

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO 2021 - 2022

**1er CURSO DEL CICLO  
TÉCNICO SUPERIOR EN  
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

**(1010) INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

Profesor: Juan Antonio Sanz Besoy  
Departamento de Comercio y Marketing  
IES Las Llamas  
Santander

## Contenido

1. INTRODUCCIÓN.	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.	5
3. CONTENIDOS.	9
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	11
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.	12
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	14
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	15
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.	16
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.	17
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	17
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	17
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.	18
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	20
14. PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL CENTRO RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DEL CURRÍCULO	25
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.	25
16. HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO	26
17. PLAN DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO	27

## 1. INTRODUCCIÓN.

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**, se encuentran regulados por el **REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre** por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Y por la **Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, y ECD 81/2014 de 25 de agosto**, respectivamente, por la que se establece el currículo de los Ciclos Formativos de Grado Superior correspondientes a los Títulos en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

El módulo **Investigación Comercial (IC)** se imparte en el primer curso de ambos Ciclos Formativos.

El REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre y REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y Técnico de Grado Superior en Marketing y Publicidad, establece en su artículo 5 las competencias profesionales, personales y sociales del Título. Se encuentran asociadas al módulo las siguientes:

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

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar algunos de los **Objetivos Generales** del Título (art 9):

- Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

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

## **2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.**

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.
- b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.
- f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo
- g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
- h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
- b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.
- e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
- f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
- g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
- h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.

**3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.**

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
- b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
- c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.
- e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.
- f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
- g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.
- h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.
- d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
- e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.
- f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.
- c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.
- d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.
- e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).
- f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
- b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.
- d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.
- e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.
- f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
- e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
- h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas
- i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
- d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
- f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.
- j) Posteriormente, en cada unidad didáctica se especificarán objetivos y criterios de evaluación específicos de cada una.



### 3. CONTENIDOS.

Las unidades didácticas en las que se distribuirá la impartición del módulo Investigación Comercial son 11, correspondiéndose de forma directa con los capítulos que componen el libro de texto, tal y como se recoge a continuación:

<b>UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>TÍTULO</b>
<b>UD 1</b>	<b>Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa</b> 1.1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables 1.2. El entorno 1.3. El mercado 1.4. Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa
<b>UD 2</b>	<b>Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados</b> 2.1. Estudio del comportamiento del consumidor 2.2. Segmentación de mercados
<b>UD 3</b>	<b>Configuración de un sistema de información de marketing</b> 3.1. La información como elemento fundamental para la toma de decisiones de marketing 3.2. El sistema de información de marketing 3.3. La investigación comercial 3.4. Aspectos éticos de la investigación comercial. El Código ICC/ESOMAR
<b>UD 4</b>	<b>Elaboración del plan de investigación comercial</b> 4.1. El proceso metodológico de la investigación comercial 4.2. Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial 4.3. Las fuentes de información en el plan de investigación comercial
<b>UD 5</b>	<b>Organización de la información secundaria disponible</b> 5.1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria 5.2. Organización de los datos obtenidos
<b>UD 6</b>	<b>Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas</b> 6.1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias 6.2. Técnicas de investigación cualitativa
<b>UD 7</b>	<b>Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas</b> 7.1. Técnicas de investigación cuantitativa 7.2. El cuestionario
<b>UD 8</b>	<b>Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población</b> 8.1. Conceptos básicos de muestreo 8.2. Tipos de muestreo 8.3. El proceso de muestreo 8.4. Inferencia estadística

	8.5. Tipos de estimación
<b>UD 9</b>	<p><b>Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial</b></p> <p>9.1. Tratamiento estadístico de los datos  9.2. Elaboración de informes comerciales  9.3. Aplicaciones informáticas para el tratamiento, análisis cualitativo y presentación de datos e información obtenida en un estudio comercial</p>
<b>UD 10</b>	<p><b>Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos</b></p> <p>10.1. Técnicas de análisis  10.2. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio  10.3. Aplicaciones informáticas para el análisis cuantitativo de los datos obtenidos en un estudio comercial</p>
<b>UD 11</b>	<p><b>Gestión de bases de datos relacionales</b></p> <p>11.1. Las bases de datos relacionales  11.2. Trabajando con bases de datos relacionales. Microsoft Access 2010</p>

