

	<b>PROGRAMACIÓN</b>		<b>CURSO</b>	<b>2024-2025</b>		
	<b>Departamento</b>	COMERCIO				
	<b>Ciclo</b>	MARKETING Y PUBLICIDAD				
	<b>Grupo</b>	1COM304				
	<b>Módulo</b>	(1010) INVESTIGACIÓN COMERCIAL				
	<b>Fecha:</b>	25/03/2025	<b>Versión:</b>	<b>COMPLETA</b>		
				<b>RESUMIDA</b>	<b>X</b>	
<b>CÓDIGO</b>	F-09-02	<b>Versión 0</b>	<b>FECHA REVISIÓN: 01/07/2015</b>		<b>pág.: 1/17</b>	

**Módulo: Investigación comercial**

**Ciclo formativo: Grado Superior en Marketing y  
Publicidad**

**Curso académico: 2024/2025**

**Nombre del docente: Alba Gimeno**



## Contenido

- a) Los resultados de aprendizaje susceptibles de ser adquiridos en la formación en empresa u organismo equiparado. Estos resultados serán concretados para cada persona en formación, en función de la empresa o empresas donde vayan a realizar la formación. ....2
- b) Los contenidos que se vayan a impartir en el centro docente asociados a cada resultado de aprendizaje, junto con sus criterios de evaluación. En el caso de que la oferta de Grado D tenga incluidas ofertas de Grado A, B y C, se indicarán los contenidos asociados a cada una de dichas ofertas.....2
- d) Los criterios de evaluación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto. .... 12
- e) Los criterios de calificación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto, incluyendo los utilizados para el alumnado que pierde el derecho a la evaluación continua. .... 12
- h) Los procedimientos e instrumentos de evaluación, en los que se incluirán la participación del/de la tutor/a de empresa u organismo equiparado. Asimismo, se deberá incluir su vinculación con los criterios de evaluación. .... 14
- m) Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar. .... 15

- a) **Los resultados de aprendizaje susceptibles de ser adquiridos en la formación en empresa u organismo equiparado. Estos resultados serán concretados para cada persona en formación, en función de la empresa o empresas donde vayan a realizar la formación.**

Para la formación en empresa u organismo equiparado se plantea trabajar el resultado de aprendizaje 3 del módulo, “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”. Y con el resultado de aprendizaje sus correspondientes criterios de evaluación:

3.a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.

3.b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.

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.

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.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.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.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.

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.

- b) **Los contenidos que se vayan a impartir en el centro docente asociados a cada resultado de aprendizaje, junto con sus criterios de evaluación. En el caso de que la oferta de Grado D tenga incluidas ofertas de Grado A, B y C, se indicarán los contenidos asociados a cada una de dichas ofertas.**

Índice de contenidos:

## **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.

Atendiendo a la Orden ECD/843/2024, de 25 de julio, por la que se regulan aspectos organizativos del currículo y se establecen los currículos de determinados Ciclos Formativos de Formación Profesional de Grado Superior para la Comunidad Autónoma de Aragón, la temporalización es la siguiente

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>Unidad didáctica</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>% Contenidos</b>	<b>% Acumulado</b>
1ª Evaluación	00. Presentación.	2	0%	0%
	01. Análisis del mercado.	15	12,50%	12,50%
	02. Sistemas de información de marketing.	20	12,50%	25,00%
<b>TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN</b>		<b>37</b>	<b>25,00%</b>	<b>25,00%</b>
2ª Evaluación	03. Plan de investigación comercial.	19	12,50%	37,50%
	04. Información secundaria.	20	12,50%	50,00%
	05. Información primaria.	18	12,50%	62,50%
<b>TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN</b>		<b>57</b>	<b>37,50%</b>	<b>62,50%</b>
3ª Evaluación	06. Muestreo.	20	12,50%	75,00%
	07. Análisis estadístico de los datos.	20	12,50%	87,50%
	08. Bases de datos relacionales.	20	12,50%	100%
<b>TOTAL PARCIAL 3ª EVALUACIÓN</b>		<b>60</b>	<b>37,50%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTALES PARCIALES Y PORCENTAJES</b>		<b>154</b>	<b>100,00%</b>	

Si bien la carga horaria establecida en la orden previamente mencionada es de 167 horas para este módulo, se han programado 154 porque son las horas reales que se obtienen aplicando 5 horas semanales, considerando los días festivos.

