

	<b>PROGRAMACIÓN</b>			<b>CURSO</b>	<b>2024-2025</b>					
	<b>Departamento</b>		COMERCIO							
	<b>Ciclo</b>		MARKETING Y PUBLICIDAD							
	<b>Grupo</b>		2COM304							
	<b>Módulo</b>		INVESTIGACIÓN COMERCIAL							
	<b>Fecha:</b>		09/10/2024	<b>Versión:</b>		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>COMPLETA</b></td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>RESUMIDA</b></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> </tr> </table>	<b>COMPLETA</b>		<b>RESUMIDA</b>	<b>X</b>
	<b>COMPLETA</b>									
<b>RESUMIDA</b>	<b>X</b>									
<b>CÓDIGO</b>	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN:01/07/2015		pág.: 1/19					

## ÍNDICE:

1.	Identificación del módulo e introducción.	1
2.	Resultados de aprendizaje.	2
3.	Objetivos generales del ciclo.	3
4.	Unidades Didácticas: organización, secuenciación y temporalización.	3
5.	Criterios de evaluación.	5
6.	Criterios de calificación.	5
7.	Resultados de aprendizaje	7
8.	Procedimientos e instrumentos de evaluación.	15
9.	Materiales y recursos didácticos.	16

## 1. Identificación del módulo e introducción

● **Real Decreto del Título:** Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

● **Orden del Currículo:** ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.

● **Código del módulo:** 1010

● **Denominación:** Investigación Comercial.

● **Horas totales:** 105 horas (ECTS 8). **Horas reales:** 116

● **Horas semanales:** 5 horas.

● **Pérdida de la evaluación continua, en horas:** 18 horas. (15% de las 116 horas).

La presente programación del módulo “Investigación comercial” del curso 2024-2025, se ajusta en todos sus aspectos más significativos a lo establecido en la ORDEN de 8 de mayo de 2014, de la Consejera de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias d), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

Este módulo está asociado a las siguientes unidades de competencia, contenidas en el Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero:

- UC0993\_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- UC0997\_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

El módulo profesional de “Investigación Comercial”, se encuentra ubicado en el Ciclo Formativo de Grado Superior de “Marketing y Publicidad” que tiene una duración de 2.000 horas. Familia Profesional de “Comercio y Marketing”. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La competencia general de este título consiste en “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 publicitarios necesarios”.

## **2. Resultados de aprendizaje.**

1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.
4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.
5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

## **3. Objetivos generales del ciclo**

Los objetivos generales de este ciclo formativo aplicables al módulo 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.

## **4. Unidades Didácticas: organización, secuenciación y temporalización.**

### **4.1 CONTENIDOS**

Los contenidos que figuran en la Orden de 8 de mayo de 2014 de la Consejería de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del título de Técnico en Marketing y Publicidad para la Comunidad Autónoma de Aragón, se distribuyen de la siguiente manera:

#### **Unidad 1. Análisis del mercado.**

- 1.1. El sistema comercial.
- 1.2. El consumidor.
- 1.3. Segmentación de mercados.

#### **Unidad 2. Sistemas de información de marketing.**

- 2.1. Información relevante para la toma de decisiones.
- 2.2. Sistema de información de marketing (SIM).
- 2.3. La investigación comercial.

#### **Unidad 3. Plan de investigación comercial.**

- 3.1 El proceso de investigación comercial.
- 3.2. La planificación preliminar de la investigación comercial.
- 3.3. El diseño de la investigación.

3.4. La implantación de la investigación.

#### **Unidad 4. Información secundaria.**

- 4.1. La información secundaria y su control.
- 4.2. Búsqueda de información secundaria.
- 4.3. Tratamiento y análisis de la información secundaria.

#### **Unidad 5. Información primaria.**

- 5.1. La recogida de información primaria.
- 5.2. La investigación cualitativa.
- 5.3. La investigación cualitativa: encuestas y paneles.
- 5.4. La investigación cuantitativa: observación y experimentación.
- 5.5. El cuestionario.

#### **Unidad 6. Muestreo.**

- 6.1. Introducción al muestreo.
- 6.2. Las técnicas de muestreo.
- 6.3. El tamaño óptimo de la muestra.