#### 4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

El módulo tiene asignada una carga de cuatro horas semanales durante tres períodos trimestrales, por lo que la impartición de las diferentes unidades didácticas quedará secuenciada de la siguiente forma (130 horas):

UNIDAD DIDÁCTICA	TÍTULO	TEMPORALIZACIÓN (EN HORAS)
UD 1	Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa	6,5
UD 2	Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados	13,0
UD 3	Configuración de un sistema de información de marketing	6,5
UD 4	Elaboración del plan de investigación comercial	6,5
UD 5	Organización de la información secundaria disponible	6,5
UD 6	Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas	13,0
UD 7	Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas	13,0
UD 8	Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población	19,5
UD 9	Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial	6,5
UD 10	Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos	26,0
UD 11	Gestión de bases de datos relacionales	13,0

## 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes **principios básicos**:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.
- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos tanto desde el punto de vista de la materia personal y social.
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

### **Estrategias expositivas**

Consistirán en presentar, de forma oral o escrita, los contenidos estructurados de forma clara y coherente, que conecten con los conocimientos de partida del alumnado. Los contenidos que el alumno debe aprender le son presentados explícitamente; necesita asimilarlos de forma significativa, relacionándolos con conocimientos anteriores y encontrando sentido a las actividades de aprendizaje. Estas estrategias se pueden ver reforzadas con las presentaciones multimedia así como referencias al libro de texto.

### **Estrategias de indagación**

Este tipo de estrategias requieren la utilización de técnicas de investigación por parte del alumnado, ofreciéndole un protagonismo mayor en la construcción del aprendizaje. De esta forma se posibilita el acercamiento del alumnado a situaciones reales, nuevas y/o problemáticas que le permitirán aplicar conocimientos ya adquiridos para la realización de nuevos aprendizajes, así como la posibilidad de ofrecer respuestas creativas a la solución de problemas. Todo ello contribuye, a su vez, a fomentar la autonomía en el trabajo de los alumnos y alumnas, así como a la creación de un clima de interrelaciones en el aula.

En la situación actual existe la posibilidad de que un alumno **no pueda acudir de manera presencial al centro** por lo que se hace imprescindible que la metodología en este módulo se adapte. En este caso se utilizarán diversas herramientas y aplicaciones informáticas como son:

- Correo de @educantabria para la comunicación con el alumnado.
- Microsoft Teams para la gestión de contenidos académicos.
- Las herramientas informáticas Excel, Word y Access de la Plataforma Office 365.
- Google Drive o Microsoft OneDrive como aplicación de almacenamiento online de documentos.

## 6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene determinada por su procedencia académica o profesional. También se dan algunos casos de alumnos/as 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:
  - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual, que presente 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 hayan realizado correctamente las tareas generales propuestas.
  - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, 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/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarán las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
  
- Si concurre algún alumno/a 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 DIDÁCTICOS.

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

### A. **Personales:**

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

### B. **Materiales:**

#### **Impresos:**

- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Documentos propios de utilización en cada área: presupuestos, albaranes, facturas, hoja de liquidación de cuentas de crédito, cuadro de amortización de préstamos, hoja de cuentas contables, impreso declaración-liquidación de IVA, etc.
- Libro de consulta de referencia. Investigación Comercial, editorial Paraninfo.

#### **Audiovisuales/ Informáticos:**

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de herramientas relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc.
- Aplicaciones informáticas: Teams, Correo Educantabria, Google Drive.

### C. **Ambientales/ Físicos:**

- Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca, cuando la situación sanitaria lo permita.

## **8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.**

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula número 104, ubicada en la primera planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de mesas, sillas, pizarras y proyector.

Asimismo se utilizará las aulas de informática, para desarrollar las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información online, así como la utilización del procesador de textos, hoja de cálculo etc...Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadores e impresora.



## **9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.**

No se han previsto desdobles en la etapa de Formación Profesional.

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

Con el fin de conectar el aula con el mundo empresarial y su entorno, es conveniente la realización de visitas a empresas e instituciones relacionadas con la logística y el comercio internacional.

