tipos de diseños de investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. - Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias. - Definición, clasificación y medida de las variables de investigación. – Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

RA 4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.</p> <p>c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.</p> <p>d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.</p> <p>e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.</p> <p>f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente</p>	<p>Organización de la información secundaria disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. - Tipología y limitaciones. - Ventajas e inconvenientes. - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos. - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas. - Datos secundarios externos e internos. <p>Organización de los datos obtenidos. Data Warehouse.</p> <p>Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining.</p> <p>Presentación de los datos.</p>

RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste- beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.</p> <p>c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.</p> <p>d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.</p> <p>e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).</p> <p>f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.</p> <p>g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa,</p>	<p>Obtención de información primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. - Tipología y características. - Ventajas e inconvenientes. – Técnicas de investigación cualitativa. - Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad. - Focus group. Concepto, diseño y utilidad. - Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad. - Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad. - Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad. – Técnicas de investigación cuantitativa. - Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad - Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias. - Observación. Concepto, tipología y utilidad. - Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad. – Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI. – El cuestionario. Metodología para su diseño. <p>Concepto y funciones.</p> <p>Procedimiento para desarrollar el cuestionario.</p> <p>Estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar.</p> <p>Tipos de cuestionarios.</p> <p>Encuesta piloto.</p>

analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

RA 6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p> <p>e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.</p> <p>f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.</p> <p>g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.</p>	<p>Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. – Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos. - Características. -Ventajas e inconvenientes . Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico. - Aplicaciones. – Fases de un proceso de muestreo. – Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, p o r conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros. - Descripción de los procesos de muestreo. - Ventajas e inconvenientes. - Aplicaciones y limitaciones. – Muestreos no probabilísticos. De conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros. – Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros. Cálculo del tamaño de la muestra. – Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo. – Inferencia estadística. – Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

RA 7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.</p> <p>d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.</p> <p>e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.</p> <p>f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.</p> <p>g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.</p> <p>h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.</p> <p>i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.</p>	<p>Tratamiento y análisis estadístico de los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Codificación y tabulación de los datos. - Conceptos. - Procedimiento para codificar y tabular. - Reglas para la codificación y la tabulación. - Depuración de datos. - Interpretación de tablas de tabulación cruzada. - Representación gráfica de los datos. - Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos. - Técnicas de análisis. Univariante y multivariante. - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. - Regresión lineal. - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. - Técnicas de regresión y correlación múltiple. - Números índices. Definición, tipología y aplicaciones. - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales. - Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión. - Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos. - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas. - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. - Formato del informe. - Presentación de datos y gráficos. - Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.

RA 8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.</p> <p>b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.</p> <p>e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.</p> <p>f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.</p> <p>g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.</p> <p>h) Se han creado informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad</p> <p>i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada</p>	<p>Gestiona bases de datos relacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos. – Diseño de una base de datos. – Búsquedas avanzadas de datos. – Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad. – Mantenimiento y actualización de la base de datos. – Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA 1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales	X		
RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.	X		
RA 3. Elabora el plan de 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.	X		
RA 4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.	X		
RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.		X	
RA 6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.		X	
RA 7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas			X

RA 8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	X		
--	---	--	--

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información necesaria para la toma de decisiones de marketing. La función de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información incluye aspectos como:

- Análisis de los factores del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).
- Diseño y elaboración de un plan de investigación comercial.
- Obtención de datos o información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.
- Diseño y selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo.
- Obtención de datos primarios, aplicando diferentes técnicas y procedimientos.
- Diseño de cuestionarios para la obtención de datos mediante encuesta.
- Tratamiento y análisis de la información obtenida en una investigación comercial, aplicando técnicas de análisis estadístico.
- Elaboración de informes con los resultados y conclusiones de la investigación.
- Creación y gestión de bases de datos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La obtención de información relevante y fiable para la toma de decisiones.
- El tratamiento y análisis de la información obtenida.
- La elaboración de informes comerciales con los resultados y conclusiones del estudio realizado.

las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.

- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método de constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para

los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de investigación en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...

- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de cada RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio proyecto de investigación que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Moodle** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	Nº HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING	20 horas	PRIMER TRIMESTRE	1. a, b, c, d, e, f, g, h 2.a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2 EL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	23 horas	PRIMER TRIMESTRE	3. a, b, c, d, e, f, g,h
UD3. INFORMACIÓN SECUNDARIA	26 horas	PRIMER TRIMESTRE	4. a, b, c, d, e, f 8.a, b, c, d, e, f, g,h,i
UD 4.DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	20 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	6. a, b, c, d, e, f, g

UD 5. INFORMACIÓN PRIMARIA	35 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5. a, b, c, d, e, f, g, h
UD6. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS	30 horas	TERCER TRIMESTRE	7. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD7. INFORMES DE RESULTADOS	6 horas	TERCER TRIMESTRE	
TOTAL HORAS	160 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 7 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades

prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.