#### **Unidad 7. Análisis estadístico de los datos.**

- 7.1. Preparación y tratamiento inicial de los datos.
- 7.2. Estadística descriptiva.
- 7.3. Inferencia estadística.
- 7.4. Análisis de relaciones entre variables.
- 7.5. Elaboración del informe de investigación.

#### **Unidad 8. Bases de datos relacionales.**

- 8.1. Utilidad y seguridad de las bases de datos.
- 8.2. Diseño de una base de datos.
- 8.3. Sistemas gestores de bases de datos relacionales.
- 8.4. Búsqueda de información en una base de datos relacional.
- 8.5. Interacción con un sistema gestor de bases de datos.

## **4.2 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL**

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>Unidad didáctica</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>% Contenidos</b>	<b>% Acumulado</b>
	00. evaluación inicial	2	0%	0%
1ª Evaluación	01. Análisis del mercado.	8	12,50%	12,50%

	02. Sistemas de información de marketing.	12	12,50%	25,00%
	03. Plan de investigación comercial.	13	12,50%	37,50%
	04. Información secundaria.	13	12,50%	50,00%
<b>TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN</b>		<b>46</b>	<b>50,00%</b>	
2ª Evaluación	05. Información primaria.	16	12,50%	62,50%
	06. Muestreo.	16	12,50%	75,00%
	07. Análisis estadístico de los datos.	18	12,50%	87,50%
	08. Bases de datos relacionales.	18	12,50%	100%
<b>TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN</b>		<b>66</b>	<b>52,00%</b>	
<b>TOTALES PARCIALES Y PORCENTAJES</b>		<b>112</b>	<b>100,00%</b>	

## 5. Criterios de evaluación

Son los establecidos en el Decreto del currículo del módulo. Se indican en el apartado 8 de esta programación para cada Resultado de aprendizaje.

## 6. Criterios de calificación

En cada evaluación se obtendrá la calificación de cada alumno o alumna teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. La evaluación se calificará con un número entero de 1 a 10 puntos.
2. La evaluación trimestral del módulo se considerará aprobada cuando se obtenga una calificación de 5 puntos o más.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las calificaciones de los diferentes criterios siguiendo los porcentajes establecidos para cada uno de ellos; y obtenidos mediante los instrumentos de evaluación pertinentes en cada caso. Tanto los porcentajes como los instrumentos de evaluación asociados a cada criterio pueden consultarse en el apartado 8 de esta programación.

Para obtener la calificación de cada evaluación se considerarán los criterios que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la calificación será calculada considerando la ponderación de cada criterio y teniendo como referencia en cada evaluación el peso total de los criterios trabajados hasta el momento.

Así, en la evaluación final la calificación final será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado 8. Siendo requisito indispensable la consecución de todos los criterios evaluables mínimos establecidos en esta programación.

El redondeo de una nota cuando la misma haya resultado con decimales, se efectuará siguiendo las siguientes pautas:

- Para notas superiores a 5:
- El redondeo se hará al alza al número entero inmediato superior, si el decimal es igual o superior

a 0,5.

- El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales, si el decimal es inferior a 0,5.

- Para notas inferiores a 5: El redondeo se hará a la baja y se mantendrá dicha nota al número entero sin decimales.

En todos los casos, la calificación obtenida sin redondeo se conservará para obtener la media de final de curso.

Destacar que la asistencia a clase es obligatoria. Las faltas de asistencia, excluidas aquellas debidas a motivos laborales debidamente justificadas, que supongan más de un 15% de las horas anuales de un módulo, conllevarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua. En este caso, únicamente podrá presentarse a la convocatoria ordinaria de final de curso en la que se le aplicarán, en relación a todos los contenidos efectivos dados en clase, los instrumentos de evaluación y calificación que el profesor considere adecuados para abordar los contenidos desarrollados a lo largo de todo el curso.

## 7. Resultados de aprendizaje

Cada resultado de aprendizaje de este módulo es un objetivo que se tiene que alcanzar al finalizar el proceso de enseñanza de esta materia ya que hacen referencia a la competencia básica. En la primera columna los criterios con X son los CE mínimos.