Las actividades extraescolares se planifican dentro de las actividades propuestas por el Departamento para el Ciclo Formativo. Además se tratará de traer a diversos especialistas en temas relacionados con el programa para que puedan impartir charlas a los alumnos, siempre tras la debida autorización de Jefatura de Estudios y Coordinador/a Covid del centro.

## **11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Realización de pruebas objetivas: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de períodos anteriores. Realización de cuestionarios abiertos y/o cerrados y de test.
- Actividades de evaluación continua: estas actividades, que pueden consistir en cuestionarios o en trabajos orientados a la investigación por parte del alumno, serán entregadas directamente al profesor, a través del correo electrónico o de las herramientas informáticas. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
- La actitud, participación e intervención del alumno en clase y atención a contenidos y trabajos planteados a través de las herramientas informáticas: se valorarán las intervenciones en clase y aportaciones en plataforma Office siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

## **12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.**

El alumno tendrá derecho a dos evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- El 20% de la nota se obtendrá a partir de la participación y resultados de las actividades, ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo. En caso de que no se hayan llevado a cabo actividades evaluables en clase, se anulará esta parte de la nota pasando a tenerse en cuenta únicamente el siguiente apartado.
- El 80% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor o trabajos sobre dichos contenidos.

Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar los resultados de aprendizaje asignados a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media del conjunto de controles y actividades realizadas de 5 o más puntos.

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.

El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación y, en su caso, presentar los trabajos propuestos. La prueba de recuperación consistirá en un examen que se calificará sobre 10 puntos, en el que RECUPERA el alumno que obtenga 5 o más y NO RECUPERA el alumno que obtenga menos de 5.

### Prueba Ordinaria 1

- La realizarán los alumnos que tengan alguna evaluación pendiente o toda la materia.
- El alumno deberá examinarse de aquellas evaluaciones que hayan sido suspendidas.

### Calificación final ordinaria 1

- Se tendrán en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones.
- La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las

notas de todas las evaluaciones y en su caso, de las partes examinadas en la Prueba Ordinaria 1.

#### Prueba ordinaria 2:

- Los alumnos que la realicen se examinarán de todo el módulo.
- Los contenidos mínimos son los contenidos puestos en su apartado. Al menos la mitad de los contenidos de la prueba se ajustarán a los contenidos mínimos. El resto de la prueba se puede completar con contenidos impartidos en el aula.
- Modelo de prueba: La prueba será semejante a los exámenes realizados a lo largo del curso.
- Calificación prueba ordinaria 2: Solo se evaluarán los contenidos. La nota será de una puntuación máxima de "10". Superarán la prueba los alumnos que hayan alcanzado la puntuación de "5".

#### Para aquellos alumnos que hayan promocionado al segundo curso del ciclo con esta materia suspensa:

- Los alumnos que estén en esta situación llevarán a cabo un programa de recuperación que consiste en:
  - Actividades y trabajos con contenido de todo el módulo, siguiendo el orden establecido en las unidades didácticas, a partir del contenido del libro de texto o material facilitado por el profesor.
  - La prueba consistirá en:
    - La entrega de los trabajos que el profesor le entregue a lo largo del curso. Supondrá el 40% de la nota final del módulo.
    - Prueba escrita. Supondrá el 60% de la nota final del módulo. La prueba será semejante a los exámenes realizados a lo largo del curso ordinario del módulo con contenido visto en los trabajos.

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

Se considerarán contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

#### **Ud. 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa**

Identificar las variables que componen el sistema comercial, tanto las que son controlables por la empresa u organización como aquellas que no, y que son fundamentales para una adecuada definición y aplicación de las estrategias comerciales.

Concretar el impacto de las principales variables que componen el macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

Tomar conciencia de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.

Indicar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados, resaltando sus características y funciones.

#### **Ud. 2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados**

Desarrollar un análisis de las necesidades de las personas consumidoras, prestando especial atención a la jerarquización u orden de prioridad que se establece en cuanto a la satisfacción de las mismas.

Analizar las fases del proceso de compra de las personas que componen el colectivo consumidor, profundizando en el conocimiento de las variables internas y externas que influyen en él.

Conocer y aplicar los principales métodos de segmentación de mercados, en base a distintos criterios.

