




# PROGRAMACIÓN

**2024/2025**


***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR  
MARKETING Y PUBLICIDAD***

***INVESTIGACIÓN COMERCIAL***

Profesor: Ana M. Fernández Lamas

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.	7
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	8
4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.	9
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	9
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	10
7. CONTENIDOS.	11
8-TEMPORALIZACIÓN	15
9. METODOLOGÍA	16
9.1 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	17
9.2 ACTIVIDADES.	17
10. EVALUACIÓN.	22
10. 1 NORMATIVA	22
10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN	22
10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	23
10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN	31
10.5. SESIONES DE EVALUACIÓN.	37
10.6- PRUEBAS FINALES MES DE JUNIO	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
10.7. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	38
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	39
13. TEMAS TRANSVERSALES.	39
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	40
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	41
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	42

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

## 1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo **Investigación Comercial**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad de la familia profesional de Comercio y Marketing.

### 1.1 NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regulan la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.


#### A) A nivel estatal

- **Ley Orgánica 3/2022**, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
- **Real Decreto 659/2023**, de 18 julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y normativa complementaria.
- De acuerdo con lo establecido en la Disposición transitoria tercera de la **Ley Orgánica 3/2022**, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, "hasta que se proceda al desarrollo reglamentario de lo previsto en la presente ley en relación con el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales, mantendrá su vigencia la ordenación del **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales**, recogida en el **Real Decreto 1128/2003**, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

En este curso 2024/25, nos remitiremos a los correspondientes reglamentos, a medida que estos se vayan publicando.

#### B) A nivel autonómico

- **Resolución de 26 junio de 2024**, de la Dirección General de la Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Orden de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en R.D 659/2023, de 18 julio y en las Instrucciones anteriormente indicadas. Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en R.D 659/2023, de 18 julio y en las Instrucciones anteriormente indicadas.


	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

- El título de “**MARKETING Y PUBLICIDAD**” y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1571/2011**, de 4 de noviembre (BOE-A-2011-19436), que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y la **Orden de 15 de abril de 2014**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.

### C) A nivel centro

-Plan de Centro del IES Miguel de Cervantes.

	Estatul	Autonómica
<b>Ordenación</b>	<p><b>Ley Orgánica 2/2006</b>, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p><b>Ley Orgánica 3/2020</b>, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación</p> <p><b>Ley Orgánica 3/2022</b>, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.</p> <p><b>Real Decreto 659/2023</b>, de 18 julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y normativa complementaria.</p>	<p><b>Ley 17/2007</b>, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p><b>Decreto 327/2010</b>, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p><b>Resolución de 26 junio de 2024</b>, de la Dirección General de la Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.</p>
<b>Perfil Profesional</b>	<p>Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales recogida en el <b>Real Decreto 1128/2003</b>, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales. Mantendrá su vigencia hasta que se produzca el desarrollo reglamentario de lo establecido en la Ley 3/2022, en lo que al Catálogo Modular de Formación Profesional se refiere.</p>	


	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

<b>Título</b>	Real Decreto Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE-A-2011-19436), por el que se establece el título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de GRADO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.
<b>Evaluación</b>		Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
<b>Organización</b>		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

## 1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

El módulo tendrá **carácter dual**, incorporando una fase de formación en empresa u organismo equiparado. Esta fase de formación en la empresa se desarrollará desde el **23 de enero** hasta el **7 de marzo**.

Descripción	
<b>Código</b>	1010
<b>Módulo Profesional</b>	INVESTIGACIÓN COMERCIAL
<b>Familia Profesional</b>	Comercio y Marketing
<b>Título</b>	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
<b>Grado</b>	Superior
<b>Curso</b>	1º

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

<b>Horas</b>	160 horas anuales
<b>Horas Semanales</b>	5 horas semanales
<b>Referente europeo</b>	CINE-5b
<b>Asociado a UC:</b>	<p>UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados (incompleta).</p> <p>UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados (incompleta).</p>
<p>Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios</p>	

### 1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.


Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.

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

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

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en las siguientes ocupaciones:

- La obtención de información relevante y fiable para la toma de decisiones.

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

- El tratamiento y análisis de la información obtenida.
- La elaboración de informes comerciales con los resultados y conclusiones del estudio realizado.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

### Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santos Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona, por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca...).