Resultado de aprendizaje						
1	<i>Analiza las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales. (12,5%)</i>					
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			U.D
			E	J	T	
X	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.	1,562	X	X	X	1
X	b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.	1,562	X	X	X	1
X	c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	1,562	X	X	X	1
	d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	1,562	X	X	X	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.	1,562	X	X	X	1
X	f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.	1,562	X	X	X	1
	g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	1,562	X	X	X	1
	h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	1,562	X	X	X	1

Resultado de aprendizaje							
2	<i>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 (12,5%).</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación				U.D
			E	J	T		
X	a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	1,562	X	X	X		2
X	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.	1,562	X	X	X		2
	c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	1,562	X	X	X		2
X	d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		2
	f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	1,562	X	X	X		2
X	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.	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		2

Resultado de aprendizaje							
3	<i>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 (12,5%).</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación				U.D.
			E	J	T		
X	a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.	1,562	X	X	X		3
X	b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	1,562	X	X	X		3
	c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar. de estudio que hay 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.	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		3
X	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.	1,562	X	X	X		3
X	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.	1,562	X	X	X		3
	g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay 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.	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		3

Resultado de aprendizaje							
4	<i>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 (12,5%).</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación				U.D.
			E	J	T		
X	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.	2,083	X	X	X		4
X	b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.	2,083	X	X	X		4
X	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.	2,083	X	X	X		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.	2,083	X	X	X		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.	2,083	X	X	X		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.	2,083	X	X	X		4

Resultado de aprendizaje							
5	<i>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. (12,5%)</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación				U.D.
			E	J	T		
X	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.	1,562	X	X	X		5
X	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.	1,562	X	X	X		5
X	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.	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		5
X	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).	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		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.	1,562	X	X	X		5

Resultado de aprendizaje						
6	<i>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 (12,5%).</i>					
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			U.D.
			E	J	T	
X	a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	1,785	X	X	X	6
X	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.	1,785	X	X	X	6
X	c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	1,785	X	X	X	6
X	d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	1,785	X	X	X	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.	1,785	X	X	X	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.	1,785	X	X	X	6
	g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.	1,785	X	X	X	6

Resultado de aprendizaje						
7	<i>Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas (12,5%).</i>					
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación			U.D.
			E	J	T	
	a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	0,500%	X	X	X	7
X	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.	2,500%	X	X	X	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.	2,500%	X	X	X	7
	d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	2,500%	X	X	X	7
X	e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	0,500%	X	X	X	7
X	f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.	2,500%	X	X	X	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.	0,500%	X	X	X	7
	h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.	0,500%	X	X	X	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.	0,500%	X	X	X	7

Resultado de aprendizaje							
8	<i>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. (12,5%)</i>						
	Criterios de Evaluación	%	Procedimiento evaluación				U.D.
X	a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	2,500%	X	X	X		8
	b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	1,070%	X	X	X		8
X	c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	2,500%	X	X	X		8
	d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	1,070%	X	X	X		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.	1,070%	X	X	X		8
	f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	1,080%	X	X	X		8
	g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.	1,070%	X	X	X		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.	1,070%	X	X	X		8
	i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.	1,070%	X	X	X		8

Se utilizarán como instrumentos de evaluación: E “Examen”, J “Ejercicios”, T “Trabajos” y O “Observación”, dependiendo de los determinados escenarios a los que nos enfrentemos a lo largo del curso académico.

## 8. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Se evaluará al alumnado, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello, el primer día de clase, se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta prueba se adjunta al final de esta programación.

La evaluación del aprendizaje del alumnado es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo del alumnado y el nivel de progreso alcanzado con respecto a los objetivos generales del ciclo de Marketing y publicidad.

En régimen de enseñanza presencial, la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas.

El número de faltas de asistencia (excluidas las laborales) que determina la imposibilidad de realización de evaluación continua es del 15% de las 18 horas de duración del módulo. Ello supone la no evaluación parcial del alumnado, quedando pendiente de evaluar todo el módulo en el mes de junio.