Definir diferentes tipologías de estrategias comerciales, a partir de la aplicación de la segmentación de mercados.

#### **Ud. 3 Configuración de un sistema de información de marketing**

Asimilar los aspectos que definen un sistema de información de marketing y su estructura, como elemento de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

Entender el papel fundamental de las nuevas tecnologías dentro de los procesos de recogida y análisis de la información.

Conocer la finalidad y aplicaciones de la investigación comercial, así como su situación actual en España.

Tomar conciencia de la importancia de la inclusión de aspectos éticos dentro del ejercicio de la investigación comercial, a partir de los principios desarrollados en el Código ICC/ESOMAR.

#### Ud. 4. Elaboración del plan de la investigación comercial

Fomentar la toma de conciencia acerca de la necesidad de realización de estudios de investigación comercial.

Identificar con claridad las fases que conforman un proceso de investigación comercial, prestando especial atención a:

La definición del problema que se pretende investigar.

La determinación del propósito de la investigación.

La concreción de los objetivos generales y específicos de la investigación.

La selección del diseño o tipología de investigación más adecuada, en relación a los objetivos de información que se pretenden alcanzar.

La elaboración del plan de la investigación, en el que se sintetice la tipología de estudio a realizar, la información que se pretende obtener, las fuentes de datos más adecuadas, así como los instrumentos óptimos para la obtención de la información o las técnicas preferentes para el análisis de datos, además de la presupuestación correcta de la investigación.

Definir las fuentes de información que contribuyen a facilitar la información necesaria para la investigación, a partir de la consideración de los criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

#### Ud. 5. Organización de la información secundaria disponible

Aprender a seleccionar los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas.

Establecer procedimientos de control para garantizar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos a través de fuentes secundarias.

Determinar la metodología más adecuada en relación a la clasificación y organización de la información obtenida de fuentes secundarias.

Analizar la información disponible, en base a dos criterios:

Cuantitativamente, considerando si es suficiente para desarrollar la investigación.

Cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.

Identificar las necesidades de completar la información obtenida mediante información primaria, contrastando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información secundaria obtenida.

Profundizar en el procesado y archivado de la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, por medio de la utilización de los distintos procedimientos establecidos, para facilitar su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

#### Ud. 6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas

Identificar las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en la investigación comercial, en base a los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.

Determinar aquellos parámetros que permitan estimar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información a través de fuentes primarias.

Analizar los instrumentos necesarios para la obtención de información cualitativa, mediante la definición de la estructura y contenido de entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad observación y seudocompra.

Contribuir a la capacitación para el diseño de guías de entrevista o dinámicas de grupo, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, la comprensibilidad y coherencia de las preguntas y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

Posibilitar la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

#### Ud. 7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas

Distinguir las tipologías existentes de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, evaluando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, telefónica o a través de internet.

Reconocer la utilidad de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando los diferentes tipos de paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias.

Describir las distintas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, examinando las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

Contribuir a la capacitación para el diseño de cuestionarios, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario, considerando la utilización de aplicaciones informáticas adecuadas.

Posibilitar la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

#### Ud. 8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población

Caracterizar los distintos métodos y técnicas de muestreo aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial.

Analizar comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, exponiendo sus ventajas e inconvenientes a nivel general.

Describir los distintos procesos de muestreo, aplicando las principales técnicas de muestreo existentes, analizando sus ventajas e inconvenientes a nivel específico.

Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo por áreas y muestreo por ruta aleatoria.

Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, muestreo por juicios, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.

Definir las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.

Establecer el procedimiento aplicable para el cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y los elementos que la componen.

#### Ud. 9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial

Exponer las metodologías más adecuadas para la codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en el desarrollo de una investigación comercial, en base a las especificaciones recibidas al respecto.

Determinar la importancia de una elaboración óptima de informes comerciales, como elemento esencial para:

La difusión de aquellas conclusiones relevantes fruto del análisis de la información obtenida en el desarrollo de la investigación comercial.

La organización y presentación de los datos obtenidos a lo largo de la investigación, a través de las tablas estadísticas y representaciones gráficas más adecuadas en cada caso.

Identificar las herramientas informáticas más adecuadas para la elaboración de informes y presentación de los resultados obtenidos en la investigación comercial.

