



**Programación didáctica del módulo: 0822**

**Sistema Información de Mercados**

**1º Técnico Superior**

**En**

**Comercio Internacional**

Raúl Gayoso Pérez

Departamento de Comercio y Marketing

I.E.S. Las llamas

Santander

2021-2022

## INDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	4
2.- OBJETIVOS .....	4
2.1.- Objetivos Generales del Ciclo Formativo en relación con el Módulo .....	4
2.2.- Competencias profesionales, personales y sociales .....	5
2.3.- Objetivos del módulo expresados en Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación .....	6
2.4.- Orientaciones pedagógicas. ....	10
3.- CONTENIDOS.....	11
3.1.- Contenidos Básicos .....	11
3.2.- Contenidos .....	14
3.3.- Secuenciación de Contenidos .....	16
4.- DISTRIBUCION TEMPORAL.....	17
5.- METODOLOGIA DIDÁCTICA .....	18
5.1.- Principios Metodológicos .....	18
5.2.- Metodología Didáctica a Aplicar .....	18
6.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	19
7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS .....	20
8.- UTILIZACION DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS .....	21
9.- CONCRECCION DEL DESARROLLO DE DESDOBLES .....	21
10.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES .....	21
11.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE .....	22
11.1.- Marco de la Evaluación.....	22
11.2.- Criterios de Evaluación .....	22
11.3.- Principios Generales de la Evaluación .....	22
11.4.- Procedimientos e instrumentos de evaluación .....	22
12.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	23
12.1.-Plan de Recuperación de Evaluaciones .....	24
12.2 – Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación.....	25
13.-ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	25
14.- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	26

15.- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	27
16. BIBLIOGRAFIA.....	28
17. RESUMEN PARA LOS ALUMNOS.....	29
17.1. -Contenidos.....	29
17.2. -Temporalización.....	32
17.3. -Objetivos de los módulos expresados en resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación.....	32
17.4. -Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	36
17.5. -Criterios de Calificación.....	37
17.5.1.- <i>Plan de Recuperación de Evaluaciones</i> .....	37
17.5.2. - <i>Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación</i> .....	38
17.6.-Atención no presencial COVID-19.....	39
17.7.-Mínimos exigibles.....	39
17.8. -Anexo I. Prácticas Consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica.....	40

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El título de “Técnico Superior en Comercio Internacional” y sus enseñanzas mínimas se regula por el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Con la Orden ECD/84/2012, de 27 de junio se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Cantabria y se implantan las enseñanzas amparadas por la LOE (Ley Orgánica de Educación 2/2006).

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Comercio Internacional 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.

La competencia general de este título consiste en gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

El módulo profesional Sistema de Información de Mercados (Cód. 0822) está asociado a la Unidad de Competencia (UC1007\_3): “Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados”.

## **2.- OBJETIVOS**

### **2.1.- Objetivos Generales del Ciclo Formativo en relación con el Módulo**

Los objetivos generales del Ciclo Formativo “Comercio Internacional” que están relacionados con el módulo Sistema de Información de Mercado son los siguientes:

- Elaborar informes comerciales, aplicando técnicas estadísticas a la información disponible en un SIM, configurando dicho sistema de información de mercados y obteniendo y analizando la información necesaria para la toma de decisiones en la actividad comercial de la empresa en el exterior.
- 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.

- 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.
- 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 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.
- 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.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- 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.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

## **2.2.- Competencias profesionales, personales y sociales**

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, relacionadas con el módulo Sistema de Información de Mercado, son las siguientes:

- Organizar el almacenaje de mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles.
- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados internacionales, aplicando las técnicas adecuadas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en las operaciones de compraventa internacional.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.- Objetivos del módulo expresados en Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación**

La Orden ECD/84/2012 de 27 de junio, por el que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Cantabria, establece que los objetivos expresados en resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación para el módulo de Sistema de Información de Mercado, sean los siguientes:

**RA 1.** Analizar las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se ha analizado la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.
- b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.
- f) 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.
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- h) Se han definido diferentes estrategias comerciales aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.

**RA 2.** Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y técnicas de organización de los datos.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- c) 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.
- d) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial identificando las fases del proceso.

h) Se han aplicado técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

i) Se han utilizado herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, para su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.

**RA 3.** Diseña planes de trabajo para la obtención de información definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario.

**Criterios de evaluación:**

a) Se ha definido el problema u oportunidad de la empresa que se pretende investigar y se han formulado los objetivos de la investigación a realizar.

b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, exploratoria descriptiva o causal.

c) Se ha elaborado el plan de trabajo, estableciendo el tipo de estudio, la información a obtener, las fuentes de información, los instrumentos para la obtención de los datos, las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

d) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

e) Se han caracterizado los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, motores de búsqueda “online” u otras.

f) Se han diferenciado las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como son la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos o la observación, entre otras, analizando sus características.

g) Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los paneles, entre otras, analizando sus características.

h) Se han descrito las ventajas de los medios para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI), tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web.

i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo, web).