Siguiendo 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 relación de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y sus pesos es la siguiente

Resultado de aprendizaje						
I	<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	<b>a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.</b>	1,5 62	X	X	X	1
X	<b>b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.</b>	1,5 62	X	X	X	1
X	<b>c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</b>	1,5 62	X	X	X	1
	d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	1,5 62	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.	1,5 62	X	X	X	1
X	<b>f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.</b>	1,5 62	X	X	X	1
	g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	1,5 62	X	X	X	1
	h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	1,5 62	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	<b>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</b>	1,5 62	X	X	X	2
X	<b>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.</b>	1,5 62	X	X	X	2
	c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	1,5 62	X	X	X	2
X	<b>d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</b>	1,5 62	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.	1,5 62	X	X	X	2
	f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	1,5 62	X	X	X	2
X	<b>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.</b>	1,5 62	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.	1,5 62	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	<b>a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.</b>	1,56 2	X	X	X	3
X	<b>b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</b>	1,56 2	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.	1,56 2	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.	1,56 2	X	X	X	3
X	<b>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.</b>	1,56 2	X	X	X	3
X	<b>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.</b>	1,56 2	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.	1,56 2	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.	1,56 2	X	X	X	3

Resultado de aprendizaje						
<b>4</b>	<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	
<b>X</b>	<b>a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.</b>	2,08 3	X	X	X	4
<b>X</b>	<b>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.</b>	2,08 3	X	X	X	4
<b>X</b>	<b>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.</b>	2,08 3	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.	2,08 3	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.	2,08 3	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.	2,08 3	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	<b>a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.</b>	1,56 2	X	X	X	5
X	<b>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.</b>	1,56 2	X	X	X	5
X	<b>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.</b>	1,56 2	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.	1,56 2	X	X	X	5
X	<b>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).</b>	1,56 2	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.	1,56 2	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.	1,56 2	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.	1,56 2	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	<b>a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</b>	1,785	X	X	X	6
X	<b>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.</b>	1,785	X	X	X	6
X	<b>c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</b>	1,785	X	X	X	6
X	<b>d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</b>	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>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.</b>	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	<b>e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.</b>	0,500%	X	X	X	7
X	<b>f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.</b>	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	<b>a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.</b>	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	<b>c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.</b>	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

Siendo ejercicios (J), trabajos (T) y exámenes (E).

**d) Los criterios de evaluación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto.**

Son los determinados 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, los cuales quedan reflejados en el apartado b) de la presente programación.

**e) Los criterios de calificación del módulo o, en su caso, ámbito o Proyecto, incluyendo los utilizados para el alumnado que pierde el derecho a la evaluación continua.**

En cada instrumento evaluable, ya sea trabajo, presentación o examen, se especificarán claramente los criterios/indicadores que se van a evaluar, diferenciando entre los mínimos y los no mínimos. Además, se indicará el valor asignado a cada criterio/indicador en dicho instrumento y las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada uno.

La calificación del módulo será el resultado de ponderar las diferentes valoraciones de los criterios, obtenidas mediante los instrumentos de evaluación, por los porcentajes establecidos.

Para cada prueba evaluable, se elaborará una plantilla que detallará lo siguiente:

- a. Los criterios generales establecidos por el Departamento.
- b. Los criterios específicos del módulo.

La ponderación de cada criterio se refleja en las tablas del apartado b) de esta programación, donde la suma de los porcentajes deberá ser del 100%. La calificación final del módulo será el resultado de la ponderación de los diferentes criterios/indicadores evaluados, según los porcentajes asignados en cada instrumento de evaluación.

Los instrumentos de evaluación en todos los criterios se componen de:

- Ejercicios (J), 10% de la calificación.
- Trabajos (T), 30% de la calificación.
- Exámenes (E), 60% de la calificación.

Para calcular la nota de cada evaluación, se sumarán los porcentajes de los criterios evaluados hasta ese momento, aplicando su peso proporcional. Por ejemplo, si el peso total de los criterios evaluados en el primer trimestre es del 35% y el/la alumno/a obtiene una calificación de 2,5, su nota se calculará de manera proporcional ( $2,5/0,35$ ), resultando un 7,14.

Cabe destacar que las notas obtenidas en las evaluaciones intermedias son meramente orientativas; la calificación real será la que se obtenga al final del módulo.

La persona en formación será informada a lo largo del curso sobre los criterios que tiene pendientes de superar. Si al finalizar una evaluación persiste algún criterio mínimo no superado, la calificación máxima será de 4.