Las fechas de realización de las pruebas de evaluación se programarán de acuerdo con el alumnado. Si un miembro del alumnado no se presenta a un examen en la fecha establecida deberá presentarse en la fecha de la recuperación.

Los instrumentos para la evaluación del alumnado serán variados y en función del tipo de contenidos, teniendo en cuenta los criterios de evaluación planteados, por ser los referentes de la consecución o no de los resultados de aprendizaje.

Los instrumentos de evaluación serán:

- **Pruebas escritas:** Tendrá lugar, al menos, una prueba escrita por evaluación. Todas las pruebas ponderarán en función de los criterios de evaluación que se estén evaluando en el mismo.

Las pruebas escritas podrán consistir en preguntas teóricas de desarrollo, preguntas cortas, preguntas prácticas, preguntas tipo test o una combinación de todo lo anterior.

Si el alumnado no se presenta a un examen sólo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ENFERMEDAD COMÚN, ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

En caso de realizarse exámenes de recuperación (sin justificación) el alumnado podrá conseguir como máximo un 50% de la puntuación del examen ordinario.

- **Trabajos evaluables:** En lo referente a trabajos individuales o en grupo; y podrán realizarse en el aula o fuera de la misma y serán actividades que realizará el alumnado, siguiendo las pautas del profesor. Una o varias de las mismas serán en inglés. Podrán ser escritas u orales y su calificación se recogerá en el cuaderno del profesor. Los trabajos tendrán la siguiente calificación:
  - De 0 a 10; siempre que se entreguen en tiempo y forma. Cuando los trabajos se presenten por Google-Classroom deberán ser entregados antes de la hora y el día especificado por el profesorado.
  - No se admitirán trabajos una vez superada la fecha de entrega plazo o afectará en la calificación..

● **Ejercicios evaluables:** En lo referente a ejercicios generalmente individuales y realizados en el aula por el alumnado siguiendo las pautas del profesor. Los ejercicios tendrán la siguiente calificación:

- De 0 a 10; siempre que se entreguen en tiempo y forma. Cuando los trabajos se presenten por Google-Classroom deberán ser entregados antes de la hora y el día especificado por el profesorado.
- No se admitirán ejercicios una vez superada la fecha de entrega plazo o afectará en la calificación..

### Sobre la evaluación continua

“El artículo 7.3 de la Orden de 26 de octubre de 2009 establece que el número de faltas de asistencia que determina la pérdida del derecho a la evaluación continua es como máximo del 15% respecto a la duración total del módulo profesional. El centro docente en el marco del proyecto curricular del ciclo formativo o del Reglamento de Régimen Interior, fijará el porcentaje de faltas de asistencia que determine la pérdida de la evaluación continua, en función de la duración y de las características del módulo profesional de que se trate.”

Del porcentaje anterior quedarán excluido el alumnado que curse este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por el alumnado.

El módulo profesional Investigación Comercial tiene una duración de 116 horas, por lo que 18 faltas de asistencias injustificadas implicarán la imposibilidad de evaluación mediante el procedimiento de evaluación continua, por lo que, en esos casos, se realizará una prueba escrita en la evaluación previa al comienzo del módulo de FCT. La prueba será relativa a todos los contenidos del módulo.

### **Evaluación extraordinaria**

El alumnado que en marzo no haya superado el módulo tiene derecho a una prueba final en junio.

En la evaluación de junio el alumnado será evaluado de los resultados de aprendizaje (o criterios) no superados mediante los instrumentos que el profesorado considere necesarios.

La calificación obtenida en los criterios recogidos en esta prueba, podrán ser del 0-10 y promediarán, teniendo en cuenta las ponderaciones establecidas en esta programación, con los criterios ya superados con anterioridad.

## **9. Materiales y recursos didácticos**

### **Bibliografía:**

- Libro de texto: “Investigación comercial”. Editorial Mc Graw Hill. ISBN 9788448627096

### **Otros recursos y materiales:**

- Aula de informática: ordenadores y cañón proyector
- Internet
- Calculadora científica. No se podrá usar el teléfono móvil como calculadora.
- Material diverso elaborado por el profesorado.
- Google-Classroom

### **Espacios:**

- Aula A09