La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, la dificultad para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio.

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

### Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de Marketing y Publicidad de este IES son:

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

- El nivel medio de edad se sitúa en torno a 18-21 años. Nivel socioeconómico es medio.
- El grupo-clase está conformado por un total de 24 personas en formación, uno de los cuales tiene convalidado el módulo de Investigación Comercial.
- El grado de motivación que presentan, es bueno, con vocación mayoritaria de gestión y atención al cliente, agencias de marketing y publicidad, cuando terminen el ciclo.
- Procedencia geográfica y curricular: la gran mayoría de los alumnos provienen de Sevilla capital y el resto de otras poblaciones de la provincia de Sevilla e incluso de poblaciones de fuera de la provincia. Así mismo, la gran mayoría de alumnos procede del grado medio de Actividades Comerciales, y en menor medida, de Bachillerato. También encontramos algunos alumnos que acceden mediante prueba de acceso a Grado Superior.
- NEAE: Dos personas con discapacidad intelectual leve. No obstante, siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades. Este tipo de alumnado tendrá el apoyo necesario con el fin de que superen los RA programados.

### 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Investigación Comercial son las siguientes:

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


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

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

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

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



	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

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

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

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

#### **4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.**

Este profesional ejercerá su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.


Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Asistente del Jefe / jefa de producto.
- Técnica / técnico de Marketing.
- Técnica / técnico en Publicidad.
- Técnica / técnico en Relaciones Públicas.
- Organizador / organizadora de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador / controladora de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnica / técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnica / técnico en trabajos de campo.
- Inspector / inspectora de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador / codificadora de datos para investigaciones de mercados

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicompreensivo de mujeres y hombres.

#### **5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.**

Los objetivos generales del ciclo formativo Técnico Superior en Marketing y Publicidad relacionados con el módulo Investigación Comercial son los siguientes:

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

## 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

RA1. 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.

RA2. 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.

RA3. 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.

RA4. 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.

RA5. 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.

RA6. 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.

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


RA8. 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.

**El resultado de aprendizaje 8 será el que el alumnado curse en la estancia de formación en la empresa.**

## 7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las unidades didácticas de este módulo son:

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Análisis del entorno y el mercado
UD Nº 2	El SIM (Sistema de Información de Marketing)
UD Nº 3	El plan de Investigación Comercial
UD Nº 4	La obtención de información secundaria
UD Nº 5	La obtención de información primaria
UD Nº 6 (EMPRESA)	Gestión de bases de datos
UD Nº 7	Tratamiento y análisis de datos
UD Nº 8	La muestra

<b>UNIDAD Nº 1</b>	<b>Análisis del entorno y el mercado</b>
--------------------	--

#### CONTENIDOS BÁSICOS.

- El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.
- El sistema comercial. Variables no controlables.
  - El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación
  - El entorno. Macroentorno y microentorno
- Estudio del comportamiento del consumidor.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados.
  - Definición y enfoques de la segmentación de mercados.
  - Finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
  - El proceso de segmentación de mercados.
  - Estrategias de cobertura del mercado de referencia.
  - Técnicas estadísticas de segmentación.

<b>UNIDAD Nº 2</b>	<b>El SIM (Sistema de Información de Marketing)</b>
--------------------	---

#### CONTENIDOS BÁSICOS.

- La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.

- Funciones del Sistema de información de marketing.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

**UNIDAD Nº 3**

**El plan de Investigación Comercial**

**CONTENIDOS BÁSICOS.**

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

**UNIDAD Nº 4**

**La obtención de información secundaria**

**CONTENIDOS BÁSICOS.**


- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos.
- Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos. Data Warehouse.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining.
- Presentación de los datos.

**UNIDAD Nº 5**

**La obtención de información primaria**

**CONTENIDOS BÁSICOS.**

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa.

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

- Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad.
- Técnicas de investigación cuantitativa (encuestas, paneles, observación, experimentación)
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.

<b>UNIDAD Nº 6</b>	<b>Gestión de bases de datos</b>
--------------------	----------------------------------

#### CONTENIDOS BÁSICOS.

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


<b>UNIDAD Nº 7</b>	<b>Tratamiento y análisis de datos</b>
--------------------	--

#### CONTENIDOS BÁSICOS.

- Codificación y tabulación de los datos.
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Regresión lineal.
- Números índices. Definición, tipología y aplicaciones.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión.
- Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.