En caso de que no se supere un criterio de evaluación, el docente considerará el instrumento más adecuado para la recuperación, teniendo en cuenta las características del criterio suspenso y siempre dando la oportunidad de recuperación a la persona en formación.

Para obtener la nota de cada evaluación se sumará la ponderación de los diferentes porcentajes establecidos para cada criterio que hayan sido evaluados hasta ese momento, teniendo en cuenta que la nota será proporcional al peso total de dichos porcentajes.

En la evaluación final la nota será el resultado de la suma de todos los porcentajes establecidos en la tabla del apartado b), siendo requisito indispensable la consecución de todos los criterios de evaluación mínimos.

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.

Para calcular la nota final no se tendrán en cuenta los redondeos.

**h) Los procedimientos e instrumentos de evaluación, en los que se incluirán la participación del/de la tutor/a de empresa u organismo equiparado. Asimismo, se deberá incluir su vinculación con los criterios de evaluación.**

Se evaluará a las personas en formación, atendiendo al principio de individualidad y objetividad valorativa de las distintas pruebas. Para ello, durante los primeros días de clase se realizará una prueba inicial para ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje, como viene referenciado en el apartado anterior.

La evaluación del aprendizaje es un instrumento que permite valorar de forma objetiva el proceso formativo 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 154 horas de duración del módulo (24 horas). Alcanzar esta cifra supone perder el derecho a la evaluación parcial, quedando pendiente de evaluar todos los criterios de evaluación en la primera convocatoria de evaluación final. La persona en formación será informada cuando acumule un 10% de faltas de asistencia no justificadas, calculadas sobre el total de horas efectivas del módulo en el momento de matrícula, lo que podría suponer la pérdida del derecho a evaluación continua.

Los instrumentos para la evaluación 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:

- Ejercicios (J).
- Trabajos (T).
- Exámenes (E).
- Nota del tutor de prácticas

Algún ejercicio o trabajo puede ser planteado en parte o en su totalidad en inglés, para fomentar el uso de dicho lenguaje entre el alumnado y para contribuir a los indicadores de calidad.

En caso de entrega fuera del plazo establecido de alguno de los instrumentos de evaluación, el/la docente del módulo determinará aplicar una penalización, siempre indicada en los criterios de corrección de dicho instrumento.

La ponderación de cada uno de los criterios aparece reflejada en la tabla del apartado b) de esta programación. La suma de los porcentajes deberá ser del 100%. La ponderación de cada uno de los instrumentos aparece en el apartado e) de la programación.

La calificación de final de curso se obtendrá teniendo en cuenta el porcentaje asignado a los criterios de evaluación, debiendo aprobar todos los resultados de aprendizaje asociados al módulo.

### **Sobre la evaluación continua**

*El artículo 19.5 del Decreto 91/2024 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, en función de la fecha en que el/la alumno/a se haya matriculado/a. Cada centro docente, en el Proyecto Curricular del Grado D o Grado E correspondiente, indicará el porcentaje de la duración del módulo que determine la pérdida de la evaluación continua, estableciendo para ese caso, dentro de cada programación didáctica, el procedimiento de evaluación.”*

Del porcentaje anterior quedarán excluidas las personas en formación que cursen este módulo y tengan que conciliar el aprendizaje con la actividad laboral. La exclusión deberá ser solicitada por la persona en formación.

Si una persona no se presenta a una prueba escrita, solo se repetirá cuando acredite documental y fehacientemente alguna de las siguientes causas: ACCIDENTE O ASISTENCIA A JUICIO.

### **Sobre la matrícula fuera de plazo.**

Se debe garantizar la atención a todo el alumnado en el momento de su matrícula, realizando las adaptaciones necesarias en la programación, temporalización y/o instrumentos de evaluación para que su proceso de aprendizaje sea más efectivo. Se deberá facilitar su incorporación al momento del curso en que se encuentre el grupo clase, así como la temporalización inicial establecida.

### **m) Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar.**

Bibliografía:

- Libro de texto: Investigación comercial. ISBN 9788448627096. Editorial: McGrawHill

Otros recursos y materiales:

- Aula de informática: ordenadores y cañón
- Ordenadores portátiles.
- Internet.
- Calculadora.

- Apuntes y actividades elaboradas por la persona que imparte docencia.
- Material audiovisual.
- Google-Classroom.

Espacios:

- Aula A10 con pantalla digital.
- Salón de actos