



Instituto de Enseñanza Secundaria


PROG

2024/2025


**CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Profesora: Marta Vázquez Palmero

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	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.	10
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	11
7. CONTENIDOS.	12
8-TEMPORALIZACIÓN	16
9. METODOLOGÍA	17
9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO	19
9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	19
9.3 ACTIVIDADES.	20
9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA	22
10. EVALUACIÓN.	24
10. 1 NORMATIVA	24
10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN	24
10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	26
10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN	35
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	42
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	43
13. TEMAS TRANSVERSALES.	44
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	44
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	45
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	45

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo **Investigación Comercial**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales 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 regula 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 remitimos 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.

 MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL


-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.

-El título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1573/2011**, de 4 de noviembre, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

C) A nivel centro

-Plan de Centro del IES Miguel de Cervantes.


	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo</p>	

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

	Nacional de Cualificaciones Profesionales. Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.	
Título	Real Decreto 1573/2011 de 4 de noviembre , por el que se establece el título de Técnico Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Orden de 29 de julio de 2015 , por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
Evaluación		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.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	1010
Módulo Profesional	INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Técnico Superior de Gestión de Ventas y Espacios

 MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

	Comerciales
Grado	Superior
Curso	1º
Horas	160 horas anuales
Horas Semanales	5 horas semanales
Referente europeo	CINE-5b
Asociado a UC:	UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados (incompleta). UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados (incompleta).
Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente	


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, ambos inclusive

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, 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.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	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.
- 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, Santas 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

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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, las dificultades 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. Contexto: El alumnado

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 primer curso del Ciclo Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales de este IES son:

- El nivel de edad se sitúa entre los 17 y los 22 años
- Nivel socioeconómico medio, procedencia de Sevilla capital y municipios cercanos. Hay un alumno que viene de otra provincia (Huelva) y reside durante el curso en Sevilla.
- El grupo está conformado por un total de 30 integrantes; 14 alumnos y 16 alumnas.
- El grado de motivación que presentan es medio, con vocación mayoritaria de buscar empleo cuando terminen el Ciclo.
- La mayoría de alumnos provienen de Bachillerato, aunque también hay alumnos del grado medio de Actividades Comerciales o de Gestión Administrativa, y de otros ciclos formativos de grado medio y grado superior. No hay alumnos repetidores
- No consta alumnos NEAE en el grupo.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

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

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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

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

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

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

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


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

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

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

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

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios y de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Jefe de ventas.
- Representante comercial.
- Agente comercial.
- Encargado de tienda.
- Encargado de sección de un comercio.
- Vendedor técnico.
- Coordinador de comerciales.
- Supervisor de telemarketing.
- Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Diseñador de espacios comerciales.
- Responsable de promociones punto de venta.
- Especialista en implantación de espacios comerciales.

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

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales relacionados con el módulo Investigación Comercial son los siguientes:

- 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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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. DUAL

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:

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 primaria

UD Nº 5	La muestra
UD Nº 6	Tratamiento y análisis de datos
UD Nº 7	La obtención de información secundaria
UD Nº 8	Gestión de bases de datos

UNIDAD Nº 1	Análisis del entorno y el mercado
-------------	-----------------------------------


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.

UNIDAD Nº 2	El SIM (Sistema de Información de Marketing)
-------------	--

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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

UNIDAD N° 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 N° 4	La obtención de información primaria
--------------------	---

CONTENIDOS BÁSICOS.

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

UNIDAD N° 5	La muestra
--------------------	-------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

- 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.

UNIDAD Nº 6

Tratamiento y análisis de datos

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.

UNIDAD Nº 7

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 8

Gestión de bases de datos

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.

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	UD	HORAS/UD	HORAS/EV.	EV
RA1	UD 1	20 H.	60 H.	1º EV
RA2	UD 2	10 H.		
RA3	UD 3	20 H.		
RA4	UD 7	10 H.		
RA5	UD 4	25 H.	55 H	2º EV
RA8 DUAL	UD 8	30 H.		
RA6	UD 5	20 H.	45H.	3º EV
RA7	UD 6	25 H.		
		TOTAL	160 H	

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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 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.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

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

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

(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.
- 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.

9.1-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

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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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.

9.3 ACTIVIDADES.


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

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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.
- 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

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Trabajos teórico-prácticos en grupo, parejas o individuales
- Realización de casos prácticos
- Exposiciones


9.4-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.
- 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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL


- 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.

9.4.1 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

9.4.2. 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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 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**

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 la evaluación inicial

-Mediante la observación.

-Mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial.

En el curso escolar 2024-25, estas sesiones se celebran los días 7 y 8 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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO
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	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
1.b. Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.	1	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
1.c. Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	1	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
1.d. Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	1	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
1.g. Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	1	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y

			prácticos, actividades, pruebas objetivas
1.h. Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	1	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas


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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO
2.a. Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	2	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
2.c. Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	2	20%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
2.d. Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	2	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
2.f. Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	2	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y

			prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO
3.a. Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial	3	5%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
3.b. Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	3	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas

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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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 individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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 individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES	
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL	

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 individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
4.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.	7	25%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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 individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
5.b. Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los	4	5%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones,


métodos de recogida de información de fuentes primarias.			supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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 individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO

6.a. Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	5	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	5	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
6.c. Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	5	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
6.d. Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	5	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	5	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	5	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	5	20%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas


RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.	Pondera: 12,5%
--	---------------------------

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO
7.a. Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	6	20%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	6	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	6	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
7.d. Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	6	5%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
7.e. Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	6	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
7.f. Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.	6	15%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	6	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
7.h. Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.	6	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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	6	5%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones,

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

y presentación de la información con rapidez y precisión.			supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
---	--	--	---

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.			Pondera: 12,5%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	U D	%	INSTRUMENTO
8.a. Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
8.b. Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	8	20%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
8.c. Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
8.d. Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
8.f. Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
8.g. Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones,

 MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES	
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL	

que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.			supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
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.	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas
8.i. Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.	8	10%	Trabajo individual y/o grupal, exposiciones, supuestos teórico y prácticos, actividades, pruebas objetivas

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.**
- **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

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:

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

“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.

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 de 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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

-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:

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 concurren 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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

❖ **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.

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

-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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

-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)

-El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

❖ **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.

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.

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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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.**


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 Instrumentos de evaluación.

En el desarrollo del módulo utilizaré los siguientes instrumentos de evaluación: trabajo individual, trabajo grupal, exposiciones, supuestos teórico-prácticos, actividades, pruebas objetivas

10.4.5 Horas de formación en la empresa.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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.

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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 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.
- No consta alumnado NEAE en este curso ni alumnos repetidores


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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

-Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Google Classroom 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:

- 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.
- 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.

	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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 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.

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.