<b>UNIDAD Nº 8</b>	<b>La muestra</b>
--------------------	-------------------

#### CONTENIDOS BÁSICOS.

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>


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

## 8-TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 160 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

RA	TRIM	UD	HORAS/UD	RA DUAL	CE EV POR CENTRO	CE EV POR EMPRESA
RA 1	1º	1	15 H.		a),b),c),d), e),f), g), h)	
RA 2	1º	2	15 H.		a),b),c),d), e),f),g), h)	
RA 3	1º	3	25 H.		a),b),c),d), e),f), g), h)	
RA 4	2º	4	15 H.		a),b),c),d), e),f)	
RA 5	2º	5	15 H.		a),b),c),d), e),f),g),h)	
RA 6	3º	8	20 H.		a),b),c),d),e), f), g)	
RA 7	3º	7	25 H.		a),b),c),d), e),f),g),h), i)	
RA 8	2º	6	30 H.	X		a),b),c),d), e),f),g),h), i)
<b>TOTAL</b>			<b>160 H.</b>			

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

## 9. METODOLOGÍA

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

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.


### 9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de éstas.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.



	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.
- La metodología, a su vez, debe conseguir ser **motivadora** de futuros aprendizajes. Para ello es básico orientar la enseñanza hacia unos aprendizajes que relacionen los **contenidos teóricos con la práctica**. De esta manera, se tendrán en cuenta estrategias que den una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Insistiendo en esta dimensión se unirá más la situación de aprendizaje con sus aplicaciones en situaciones reales y en el mundo laboral, para lo que se **realizarán actividades fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno sociolaboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.


## 9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura de casos prácticos, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

## 9.2 ACTIVIDADES.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

**Actividades de iniciación y de motivación.** Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

**Actividades de desarrollo y aprendizaje.** Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas como, por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, ejercicios, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.
- Realización de role-play en clase.


**Actividades de resumen o síntesis.** Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

**Actividades de refuerzo o ampliación.** Que se presentan a continuación:

#### **De refuerzo:**

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

- Actividades propuestas en el curso de Moodle de refuerzo de competencias básicas, para aquellos alumnos o alumnas que lo puedan necesitar.

#### **De ampliación:**

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas.
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.


**Actividades de evaluación.** A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables
- Trabajos teórico-prácticos en grupo, parejas o individuales
- Realización de casos prácticos

Antes de la realización de pruebas individuales objetivas escritas, el alumno podrá entregar un esquema, mapa conceptual o resumen de la materia objeto de la prueba, que será evaluado y aportará una parte de la calificación a la misma.

**Actividades interdisciplinarias.** Se trata de actividades que desarrollan conjuntamente con otros departamentos o módulos. Se muestra a continuación el dominio de cada área:

<b>Módulo profesional del ciclo</b>	<b>Área de conocimiento</b>
Gestión económica y financiera de la empresa	Aplicación de técnicas de cálculo para gestión de empresas y emprendimiento.
Políticas de marketing	Gestión de la empresa desde el punto de vista del área de marketing
Investigación comercial	Estudios de mercado para la toma de decisiones
Itinerario Personal para la Empleabilidad	Relaciones en el mercado de trabajo. Normas de seguridad e higiene en el trabajo
Inglés	Conocimiento del idioma fundamental en el mercado laboral

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

Logística de almacenamiento	Gestión de almacenes
Marketing digital	Desarrollo de competencias digitales necesarias en los diferentes ámbitos del marketing y la publicidad
Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	Diseño de escaparates y merchandising de seducción
Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Gestión de productos y promociones en el punto de venta
Logística de aprovisionamiento	Gestión de la logística y almacenamiento
Organización de equipos de ventas	Gestión y organización de equipos de ventas
Técnicas de venta y negociación	Gestión y elaboración de técnicas de ventas y negociación


### **Actividades relacionadas con los planes y proyectos educativos de centro**

El grupo de 1º de Marketing y Publicidad en este módulo va a realizar las siguientes actividades relacionadas con los planes y proyectos educativos del centro:

- Participación en el V Festival de Cortos Cervantinos, de forma grupal. Esta actividad corresponde al criterio c) del R.A. 5
- Participación en un proyecto de innovación educativa para la prospección de empresas del barrio que deseen colaborar con el alumnado de segundo curso en el desarrollo del módulo de proyecto integrado, recibiendo un servicio de asesoría de marketing y comercial por parte de diversos grupos de alumnos. Esta actividad corresponde a los criterios d) del R.A. 3 y g) del R.A. 5.