#### Ud. 10. Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos

Aclarar los parámetros más significativos en el ámbito de la estadística descriptiva, asociados al cálculo de medidas estadísticas de tendencia central, de dispersión de datos y de forma de la distribución.

Profundizar en las técnicas de inferencia estadística dirigidas a la extrapolación a la totalidad de la población de los resultados obtenidos en la muestra seleccionada, con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.

Concretar la utilidad de aplicaciones informáticas, como las hojas de cálculo, para el análisis de datos y el cálculo de medidas estadísticas.

Poner de manifiesto la importancia de las bases de datos para facilitar la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

#### Ud. 11. Gestión de bases de datos relacionales

Determinar los elementos que componen una base de datos, así como sus características y

utilidades aplicables a la investigación comercial.

Considerar los aspectos más relevantes del proceso de diseño de una base de datos relacional.

Profundizar en las diferentes tipologías de consulta disponibles en una base de datos, considerando la funcionalidad de cada una de ellas.

Definir las búsquedas avanzadas de datos y tipos de consultas de información dirigidas que se pueden desarrollar mediante una base de datos relacional.

Exponer las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos.

Concretar las distintas herramientas disponibles para el diseño de diferentes formatos de presentación de la información.

Determinar los datos que es necesario presentar en una base de datos relacional, así como la estructura necesaria para la organización de los mismos.

Analizar el proceso de creación de informes o etiquetas, así como para la presentación de la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.

Examinar, asimismo, el proceso de desarrollo de aquellos formularios necesarios para la introducción de datos de forma personalizada, a través de la utilización de herramientas de creación automatizada.



#### **14. PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL CENTRO RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DEL CURRÍCULO**

Dentro de los diversos planes, programas y proyectos desarrollados en el centro destacaremos la participación en el plan TIC en cuanto a los trabajos de búsqueda de información y desarrollo de actividades que realizan los alumnos utilizando las tecnologías de la información y la comunicación. Además comentar la participación en el plan Lector, fomentando la competencia lectora y escritora, mediante las actividades propuestas por el profesor en clase

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

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente se persigue la corrección de errores detectados a lo largo del curso durante el proceso de enseñanza- aprendizaje. Para ello se va a prestar atención a los siguientes apartados:

- Examinar los contenidos. Se evaluará el orden seguido en el proceso de enseñanza- aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
  
- Comprobar la estructura de cada unidad didáctica. Se revisará el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
  
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según su eficacia en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Al finalizar cada una de las evaluaciones, se realizará una sesión de feed-back con los alumnos, para recopilar impresiones acerca de la metodología aplicada en el aula y el aprovechamiento de los recursos aportados al proceso educativo. También se tendrán en cuenta las valoraciones realizadas por los profesores que imparten docencia en el mismo curso.

16. HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO

CURSO 2021 - 2022

**1er CURSO DEL CICLO  
TÉCNICO SUPERIOR EN  
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

**(1010) INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

**HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO**

Departamento de Comercio y Marketing  
IES Las Llamas  
Santander

## CONTENIDO

1. <i>INTRODUCCIÓN</i>	28
2. <i>CONTENIDOS Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL</i>	28
3. <i>PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE</i>	30
4. <i>CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.</i>	31

## 1. INTRODUCCIÓN

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**, se encuentran regulados por el **REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de noviembre** por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Y por la **Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, y ECD 81/2014 de 25 de agosto**, respectivamente, por la que se establece el currículo de los Ciclos Formativos de Grado Superior correspondientes a los Títulos en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

El módulo **Investigación Comercial (IC)** se imparte en el primer curso de ambos Ciclos Formativos.

## 2. CONTENIDOS Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

Las unidades didácticas en las que se distribuirá la impartición del módulo Investigación Comercial son 11, correspondiéndose de forma directa con los capítulos que componen el libro de texto, tal y como se recoge a continuación:

UNIDAD DIDÁCTICA	TÍTULO	TEMPORALIZACIÓN (EN HORAS)
UD 1	<b>Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa</b> 1.1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables 1.2. El entorno 1.3. El mercado 1.4. Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa	6,5
UD 2	<b>Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados</b> 2.1. Estudio del comportamiento del consumidor 2.2. Segmentación de mercados	13,0
UD 3	<b>Configuración de un sistema de información de marketing</b> 3.1. La información como elemento fundamental para la toma de decisiones de marketing 3.2. El sistema de información de marketing 3.3. La investigación comercial 3.4. Aspectos éticos de la investigación comercial. El Código ICC/ESOMAR	6,5
UD 4	<b>Elaboración del plan de investigación comercial</b> 4.1. El proceso metodológico de la investigación comercial	6,5

	<p>4.2. Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial</p> <p>4.3. Las fuentes de información en el plan de investigación comercial</p>	
<b>UD 5</b>	<p><b>Organización de la información secundaria disponible</b></p> <p>5.1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria</p> <p>5.2. Organización de los datos obtenidos</p>	6,5
<b>UD 6</b>	<p><b>Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas</b></p> <p>6.1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias</p> <p>6.2. Técnicas de investigación cualitativa</p>	13,0
<b>UD 7</b>	<p><b>Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas</b></p> <p>7.1. Técnicas de investigación cuantitativa</p> <p>7.2. El cuestionario</p>	13,0
<b>UD 8</b>	<p><b>Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población</b></p> <p>8.1. Conceptos básicos de muestreo</p> <p>8.2. Tipos de muestreo</p> <p>8.3. El proceso de muestreo</p> <p>8.4. Inferencia estadística</p> <p>8.5. Tipos de estimación</p>	19,5
<b>UD 9</b>	<p><b>Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial</b></p> <p>9.1. Tratamiento estadístico de los datos</p> <p>9.2. Elaboración de informes comerciales</p> <p>9.3. Aplicaciones informáticas para el tratamiento, análisis cualitativo y presentación de datos e información obtenida en un estudio comercial</p>	6,5
<b>UD 10</b>	<p><b>Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos</b></p> <p>10.1. Técnicas de análisis</p> <p>10.2. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio</p> <p>10.3. Aplicaciones informáticas para el análisis cuantitativo de los datos obtenidos en un estudio comercial</p>	26,0
<b>UD 11</b>	<p><b>Gestión de bases de datos relacionales</b></p> <p>11.1. Las bases de datos relacionales</p> <p>11.2. Trabajando con bases de datos relacionales. Microsoft Access 2010</p>	13,0

### **3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Realización de pruebas objetivas: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de períodos anteriores. Realización de cuestionarios abiertos y/o cerrados y de test.
- Actividades de evaluación continua: estas actividades, que pueden consistir en cuestionarios o en trabajos orientados a la investigación por parte del alumno, serán entregadas directamente al profesor, a través del correo electrónico o de las herramientas informáticas. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
- La actitud, participación e intervención del alumno en clase y atención a contenidos y trabajos planteados a través de las herramientas informáticas: se valorarán las intervenciones en clase y aportaciones en plataforma Office siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

#### **4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.**

El alumno tendrá derecho a dos evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- El 20% de la nota se obtendrá a partir de la participación y resultados de las actividades, ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo. En caso de que no se hayan llevado a cabo actividades evaluables en clase, se anulará esta parte de la nota pasando a tenerse en cuenta únicamente el siguiente apartado.
- El 80% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor o trabajos sobre dichos contenidos.

Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar los resultados de aprendizaje asignados a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media del conjunto de controles y actividades realizadas de 5 o más puntos.

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.

El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación y, en su caso, presentar los trabajos propuestos. La prueba de recuperación consistirá en un examen que se calificará sobre 10 puntos, en el que RECUPERA el alumno que obtenga 5 o más y NO RECUPERA el alumno que obtenga menos de 5.

##### Prueba Ordinaria 1

- La realizarán los alumnos que tengan alguna evaluación pendiente o toda la materia.
- El alumno deberá examinarse de aquellas evaluaciones que hayan sido suspendidas.

##### Calificación final ordinaria 1

- Se tendrán en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones.
- La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones y en su caso, de las partes examinadas en la Prueba Ordinaria 1.