**RA 4.** 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:**



- a) Se han caracterizado los distintos métodos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población a investigar, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- b) Se ha descrito el proceso de selección de la muestra aplicando distintos métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico, por ruta aleatoria, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- c) Se ha analizado el proceso de muestreo aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.
- e) Se ha seleccionado el método de muestreo y se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra en función de la población objeto de estudio, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado.
- f) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo para la obtención de información primaria, determinando el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios, en función del medio y la forma de encuesta a realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, entre otros).
- g) Se ha programado el trabajo de campo elaborando el cuaderno de campo y la hoja de ruta de cada encuestador, estableciendo el número de entrevistas a realizar, la duración de las mismas y las indicaciones para la localización física y/o selección de las personas a entrevistar.
- h) Se ha simulado la realización de la encuesta, según las instrucciones recogidas en cuaderno de trabajo de campo, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario y establecer las oportunas medidas correctoras.

**RA 5.** Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados de la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y un determinado nivel error muestral.
- d) Se han aplicado los estadísticos necesarios básicos, media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras.

- e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.
- f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.
- h) Se han presentado los datos y resultados del estudio convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
- i) Se han incorporado los datos y resultados del estudio a una base de datos en el formato más adecuado para su posterior actualización y que facilite la consulta y recuperación de la información con rapidez y precisión.

#### **2.4.- Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento y análisis de la información necesaria para la toma de decisiones en la empresa.

La función de obtención, tratamiento y análisis de la información incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y del entorno de la empresa.
- Diseño del plan de trabajo de un proceso de investigación comercial.
- Obtención de información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.
- Elaboración de cuestionarios para la recogida de datos mediante encuestas.
- Obtención de información primaria aplicando diferentes técnicas de investigación comercial.
- Tratamiento, análisis y presentación de la información obtenida.
- Elaboración de informes comerciales con las conclusiones del estudio.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La obtención de información relevante para la empresa u organización.
- El tratamiento y análisis de la información obtenida.
- La elaboración de informes comerciales con los resultados y conclusiones del análisis de datos realizado.

La formación del módulo se relaciona con los objetivos generales señalados en el punto 2.1 de esta programación y permite alcanzar las competencias señaladas en el punto 2.2 de esta programación.

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

- Análisis del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Segmentación de mercados aplicando distintos criterios.
- Obtención de datos secundarios de diferentes fuentes de información.
- Análisis de las distintas técnicas de obtención de información primaria.
- Diseño y elaboración de cuestionarios para la realización de encuestas, utilizando herramientas informáticas.
- Obtención, tratamiento y análisis de datos aplicando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas.
- Elaboración de informes comerciales utilizando herramientas informáticas.
- Desarrollo de las actitudes personales y profesionales necesarias para el futuro desempeño de la profesión.

### **3.- CONTENIDOS**

#### **3.1.- Contenidos Básicos**

Los contenidos mínimos de este módulo profesional se organizan según lo dispuesto en el **RD 1574/2011** en cinco bloques temáticos:

1. Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización:
  - El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
  - Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
  - Límites del mercado: físicos, según las características de los consumidores y según el uso del producto.
  - Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios. Análisis de las variables del macroentorno: económico, sociocultural, demográfico, tecnológico, medioambiental, político y legal.
  - Análisis de los factores del microentorno: competencia, suministradores, distribuidores e instituciones.
  - Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
  - Estudio de las necesidades y el comportamiento del consumidor.
  - El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
  - Determinantes internos que influyen en el proceso de compra.
  - Determinantes externos del proceso de compra del consumidor.
  - Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
  - Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
  - El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
  - La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
  - Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.

- El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.
- Subsistema de datos internos, subsistema de inteligencia de marketing,
- subsistema de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
- El tamaño de la empresa y el SIM.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- El SIM y la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- La investigación comercial en España.

### 3. Diseño de planes de trabajo para la obtención de información. Elaboración del plan de investigación comercial:

- Identificación y definición del problema u oportunidad que se va a investigar.
- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Presupuesto y costes de la investigación comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
- Procedimientos de acceso a fuentes secundarias internas y externas, motores de búsqueda online y otras.
- Fuentes de información comercial oficial: instituciones nacionales, europeas e internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas y otras.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras (técnicas proyectivas y técnicas de creatividad).
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a las encuestas: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
- Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas.
- Tipos de cuestionarios.
- Prueba o test del cuestionario.

### 4. Determinación de las características y tamaño de la muestra:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.

- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Cálculo del error de muestreo.
- Selección de la muestra.
- Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
- Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI)
- Programación del trabajo de campo. Elaboración del cuaderno de campo y distribución territorial de los encuestadores.
- Organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma.
- Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador. Localización y/o selección de los elementos de la muestra.
- Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas y establecer las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.