### **9.3. MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.**

- En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:
  - Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
  - Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
  - Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
  - Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:
  - Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
  - Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
  - Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
  - Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

### 9.3.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- La segunda medida es **unificar los pasos a seguir** para resolver un problema dándole al alumnado pautas concretas:
  1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
  2. Organizar los datos
  3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
  4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
  5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

### 9.3.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

## 10. EVALUACIÓN.

### 10.1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en el R.D. 659/2023, de 18 julio y a la Resolución de 26 junio de 2024, de la Dirección General de la Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

### 10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN


En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

**Evaluación criterial.** Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos esta evaluación mediante la observación y la realización de una o varias pruebas de carácter competencial.

En el curso escolar 2024-25, estas sesiones de equipo educativo que sirven para la puesta en común de los resultados de la evaluación inicial se celebran los días 7, 8 y 9 de octubre.

Asimismo, se realizará una evaluación inicial al comienzo de cada bloque de contenidos. Esta exploración inicial tendrá por objeto tener constancia de los conocimientos de partida del grupo de alumnos.

- **Evaluación formativa**


Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo. Su objetivo es valorar un resultado final.


### 10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

<b>RA1. 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.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
1.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.	1	20%	Prueba objetiva
1.b. Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.	1	20%	Prueba objetiva
1.c. Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	1	15%	Ejercicios evaluables
1.d. Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	1	15%	Trabajo indagación y exposición
1.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.	1	10%	Trabajo teórico práctico evaluable
1.f. Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.	1	10%	Trabajo teórico práctico evaluable y prueba objetiva
1.g. Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	1	5%	Caso práctico
1.h. Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	1	5%	Prueba objetiva y ejercicios evaluables

<b>RA2. 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.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
2.a. Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	2	10%	Prueba objetiva
2.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.	2	10%	Prueba objetiva



	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

2.c. Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	2	20%	Prueba objetiva
2.d. Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	2	10%	Caso práctico
2.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.	2	20%	Ejercicio evaluable
2.f. Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	2	10%	Prueba objetiva
2.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.	2	15%	Prueba práctica
2.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.	2	5%	Tarea práctica

<b>RA3. 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.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
3.a. Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial	3	5%	Prueba objetiva
3.b. Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	3	10%	Prueba objetiva
3.c. Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.	3	15%	Prueba objetiva
3.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.	3	10%	Caso práctico

3.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.	3	15%	Tareas prácticas evaluables
3.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.	3	10%	Prueba objetiva
3.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.	3	15%	Trabajo teórico práctico
3.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.	3	20%	Trabajo teórico práctico


<b>RA4. 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.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
4.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.	7	15%	Prueba objetiva
4.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 cumplen los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.	7	15%	Prueba objetiva
4.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.	7	15%	Trabajo teórico práctico – elaboración de informe
4.d. Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para	7	25%	Trabajo teórico práctico – elaboración de informe

desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.			
4.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.	7	15%	Prueba objetiva
4.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.	7	15%	Trabajo teórico práctico – elaboración de informe

<b>RA5. 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.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
5.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.	4	10%	Prueba objetiva
5.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.	4	5%	Prueba objetiva
5.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.	4	20%	Ejercicios prácticos y roleplay
5.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.	4	10%	Prueba objetiva
5.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).	4	10%	Prueba objetiva


5.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.	4	10%	Prueba objetiva
5.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.	4	20%	Trabajo teórico - práctico
5.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.	4	15%	Prueba objetiva

<b>RA6. 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.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
6.a. Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	8	10%	Prueba objetiva
6.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.	8	15%	Prueba objetiva y ejercicios de clase
6.c. Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	8	10%	Prueba objetiva
6.d. Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	8	15%	Prueba objetiva y ejercicios de clase
6.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.	8	15%	Prueba objetiva y ejercicios de clase

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>		
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>		

6.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.	8	15%	Prueba objetiva y ejercicios de clase
6.g. Se ha calculado el tamaño de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.	8	20%	Prueba práctica


<b>RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
7.a. Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	7	20%	Ejercicios prácticos
7.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.	7	15%	Prueba objetiva
7.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.	7	10%	Trabajo teórico - práctico
7.d. Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	7	5%	Trabajo teórico - práctico
7.e. Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	7	10%	Trabajo teórico - práctico
7.f. Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.	7	15%	Prueba objetiva
7.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.	7	10%	Prueba objetiva
7.h. Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.	7	10%	Trabajo teórico - práctico
7.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.	7	5%	Trabajo teórico - práctico

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

<b>RA8. 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.</b>			<b>Pondera: 12,5%</b>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b>	<b>UD</b>	<b>%</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
8.a. Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	6	10%	Evaluación en la empresa
8.b. Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	6	20%	Evaluación en la empresa
8.c. Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	6	10%	Evaluación en la empresa
8.d. Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	6	10%	Evaluación en la empresa
8.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.	6	10%	Evaluación en la empresa
8.f. Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	6	10%	Evaluación en la empresa
8.g. Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.	6	10%	Evaluación en la empresa
8.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.	6	10%	Evaluación en la empresa
8.i. Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.	6	10%	Evaluación en la empresa

Como instrumentos de calificación haremos uso de:

- **Listas de control, cotejo o check list.**
- **Escalas de observación, de estimación o valoración** (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- **Solucionario, plantilla de corrección.**

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- **Rúbricas.** Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un *feedback* informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.

#### 10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

##### 10.4.1 Introducción

##### 10.4.2. Proceso de evaluación continua.

- Durante los tres trimestres del curso escolar.
- Celebración de pruebas de evaluación antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente a la tercera evaluación.
- Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.
- ❖ Excepciones en el proceso de evaluación continua.

##### 10.4.3. No aplicación del proceso de evaluación continua.

##### 10.4.4. Instrumentos de evaluación.

##### 10.4.5. Horas de Formación en la Empresa.

##### 10.4.1 Introducción


Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

**“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.**

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.



	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

#### 10.4.2. Proceso de evaluación continua.

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.

Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes **características**:


- Durante los tres trimestres en los que se divide el curso escolar
- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.

En base a este último punto, no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:



	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. Antes de la celebración de la tercera sesión de evaluación (finales del mes de mayo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.
2. Mes de junio.

#### Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional, así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- **La calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.


El alumno/a aprobará directamente el módulo correspondiente, en la sesión de evaluación que se celebra a final del mayo (final del tercer trimestre), cuando concurran en él las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
  - Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
  - Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.
- Celebración de pruebas de evaluación antes de la celebración de la tercera evaluación (finales del mes de mayo)

Antes de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos. Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado que presente las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Tener suspenso o pendiente de superar uno o más RA en el módulo en cuestión.

Una vez obtenido el resultado de las pruebas:

- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
  - Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el mes de junio.
- Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.

- El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar (de primer o segundo curso) tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.  
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.


- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año. (Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)
- Excepciones al proceso de evaluación continua.

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

**1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.**

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

**2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.**

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%. Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

**3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.**

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.

Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.


De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre (final mes mayo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el mes de junio y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

**4º) En el módulo “Itinerario Personal para la Empleabilidad”, en caso de accidente o enfermedad grave del alumnado.**

Si esta circunstancia se produjese en el primer trimestre, pero el alumno/a se incorporase a clase antes de la celebración de la primera sesión de evaluación parcial, se le repetirá la prueba/s evaluables que estuvieran relacionadas con el **RA relacionado con las competencias de riesgos específicos o prevención de riesgos laborales.**

Esta excepción se establece con el objetivo de que el alumno/a pueda realizar las horas de formación en la empresa.

**5º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar**

El alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.


#### **10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua**

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente

#### **10.4.4 Horas de formación en la empresa.**

1º) Según establece el Real Decreto 659/2023, todo alumno o alumna que se incorpore a la fase de formación en empresa u organismo equiparado deberá tener cumplidos los 16 años y haber superado la adquisición de las competencias relativas a los riesgos específicos y la prevención de riesgos laborales.

2º) En caso de enfermedad, accidente o cualquier otra causa sobrevenida el alumnado proseguirá su formación en el centro docente, donde deberá alcanzar todos los resultados de aprendizaje de todos los módulos profesionales del curso para poder promocionar a segundo.

Por tanto, deberá realizar la fase de formación en empresa u organismo equiparado durante el segundo curso (Resolución 26 junio de la Dirección General de Formación Profesional)


3º) No obstante lo anterior, las horas que el alumnado hubiese llegado a realizar en el centro de trabajo serán tenidas en cuenta en el cómputo global de horas que deben ser realizadas obligatoriamente en el ciclo formativo, siempre que la evaluación por parte de la empresa sea positiva.

Si dicha evaluación fuese negativa, el alumno/a deberá realizar la totalidad de las horas de formación en la empresa en segundo curso.

4º) Si la empresa calificase de forma negativa al alumno o alumna, y siempre que este hubiese realizado las horas totales correspondientes al primer curso, deberá aprobar el resultado de aprendizaje, o en su caso, los criterios de evaluación en el centro docente. Se le aplicará en este caso el proceso de evaluación indicado anteriormente en los apartados 10.4.2 y 10.4.3 en los que se describe el proceso de evaluación continua y, en su caso, la no aplicación de dicho proceso de evaluación.

#### **10.5. SESIONES DE EVALUACIÓN.**

Para cada grupo de alumnos y alumnas de primer curso, dentro del periodo lectivo, se realizarán al menos tres sesiones de evaluación parcial.

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Además, se llevará a cabo una sesión de evaluación inicial y una sesión de evaluación final en cada uno de los cursos académicos.

## 11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.


Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una **“Adecuación de la Programación Didáctica”** (ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas, pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

**En el grupo-aula nos encontramos con dos alumnos NEAE**, en este caso, con discapacidad intelectual leve. No obstante, siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades.

**Alumnado con Necesidades Educativas Especiales:** Se intentará que este tipo de alumnado sea autosuficiente en el mayor grado posible, por lo que el aula se diseñará de forma funcional, también se pueden establecer cambios de actividades, potenciación de la integración social, etc.

- **Por discapacidad intelectual leve:**
  - Asignación de un alumno/tutor que sirva de guía y apoyo.
  - Presentación de mapas conceptuales de cada unidad didáctica. Estos mapas conceptuales serán elaborados de manera gráfica y visual que facilite la comprensión de los contenidos.

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

## 12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.
- Manejo y consulta de otros manuales y libros técnicos.
- Publicaciones periódicas y estadísticas en formato editable elaboradas por fuentes fiables (INE, IECA, entidades bancarias, ministerios...)

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:


- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

## 13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos, cultura andaluza...

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.
- La educación para un consumo responsable y la educación ambiental se trabajarán de manera transversal, mediante ejercicios y lectura de prensa. Del mismo modo, se ofrecerá al alumnado la opción de publicar en un blog elaborado sobre la materia.
- La cultura andaluza se fomentará mediante la ejemplificación en clase, tomando como referencia para las explicaciones casos prácticos de empresas de nuestra comunidad autónoma, para que vayan conociendo el tejido empresarial andaluz.

#### 14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior.


La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de los profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas



	MARKETING Y PUBLICIDAD
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

**El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.**

### 15. INTERDISCIPLINARIEDAD.


Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

Para la impartición del módulo de **Investigación Comercial** se aprecia complementariedad y contenidos soporte para la realización de actividades complementarias interdisciplinares con los módulos de **Políticas de Marketing, Gestión Económica y Financiera de la Empresa o Formación y Orientación Laboral.**

Por tanto, dentro del módulo **Investigación Comercial** se podrán realizar **actividades complementarias e interdisciplinares fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase con el fin de dar una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno sociolaboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

A continuación, se plantean los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que se trabajarían con las actividades interdisciplinares fuera del aula:

<b>RA5. 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.</b>		
<b>Criterios de evaluación:</b>	<b>Actividades fuera del aula:</b>	<b>Temporalización:</b>
5.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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 10 de enero y 20 de marzo)

	<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>
	<b>INVESTIGACIÓN COMERCIAL</b>

5.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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 10 de enero y 20 de marzo)
---	--	--

RA6. 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.		
<b>Criterios de evaluación:</b>	<b>Actividades fuera del aula:</b>	<b>Temporalización:</b>
6.c. Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3er trimestre (entre 1 de abril y 15 de mayo)
6.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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	3er trimestre (entre 1 de abril y 15 de mayo)

## 16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25 sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.