4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Moodle para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio de cada unidad siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.

5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa. Además los alumnos irán elaborando un plan de investigación durante todo el curso, tendrán que elaborarlo a partir de lo aprendido en cada unidad.

6. **Recuperación, refuerzo y ampliación.** A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual y las denominadas proyecto representan entregas parciales del proyecto de investigación global del módulo profesional.

RA 1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.			
Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (2,5%)
<p>a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.</p> <p>b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.</p> <p>c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados (se evalúa en el tema de información secundaria)</p>	-Identifica las variables controlables y no controlables por la empresa analizando el impacto del micro y macro entorno en la actividad comercial de la empresa	Prueba 1 (0,5%)	0,5 %
<p>e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.</p> <p>f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.</p> <p>g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.</p> <p>h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.</p>	<p>Analiza las necesidades y las fases del proceso de compra del consumidor</p> <p>Aplica estrategias a partir de los principales métodos de segmentación de mercados</p>	<p>Prueba 1 (1%)</p> <p>Entrega 1 (1%)</p>	2 %

RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos			
Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (2,5%)
<p>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos</p> <p>c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</p> <p>e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.</p> <p>f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p>	<p>Determina las necesidades de información de la empresa y la clasifica en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.</p> <p>Caracteriza los subsistemas de un SIM identificando los datos que son procesos y organizados en este y teniendo en cuenta las características idóneas que debe poseer este</p>	<p>Prueba 1 (1,5%)</p>	<p>1,5 %</p>
<p>g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.</p> <p>h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.</p>	<p>Aplica técnicas estadísticas para transformar la información en útil para tomar decisiones en la empresa mediante herramientas informáticas</p>	<p>Entrega 2 (1%)</p>	<p>1 %</p>

RA 3. Elabora el plan de 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 los datos.			
Criterios de evaluación	Estándares evaluable.	Evidencia	Peso (10%)
<p>a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial</p> <p>b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</p> <p>d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.</p> <p>f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.</p> <p>g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.</p> <p>h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste</p>	<p>Establece la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial, a partir de un propósito estableciendo sus fases.</p> <p>Determina un diseño y tipo de investigación, con un plan de investigación que incluye el tipo de fuentes, instrumentos y análisis a llevar a cabo.</p>	<p>Prueba 2 (2,5 %)</p> <p>Entrega 3 (2,5 %)</p>	5 %
<p>b)Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar</p> <p>e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.</p>	<p>Define el problema de investigación y formula de forma clara los objetivos e hipótesis de la investigación</p>	<p>Proyecto 1 (2,5 %)</p> <p>Prueba 2 (2,5%)</p>	5 %

RA 4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.			
Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (10%)
<p>a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.</p> <p>c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.</p> <p>d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.</p>	<p>Selecciona los datos de fuentes de información online y offline de acuerdo al plan de investigación</p> <p>Establece procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos</p> <p>Clasifica y organiza la información y posteriormente la analiza para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación o en caso contrario la completa, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.</p> <p>Procesa y archiva 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</p>	<p>Prueba 3.1 (6%)</p> <p>Proyecto 2 (4%)</p>	10%

<p>e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.</p> <p>f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente</p>			
---	--	--	--

RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (25%)
<p>a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.</p> <p>c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.</p> <p>d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet</p>	<p>Identifica las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria, estableciendo parámetros esenciales juzgar su fiabilidad y el coste-beneficio</p> <p>Determina los instrumentos necesarios para obtener investigación cualitativa</p> <p>Diferencia los diferentes tipo de encuestas y conoce las ventajas de realizar estas mediante medios informáticos</p>	<p>Prueba 4 (10%)</p> <p>Entrega 6 (5%)</p>	15 %

<p>e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).</p> <p>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.</p>	<p>Conoce los tipos de paneles de consumidores, detallistas y de audiencias.</p>		
<p>f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuestos determinados.</p> <p>g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.</p>	<p>Selecciona la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuestos determinados.</p> <p>Diseña cuestionarios y guía de entrevista o encuesta mediante las aplicaciones informáticas adecuadas</p>	<p>Proyecto 5 (10%)</p>	<p>10 %</p>