##### 5. Tratamiento y análisis de los datos:

- Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.
- Análisis univariable y multivariable de datos.
- Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda).
- Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango).
- Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis).
- Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos.
- Contraste de hipótesis.
- Análisis de la varianza.
- Técnicas de inferencia estadística. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.

- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.
- Estructura y elementos de un informe comercial.
- Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
- Presentación de datos y anexos: tablas estadísticas y gráficos.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y presentación de datos obtenidos en un estudio de mercado.

### 3.2.- Contenidos

Los contenidos del módulo están recogidos en la **Orden ECD/84/2012**, de 27 de junio, para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

1. Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización:
  - El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
  - Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
  - Límites del mercado: físicos, según las características de los consumidores y según el uso del producto.
  - Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.
  - Análisis de las variables del macroentorno: económico, sociocultural, demográfico, tecnológico, medioambiental, político y legal.
  - Análisis de los factores del microentorno: competencia, suministradores, distribuidores e instituciones.
  - Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
  - Estudio de las necesidades y el comportamiento del consumidor.
  - El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
  - Determinantes internos que influyen en el proceso de compra.
  - Determinantes externos del proceso de compra del consumidor.
  - Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
  - Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
  - El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
  - La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
  - Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
  - El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
  - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.
  - Subsistema de datos internos, subsistema de inteligencia de marketing, subsistema de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
  - El tamaño de la empresa y el SIM.
  - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - Aplicaciones de la investigación comercial.
  - El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

- El SIM y la investigación comercial.
  - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
  - La investigación comercial en España.
3. Diseño de planes de trabajo para la obtención de información. Elaboración del plan de investigación comercial:
- Identificación y definición del problema u oportunidad que se va a investigar.
  - Determinación de los objetivos de la investigación.
  - Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
  - Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
  - Presupuesto y costes de la investigación comercial.
  - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
  - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
  - Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
  - Procedimientos de acceso a fuentes secundarias internas y externas, motores de búsqueda online y otras.
  - Fuentes de información comercial oficial: instituciones nacionales, europeas e internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas y otras.
  - Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras (técnicas proyectivas y técnicas de creatividad).
  - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
  - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a las encuestas: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
  - El cuestionario. Metodología para su diseño. Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas.
  - Tipos de cuestionarios.
  - Prueba o test del cuestionario.
4. Determinación de las características y tamaño de la muestra:
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
  - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
  - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
  - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
  - Errores muestrales y no muestrales.
  - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.
  - Cálculo del tamaño de la muestra.
  - Cálculo del error de muestreo.

- Selección de la muestra.
  - Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
  - Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI).
  - Programación del trabajo de campo. Elaboración del cuaderno de campo y distribución territorial de los encuestadores.
  - Organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma.
  - Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador. Localización y/o selección de los elementos de la muestra.
  - Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas y establecer las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.
5. Tratamiento y análisis de los datos:
- Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.
  - Análisis univariable y multivariable de datos.
  - Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda).
  - Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango).
  - Medidas de forma de la distribución (asimetría y curtosis).
  - Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos.
  - Contraste de hipótesis.
  - Análisis de la varianza.
  - Técnicas de inferencia estadística. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
  - Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Números índices.
  - Series temporales. Estimación de tendencias.
  - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
  - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.
  - Estructura y elementos de un informe comercial.
  - Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
  - Presentación de datos y anexos: tablas estadísticas y gráficos.
  - Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y presentación de datos obtenidos en un estudio de mercado.

### **3.3.- Secuenciación de Contenidos**

Todo este conjunto de contenidos nos sirve de **referente de obligado cumplimiento** que junto con los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación van a definir nuestras unidades didácticas.



Teniendo en cuenta que la normativa se refiere a los contenidos a trabajar y a los resultados de aprendizaje a alcanzar, pero no al orden de secuenciación de dichos contenidos, ni a la mayor o menor profundización de los mismos, en la programación se opta por alterar el orden de tratamiento de los bloques de contenido.

Por todo lo anterior he decidido establecer 8 unidades didácticas, donde se seguirá un criterio heterogéneo para la unidades, pues entiendo que todas no tienen el mismo grado de dificultad por ello no se les concede la misma temporalización. El orden en la secuenciación de las unidades sería:

**Unidad 1:** Análisis del mercado.

**Unidad 2:** Comportamiento del consumidor. Segmentación de mercados.

**Unidad 3:** Configuración de un sistema de información de Marketing (SIM). La investigación comercial.

**Unidad 4:** Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

**Unidad 5:** La información primaria. Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

**Unidad 6:** El cuestionario. El muestreo. Trabajo de campo.

**Unidad 7:** Introducción a la estadística.

**Unidad 8:** Regresión lineal. Números índices.

#### **4.- DISTRIBUCION TEMPORAL**

El módulo profesional Sistema de Información de Mercado tiene asignada una carga horaria de 66 horas (ECD/84/2012, BOC de 6 de julio de 2012)

Según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria las clases se impartirán desde el 13 de septiembre hasta 24 de junio, repartidas en 2 periodos lectivos semanales (jueves y viernes).

#### **PRIMERA EVALUACIÓN**

Presentación del módulo y Evaluación inicial (2h)

**Unidad 1:** Análisis del mercado. (6h)

**Unidad 2:** Comportamiento del consumidor. Segmentación de mercados. (7h)

**Unidad 3:** Configuración de un sistema de información de Marketing (SIM). La investigación comercial. (7h)

#### **SEGUNDA EVALUACIÓN**

**Unidad 4:** Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. (7h)

**Unidad 5:** La información primaria. Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. (7h)

**Unidad 6:** El cuestionario. El muestreo. Trabajo de campo. (7h)

### **TERCERA EVALUACIÓN**

**Unidad 7:** Introducción a la estadística. (10h)

**Unidad 8:** Regresión lineal. Números índices. (8h)

## **5.- METODOLOGIA DIDÁCTICA**

Según el **Art. 3.f** de la **LOE**, es de donde emana el principio de metodología activa:

“El desarrollo de la capacidad de los alumnos para regular su propio aprendizaje, confiar en sus aptitudes y conocimientos, así como para desarrollar la creatividad, la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor”

### **5.1.- Principios Metodológicos**

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

a. Aprendizaje Significativo:

Se trata de pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

b. Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

c. Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

d. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación...

### **5.2.- Metodología Didáctica a Aplicar**

- Al principio del curso se hará la presentación del módulo de Logística de Almacenamiento, explicando sus características, los contenidos y los resultados de aprendizaje que deben adquirir los alumnos así como la metodología que se va a llevar a cabo y los criterios de evaluación que se van a aplicar.
- Una presentación de cada bloque de contenidos intentando motivar a los alumnos.
- Al inicio de cada Unidad Didáctica, se hará una introducción de la misma. Seguidamente se procederá a realizar las actividades iniciales que muestren los conocimientos y

aptitudes previas del alumno, comentando entre todos los resultados para detectar las ideas preconcebidas y despertar el interés hacia el tema. Todo ello acompañado de imágenes en PowerPoint en aquellas unidades que sea posible.

- Posteriormente, se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser la resolución de casos prácticos.
- Al finalizar cada Unidad Didáctica se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (debates, discusiones, aplicaciones prácticas...). También se propondrán videos (Internet, YouTube...) a fin de mostrar al alumnado que lo aprendido no es algo ajeno a la realidad, así como cualquier texto que además de motivar al alumno a la lectura acerque la realidad al aula.
- Al estar el módulo muy vinculado al mundo laboral, es conveniente que el alumnado visite centros y lugares de trabajo como actividades complementarias y extraescolares. Para ello será útil la coordinación con el tutor, o con todo el equipo educativo del ciclo formativo, a fin de que el alumnado visite aquellas empresas relacionadas con el sector y compruebe la aplicación práctica de los contenidos.

La metodología será activa y participativa, que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencia la evaluación como un proceso de retroalimentación continúa.

## **6.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
  - o Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presenta un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
  - o Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los resultados de aprendizaje, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

- En caso de concurrir en algún alumno la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
- Si concurre algún alumno con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

## 7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Como recursos metodológicos con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

### **PERSONALES:**

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas
- Apuntes que el profesor de en clase a lo largo del curso.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Cualquier otro material: videos, presentaciones...

### **MATERIALES:**

#### Libros de consulta:

- Esperanza López Ortuño. Sistema de Información de Mercados. Editorial Marcombo (2020).
- Feli Moreno-Manzanero Martínez, Investigación Comercial. Mc Graw Hill (2005)
- Francisco Lobato Gómez, Investigación Comercial. Paraninfo (2004)
- Bello, Vazquez, Trespalacios. Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Civitas (1996)

#### Impresos:

- Documentos propios de utilización en cada área, encuestas, cuestionarios...

#### Periódicos y revistas especializadas: Expansión, 5 Días, Revista Inversión,..

#### Audiovisuales/ Informáticos:

- Cañones de proyección para la proyección de videos relacionados con el tema, software de aplicaciones relacionadas con la materia.
- Equipo informático para la consulta de páginas Web, como pueden ser:

<http://www.aedemo.es/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.merca20.com/>

<http://digitalmarketingtrends.es/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.puromarketing.com/>

<http://interactivadigital.com/>

<http://www.the-emagazine.com/>

<http://www.marketingnews.es/>

<http://ipmark.com/>

#### Ambientales/Físicos

- Estructurales o propios del ámbito escolar: aulas de informática y biblioteca.

**La atención no presencial a aquel alumnado que no pueda acudir al Centro Educativo por motivos relacionados con la COVID-19 se realizará a través de la Plataforma Teams y/o el correo electrónico de Educantabria.**

## **8.- UTILIZACION DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

- Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.
- Durante el curso en determinadas unidades se utilizará el aula de informática.
- Se utilizará el Salón de Actos del centro para conferencias, exámenes, ...

## **9.- CONCRECCION DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

Se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Trabajo individual: para favorecer la reflexión y la práctica sobre los diversos contenidos, afianzar conceptos, comprobar el nivel del alumno y detectar dificultades.
- El grupo-clase: servirá para la exposición de los contenidos básicos, para la visualización de videos y presentaciones. Para favorecer la búsqueda de acuerdos, el debate y la puesta en común, especialmente, de conocimientos previos al comienzo de las unidades.
- El agrupamiento flexible, para la atención a grupos de ampliación o de refuerzo, así como para la orientación y ejecución de las actividades. Se realizará en grupo las actividades propuestas por el profesor. Se realizarán para favorecer actitudes cooperativas, intercambio de opiniones y búsqueda de soluciones conjuntas.
- Los apoyos docentes: Por las características del módulo no se contempla la presencia de otro profesor o docente en el aula.
- El tiempo de una sesión diaria tipo dependerá de la unidad, que se este impartiendo. El tiempo dedicado será diferente. Se tratará que la parte práctica (si el tema ayuda) prime sobre la teórica.

## **10.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Durante el curso académico 2.021 – 2.022 no se ha programado ninguna actividad, se tratará de aprovechar las programadas en otros módulos o cualquier actividad que surja a lo largo del curso y sea susceptible de aprovechamiento por los alumnos. Todo ello siempre que la situación socio-sanitaria lo permita.

## **11.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE**

### **11.1.- Marco de la Evaluación**

Según el Art. 51.2 del R.D. 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo “la evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales, así como de los objetivos generales del ciclo formativo o curso de especialización”

### **11.2.- Criterios de Evaluación**

Se aplican los recogidos en la Orden ECD/84/2012, de 27 de junio que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad de Cantabria (punto 2.3 de la presente programación).

### **11.3.- Principios Generales de la Evaluación**

El carácter **continuo y formativo** de la evaluación estará incluido en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con el fin de detectar las dificultades en el momento en que se produzcan, averiguar sus causas y adoptar las medidas que se considere necesarias.

Respecto a cuándo evaluar deberemos empezar por la evaluación inicial que cumple una función de diagnóstico al proporcionarnos información acerca de la situación del alumno al comienzo del período de enseñanza. La evaluación formativa tiene por objeto recoger información a lo largo del proceso de enseñanza para valorar los progresos y dificultades de los alumnos ajustando la ayuda pedagógica a sus necesidades. Finalmente, la función sumativa de la evaluación tiene por objeto, ver en qué grado se han alcanzado los aprendizajes al final del período.

### **11.4.- Procedimientos e instrumentos de evaluación**

No existe un instrumento o procedimiento ideal para evaluar, por ello es necesario utilizar técnicas variadas de evaluación.

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

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje a través de las actividades de enseñanza, resaltaremos la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Valoraremos la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, asistencia regular, puntualidad e interés, compañerismo.

- b) Se tendrán en cuenta también **otras actividades y trabajos realizados fuera del aula** y encargados por el profesor (comentarios, lecturas recomendadas plan lector, ejercicios propuestos,).
- c) En cuanto a las **pruebas específicas de evaluación**, utilizaremos de forma aleatoria las siguientes pruebas:
  - o **Pruebas objetivas** caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y ejercicios prácticos relacionados con la materia. Estas pruebas pueden ser comentadas, de forma que el alumno deberá comentar o justificar una respuesta.
  - o **Pruebas de definición de conceptos** en los que se pide al alumnado que exprese un concepto o que proponga ejemplos que lo ilustren.
  - o **Pruebas de exposición temática** que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
  - o **Pruebas de resolución de ejercicios** que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: "la evaluación continua", que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la "evaluación final", que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo anual.

## **12.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico, y fundamentalmente por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

- a) Trabajo del alumnado en el aula y la actitud hacia la materia, otras actividades, la asistencia a clase y trabajos realizados fuera del aula encargados por el profesor. La puntuación correspondiente a este apartado será a juicio del profesor.  
**Coefficiente de ponderación: 10%.**
- b) Pruebas específicas Se realizará una prueba individual escrita. En esta prueba se incluirán cuestiones que tendrán la consideración de mínimas, que solucionadas positivamente darán como resultado el aprobado, y otras de distinto nivel, que en mismo sentido, producirán notas más altas.  
**Coefficiente de ponderación: 90%.**

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

**NOTA:** El profesor a principios de curso, informará por escrito a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

## **12.1.-Plan de Recuperación de Evaluaciones**

### a. Prueba recuperación final primera de evaluaciones de junio

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación o parte suspensa sólo se examinará de las evaluaciones o partes suspensas. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La nota final será la media aritmética de todas las evaluaciones.

Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

### b. Prueba recuperación final segunda de evaluaciones de junio

Si en junio, después de la prueba de recuperación final primera, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba final segunda de junio.

La prueba de recuperación segunda junio puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar la prueba final segunda de junio, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

### c.- Recuperación de pendientes

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria extraordinaria de junio, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.



#### d- Aplicación del derecho a la evaluación continua

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar el curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados para el presente curso escolar.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. La prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

### **12.2 – Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación**

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

**NOTA:** el uso del teléfono móvil está prohibido en clase de acuerdo a lo aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing. A aquel alumno al que el profesor avise o llame la atención por uso inadecuado y no autorizado del mismo se le restará un punto de la calificación final de la evaluación en la que se le dio el aviso.

### **13.-ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO**

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

- El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de las variables del macroentorno.
- Análisis de los factores del microentorno.
- Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
- Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor.
- El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
- Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
- El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.
- La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
- Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.

- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar.
- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Presupuesto y costes de la investigación comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
- Elementos y estructura del cuestionario.
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos.
- Muestreos no probabilísticos.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Cálculo del error de muestreo.
- Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
- Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).
- Programación del trabajo de campo.
- Organización del trabajo de campo.
- Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador.
- Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones

#### **14.- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS**

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- **Programa Bilingüe del CFGS de Comercio Internacional**: colaboración con el resto de módulos del ciclo en la creación de un glosario de términos...
- **Plan de Atención a la Diversidad**: Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- **Plan de Acción Tutorial (PAT)**: Se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado; entrevistas individuales de orientación; aclarar aspectos en los en los que hay dudas.
- **Plan de Convivencia**: Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- **Plan de Actuación T.I.C.**: Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.
- **Plan Lector**: Favoreciendo que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios de la Logística. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados en el departamento sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...)

Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que: La lectura sirve para informarnos; la lectura sirve para aprender; la lectura sirve para disfrutar y la lectura sirve para opinar.

Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

## **15.- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE**

En el contexto de la mejora continua, todo proceso es susceptible de ser perfeccionado y esta programación no es una excepción. Como programación anual del módulo, se ve inmersa en una dinámica que permite su modificación año tras año examinando elementos que aporten información extra enfocada a actualizar, y en su caso mejorar todos sus apartados.

Para la evaluación de esta programación se utilizarán dos cauces. El primero consistirá en realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos por los alumnos que han seguido el enfoque presentado en este trabajo con respecto a los resultados del curso anterior.

El segundo cauce consistirá en realizar encuestas anónimas al alumnado para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización

del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación de la asignatura.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren útiles.

## **16. BIBLIOGRAFIA**

### **Material Curricular:**

- Proyecto Educativo de Centro del IES Las Llamas. Santander
- Proyecto Curricular del Ciclo Formativo.
- Circular de la Dirección General de Inicio de Curso.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006).
- Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de Diciembre de 2008 (BOC del 30)
- Orden ECD/84/2011, de 27 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/100/2008, de 21 de noviembre, que regula las condiciones para la evaluación en la CCAA de Cantabria (BOC del 1 de diciembre).
- Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo);
- Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).

### **Material Bibliográfico para la Consulta y Ampliación (tanto para el profesor como para los alumnos):**

- Feli Moreno-Manzanero Martínez, Investigación Comercial. Mc Graw Hill (2005)
- Francisco Lobato Gómez, Investigación Comercial. Paraninfo (2004)
- Bello, Vazquez, Trespalacios. Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Civitas (1996)
- Periódicos / Revistas: Expansión, Cinco Días, Inversión, Infoempleo,...

### **Direcciones de Internet:**

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<https://es.surveymonkey.com/>

#### **Portales educativos:**

- <http://www.educaweb.com>; <http://www.educaguia.com>;
- <http://www.profes.net>; <http://www.maseducativa.com>, etc.

#### **Organismos oficiales:**

- <http://www.ine.es>; <http://www.iaf.es>; <http://www.seg-social.es>;
- <http://www.crea.es>; <http://www.cepymecantabria.es>;

- <http://www.conectapyme.com>; <http://www.inem.es>.
- **Páginas Web de revistas especializadas:**
  - <http://www.aedemo.es/>
  - <http://www.marketingdirecto.com/>
  - <http://www.merca20.com/>
  - <http://digitalmarketingtrends.es/>
  - <http://www.marketingdirecto.com/>
  - <http://www.puromarketing.com/>
  - <http://interactivadigital.com/>
  - <http://ipmark.com/>
  - <http://www.the-emagazine.com/>
  - <http://www.marketingnews.es/>

## 17. RESUMEN PARA LOS ALUMNOS

### 17.1. -Contenidos.

Los contenidos del módulo están recogidos en la Orden ECD/84/2012, de 27 de junio, para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

1. Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización:
  - El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
  - Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
  - Límites del mercado: físicos, según las características de los consumidores y según el uso del producto.
  - Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.
  - Análisis de las variables del macroentorno: económico, sociocultural, demográfico, tecnológico, medioambiental, político y legal.
  - Análisis de los factores del microentorno: competencia, suministradores, distribuidores e instituciones.
  - Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
  - Estudio de las necesidades y el comportamiento del consumidor.
  - El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
  - Determinantes internos que influyen en el proceso de compra.
  - Determinantes externos del proceso de compra del consumidor.
  - Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
  - Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
  - El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.
2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):
  - La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
  - Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
  - El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.

- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.
  - Subsistema de datos internos, subsistema de inteligencia de marketing, subsistema de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
  - El tamaño de la empresa y el SIM.
  - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
  - Aplicaciones de la investigación comercial.
  - El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
  - El SIM y la investigación comercial.
  - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
  - La investigación comercial en España.
3. Diseño de planes de trabajo para la obtención de información. Elaboración del plan de investigación comercial:
- Identificación y definición del problema u oportunidad que se va a investigar.
  - Determinación de los objetivos de la investigación.
  - Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
  - Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
  - Presupuesto y costes de la investigación comercial.
  - Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
  - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
  - Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
  - Procedimientos de acceso a fuentes secundarias internas y externas, motores de búsqueda online y otras.
  - Fuentes de información comercial oficial: instituciones nacionales, europeas e internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas y otras.
  - Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras (técnicas proyectivas y técnicas de creatividad).
  - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
  - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a las encuestas: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
  - El cuestionario. Metodología para su diseño. Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas.
  - Tipos de cuestionarios.
  - Prueba o test del cuestionario.
4. Determinación de las características y tamaño de la muestra:
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
  - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
  - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

- Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
  - Errores muestrales y no muestrales.
  - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.
  - Cálculo del tamaño de la muestra.
  - Cálculo del error de muestreo.
  - Selección de la muestra.
  - Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
  - Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI).
  - Programación del trabajo de campo. Elaboración del cuaderno de campo y distribución territorial de los encuestadores.
  - Organización del trabajo de campo. Elaboración del cronograma.
  - Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador. Localización y/o selección de los elementos de la muestra.
  - Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas y establecer las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.
5. Tratamiento y análisis de los datos:
- Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.
  - Análisis univariable y multivariable de datos.
  - Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda).
  - Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango).
  - Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis).
  - Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos.
  - Contraste de hipótesis.
  - Análisis de la varianza.
  - Técnicas de inferencia estadística. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
  - Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
  - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Números índices.
  - Series temporales. Estimación de tendencias.
  - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
  - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.
  - Estructura y elementos de un informe comercial.
  - Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.

- Presentación de datos y anexos: tablas estadísticas y gráficos.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y presentación de datos obtenidos en un estudio de mercado.

## **17.2. -Temporalización.**

El módulo profesional Sistema de Información de Mercado tiene asignada una carga horaria de 66 horas (ECD/84/2012, BOC de 6 de julio de 2012)

Según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria las clases se impartirán desde el 19 de septiembre hasta 27 de junio, repartidas en 2 periodos lectivos semanales (martes y jueves).

### **PRIMERA EVALUACIÓN**

Presentación del módulo y Evaluación inicial (2h)

**Unidad 1:** Análisis del mercado. (6h)

**Unidad 2:** Comportamiento del consumidor. Segmentación de mercados. (7h)

**Unidad 3:** Configuración de un sistema de información de Marketing (SIM). La investigación comercial. (7h)

### **SEGUNDA EVALUACIÓN**

**Unidad 4:** Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. (7h)

**Unidad 5:** La información primaria. Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. (7h)

**Unidad 6:** El cuestionario. El muestreo. Trabajo de campo. (7h)

### **TERCERA EVALUACIÓN**

**Unidad 7:** Introducción a la estadística. (10h)

**Unidad 8:** Regresión lineal. Números índices. (8h)

## **17.3. -Objetivos de los módulos expresados en resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación.**

**RA 1.** Analizar las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

### **Criterios de evaluación:**

- Se ha analizado la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.
- Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.



- c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.
- f) 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.
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.
- h) Se han definido diferentes estrategias comerciales aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.

**RA 2.** Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y técnicas de organización de los datos.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- c) 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.
- d) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial identificando las fases del proceso.
- h) Se han aplicado técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.

i) Se han utilizado herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, para su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.

**RA 3.** Diseña planes de trabajo para la obtención de información definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario.

**Criterios de evaluación:**

a) Se ha definido el problema u oportunidad de la empresa que se pretende investigar y se han formulado los objetivos de la investigación a realizar.

b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, exploratoria descriptiva o causal.

c) Se ha elaborado el plan de trabajo, estableciendo el tipo de estudio, la información a obtener, las fuentes de información, los instrumentos para la obtención de los datos, las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

d) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

e) Se han caracterizado los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, motores de búsqueda "online" u otras.

f) Se han diferenciado las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como son la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos o la observación, entre otras, analizando sus características.

g) Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los paneles, entre otras, analizando sus características.

h) Se han descrito las ventajas de los medios para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI), tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web.

i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo, web).

**RA 4.** 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:**

a) Se han caracterizado los distintos métodos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población a investigar, analizando sus ventajas e inconvenientes.

- b) Se ha descrito el proceso de selección de la muestra aplicando distintos métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico, por ruta aleatoria, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- c) Se ha analizado el proceso de muestreo aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.
- e) Se ha seleccionado el método de muestreo y se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra en función de la población objeto de estudio, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado.
- f) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo para la obtención de información primaria, determinando el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios, en función del medio y la forma de encuesta a realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, entre otros).
- g) Se ha programado el trabajo de campo elaborando el cuaderno de campo y la hoja de ruta de cada encuestador, estableciendo el número de entrevistas a realizar, la duración de las mismas y las indicaciones para la localización física y/o selección de las personas a entrevistar.
- h) Se ha simulado la realización de la encuesta, según las instrucciones recogidas en cuaderno de trabajo de campo, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario y establecer las oportunas medidas correctoras.

**RA 5.** Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados de la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y un determinado nivel error muestral.
- d) Se han aplicado los estadísticos necesarios básicos, media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras.
- e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.

f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.

g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.

h) Se han presentado los datos y resultados del estudio convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.

i) Se han incorporado los datos y resultados del estudio a una base de datos en el formato más adecuado para su posterior actualización y que facilite la consulta y recuperación de la información con rapidez y precisión.

#### **17.4. -Procedimientos e instrumentos de evaluación.**

No existe un instrumento o procedimiento ideal para evaluar, por ello es necesario utilizar técnicas variadas de evaluación.

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

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje a través de las actividades de enseñanza, resaltaremos **la observación del trabajo de los alumnos** como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Valoraremos **la actitud del alumno hacia la materia**: atención en clase, asistencia regular, puntualidad e interés, compañerismo.
- b) Se tendrán en cuenta también **otras actividades y trabajos realizados fuera del aula** y encargados por el profesor (comentarios, lecturas recomendadas plan lector, ejercicios propuestos,...).
- c) En cuanto a las **pruebas específicas de evaluación**, utilizaremos de forma aleatoria las siguientes pruebas:
  - o **Pruebas objetivas** caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y ejercicios prácticos relacionados con la materia. Estas pruebas pueden ser comentadas, de forma que el alumno deberá comentar o justificar una respuesta.

- **Pruebas de definición de conceptos** en los que se pide al alumnado que exprese un concepto o que proponga ejemplos que lo ilustren.
- **Pruebas de exposición temática** que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
- **Pruebas de resolución de ejercicios** que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: "la evaluación continua", que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la "evaluación final", que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo anual.

### **17.5. -Criterios de Calificación.**

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico, y fundamentalmente por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

- a) Trabajo del alumnado en el aula y la actitud hacia la materia, otras actividades, la asistencia a clase y trabajos realizados fuera del aula encargados por el profesor. La puntuación correspondiente a este apartado será a juicio del profesor. **Coficiente de ponderación: 10%.**
- b) Pruebas específicas Se realizará una prueba individual escrita. En esta prueba se incluirán cuestiones que tendrán la consideración de mínimas, que solucionadas positivamente darán como resultado el aprobado, y otras de distinto nivel, que en mismo sentido, producirán notas más altas. Las pruebas tendrán una duración de 2 horas. **Coficiente de ponderación: 90%.**

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

#### **17.5.1.-Plan de Recuperación de Evaluaciones**

##### b.- Prueba recuperación final de evaluaciones de junio

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa solo se examinará de las evaluaciones suspensas. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La nota final será la media aritmética de todas las evaluaciones.

Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

#### c.- Prueba extraordinaria de junio

Si en junio, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba extraordinaria de junio.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para superar la prueba extraordinaria de junio el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

#### d.- Recuperación de pendientes

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria extraordinaria de junio, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan).

La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

#### e.- Aplicación del derecho a la evaluación continua

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar el curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados para el presente curso escolar.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. La prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

### **17.5.2. -Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación**

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

**NOTA:** el uso del teléfono móvil está prohibido en clase de acuerdo a lo aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing. A aquel alumno al que el profesor avise o llame la atención por uso inadecuado y no autorizado del mismo se le restará un punto de la calificación final de la evaluación en la que se le dio el aviso.

## **17.6.-Atención no presencial COVID-19**

La atención no presencial a aquel alumnado que no pueda acudir al Centro Educativo por motivos relacionados con la COVID-19 se realizará a través de la Plataforma Teams y/o el correo electrónico de Educantabria.

## **17.7.-Mínimos exigibles.**

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

- El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de las variables del macroentorno.
- Análisis de los factores del microentorno.
- Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
- Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor.
- El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
- Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
- El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.
- La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
- Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar.
- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Presupuesto y costes de la investigación comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras.

- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
- Elementos y estructura del cuestionario.
- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos.
- Muestreos no probabilísticos.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Cálculo del error de muestreo.
- Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
- Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).
- Programación del trabajo de campo.
- Organización del trabajo de campo.
- Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador.
- Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.

### **17.8. -Anexo I. Prácticas Consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica.**

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.



5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

#### **CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del Centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.