### Prueba ordinaria 2:

- Los alumnos que la realicen se examinarán de todo el módulo.
- Los contenidos mínimos son los contenidos puestos en su apartado. Al menos la mitad de los contenidos de la prueba se ajustarán a los contenidos mínimos. El resto de la prueba se puede completar con contenidos impartidos en el aula.
- Modelo de prueba: La prueba será semejante a los exámenes realizados a lo largo del curso.
- Calificación prueba ordinaria 2: Solo se evaluarán los contenidos. La nota será de una puntuación máxima de "10". Superarán la prueba los alumnos que hayan alcanzado la puntuación de "5".

### Para aquellos alumnos que hayan promocionado al segundo curso del ciclo con esta materia suspensa:

- Los alumnos que estén en esta situación llevarán a cabo un programa de recuperación que consiste en:
  - Actividades y trabajos con contenido de todo el módulo, siguiendo el orden establecido en las unidades didácticas, a partir del contenido del libro de texto o material facilitado por el profesor.
  - La prueba consistirá en:
    - La entrega de los trabajos que el profesor le entregue a lo largo del curso. Supondrá el 40% de la nota final del módulo.
    - Prueba escrita. Supondrá el 60% de la nota final del módulo. La prueba será semejante a los exámenes realizados a lo largo del curso ordinario del módulo con contenido visto en los trabajos.



**17. PLAN DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO**

CURSO 2021 - 2022

**1er CURSO DEL CICLO  
TÉCNICO SUPERIOR EN  
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

**(1010) INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

**PLAN DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO**

Departamento de Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

## CONTENIDO

1. <i>CRITERIOS PARA LA RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PENDIENTE</i>	34
2. <i>ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN</i>	35
3. <i>INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES</i>	35
4. <i>CALENDARIO DE ENTREGA DE ACTIVIDADES</i>	36
5. <i>TUTORÍA</i>	36

## 1. CRITERIOS PARA LA RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PENDIENTE

Los alumnos con el módulo pendiente se examinarán del mismo en el mes de febrero. La materia a evaluar será la impartida el curso anterior y la prueba versará sobre contenidos mínimos exigibles. Además, el alumno deberá realizar actividades de recuperación encaminadas a superar el módulo.

Criterios de calificación:

- La prueba de recuperación supondrá el 50% de la calificación del módulo.
- Las actividades de recuperación supondrán el 50% de la calificación del módulo.

## 2. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Para la recuperación y superación del módulo el alumno deberá realizar las siguientes actividades que serán proporcionadas por el profesor y en las que se incluya tanto el modo de presentación de estas a través de Teams como los criterios de calificación de cada una de ellas.

UNIDAD DIDÁCTICA	ACTIVIDAD
UD 1	Aplicación práctica de análisis de variables del mercado en una situación concreta.
UD 2	Resolución de cuestiones relacionadas con el comportamiento de los consumidores y definición de segmentos del mercado.
UD 3	Resolución de cuestiones sobre utilidad y diseño del SIM en la empresa.
UD 4	Diseño de un plan de investigación comercial aplicado a un producto o servicio determinado.
UD 5	Actividad de análisis de los métodos actuales de obtención información secundaria, y análisis cuantitativo y cualitativo de datos obtenidos.
UD 6	Resolución de cuestiones sobre distintas técnicas cualitativas de obtención de información.
UD 7	Diseño de un cuestionario para la obtención de información primaria cuantitativa.
UD 8	Resolución de ejercicio práctico para la determinación de muestra poblacional, codificación y tabulación de variables para su análisis estadístico y elaboración de informe.
UD 9	
UD 10	
UD 11	Configuración de una base de datos en Microsoft Access.

### **3. INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES**

Las actividades se proporcionarán al alumno a través de la plataforma Teams quincenalmente y se entregarán al profesor una vez realizadas con la misma periodicidad, es decir, cada dos semanas a través de la misma plataforma. No se corregirá ni valorará ninguna actividad entregada fuera del plazo marcado para ello.

### **4. CALENDARIO DE ENTREGA DE ACTIVIDADES**

23 de octubre

13 de noviembre

27 de noviembre

11 de diciembre

22 de diciembre

15 de enero

29 de enero

### **5. TUTORÍA**

La atención de tutoría se realizará bajo petición del alumno al correo electrónico del profesor. Esta tutoría podrá ser realizada a través de las herramientas de Microsoft office.