RA 6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.			
Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (15%)
<p>a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p> <p>e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.</p> <p>f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.</p>	<p>Identifica las variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra</p> <p>Caracteriza los métodos y técnicas de muestreo aplicables para la selección de una muestra representativa de la población, analizando las ventajas e inconvenientes de los/las mismas</p> <p>Conoce cada uno de los procesos de muestreo simple, probabilísticos y no probabilísticos</p>	<p>Prueba 4 (6%)</p> <p>Entrega 5 (4%)</p>	10 %

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.	Calcula el tamaño óptimo de la muestra y elabora el trabajo de campo de una investigación	Proyecto 4 (5%)	5 %
--	---	--------------------	-----

RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (25%)
<p>a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.</p> <p>d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.</p> <p>e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas (en nuestro caso con un programa de análisis estadístico)</p>	<p>Codifica, tabula y representa los datos obtenidos de la investigación comercial</p> <p>Lleva a cabo el análisis estadístico descriptivo e inferencial, determinando los intervalos de confianza y utilizando aplicaciones informáticas para ello</p>	<p>Prueba 6 (10 %)</p> <p>Entrega 7 (5%)</p>	15 %

<p>f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.</p> <p>g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.</p> <p>h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.</p> <p>i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.</p>	<p>Obtiene conclusiones relevantes del análisis de la información</p> <p>Elabora informes con los datos de manera conveniente incluyendo gráficos que apoyen el contenido de los mismos</p> <p>Incorpora los datos de la investigación a una base de datos</p>	<p>Proyecto 6 (10%)</p>	<p>10 %</p>
---	--	-----------------------------	-------------

RA 8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (10%)
<p>a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.</p> <p>b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.</p> <p>e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.</p>	<p>Identifica los elementos que conforman una base de datos</p> <p>Diseña una base de datos</p> <p>Realiza todo tipo de consultas de información en la base de datos</p> <p>Presenta la información que es</p>	<p>Prueba 3.2 (4%)</p> <p>Entrega 4 (4%)</p>	<p>8 %</p>

<p>f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.</p> <p>g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.</p> <p>h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.</p> <p>i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada</p>	<p>necesario presentar con informes o etiquetas</p> <p>Construye formularios automatizados para consultas automatizadas personalizadas.</p>	<p>Proyecto 3 (2%)</p>	<p>2%</p>
--	---	------------------------	-----------

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en cada uno de los cursos virtuales de la plataforma Moodle.

De forma común en todos los módulos se seguirán las ponderaciones de la tabla siguiente:

EVIDENCIAS	PORCENTAJES
Competencias Profesionales	80% (*)
A)Pruebas teórico-prácticas y proyectos	
B)Actividades	
Competencias Personales y Sociales	20%

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas y proyectos realizados durante la evaluación:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba,

podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.

3. En las pruebas con **contenidos prácticos y teóricos**, donde aparezcan diferenciadas ambas partes, la prueba será superada si se superan los porcentajes indicados en cada una de las partes de la prueba, por ejemplo, 60% de la parte A y 40% de la parte B. En el caso de no superar las dos partes, la nota máxima será de 4 puntos, quedando pendientes todos los contenidos (teóricos y prácticos).

4. Los **proyectos deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación para la entrega de proyectos con calificación menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).

5. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle dentro del plazo y forma indicadas.

2. Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma estipulados por el profesor.

3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**.

4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de las actividades que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de actividades realizadas, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-práctico y proyectos, deberá tener presentadas antes de la evaluación de final de curso, **TODAS** las actividades propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de actividades pendientes en la tercera evaluación. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden esas actividades, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. Participación activa y positiva en clase, realizando las actividades propuestas.
2. Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
3. Muestra interés e iniciativa por obtener un resultado óptimo en sus actividades.
4. Colabora con el resto de compañeros en el desarrollo de actividades grupales.
5. Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
6. Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma

Ejemplos de calificación:

Competencias Profesionales 80%	Competencias Personales y Sociales	CALIFICACIÓN DEL MÓDULO
5 Puntos	10 Puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos}$ APTO
7 Puntos	4 Puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40$ APTO
5,50 Puntos	1 Punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6$ NO APTO

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán mediante registros del profesor que incluyen:

- 1) Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea
- 2) Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as de manera reiterada

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.
- ❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:
 - Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
 - Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.

- Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.
- Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se ha diseñado actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
- Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
- Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación. Participación en el programa Inicia. Cultura emprendedora
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Legalidad en el tratamiento de los datos, muy importante en un módulo de investigación.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Moodle y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro habrá uno fijo asignado a cada usuario, en casa debe tener los medios adecuados para seguir la teleformación.

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Moodle en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma Moodle como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Moodle, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos como bases de datos (CRM) y paquetes de cálculo estadístico, además de las hojas de cálculo.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles bajo el Programa Inicia, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas a la investigación de mercados	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso