

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Familia Profesional: Comercio y Marketing



IES
CO
MER
CIO

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

1º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Marta Garrido Rubio



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO	4
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO A LAS QUE CONTRIBUYE EL MÓDULO	4
4. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO A LOS QUE CONTRIBUYE EL MODULO	7
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN	10
6. CONTENIDOS DEL MÓDULO	12
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA EL CURSO 2023/2024	16
8. ACTITUDES A TRABAJAR/ CONTENIDOS TRANSVERSALES	16
9. TEMPORALIZACIÓN	18
10. METODOLOGÍA	20
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	21
12. RECURSOS DIDÁCTICOS Y ACTIVIDADES	21
13. EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	21
14. RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES	27
15. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	27
16. NECESIDADES Y PROPUESTAS DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO	27
17. DESARROLLO UNIDADES DIDÁCTICAS	28



1. INTRODUCCIÓN

Esta programación se ha realizado para el **módulo de Investigación comercial**, del **título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad**, identificado por los siguientes elementos:

1. Denominación: Marketing y Publicidad.
2. Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
3. Duración: 2000 horas.
4. Familia Profesional: Comercio y Marketing.
5. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b
6. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

LEGISLACIÓN APLICABLE

- ✓ Ley Orgánica 3/2020 de 29 de diciembre por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
- ✓ Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
- ✓ Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- ✓ 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.
- ✓ Decreto 44/2010, de 6 de agosto, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de los ciclos formativos de Formación Profesional del sistema educativo y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- ✓ Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el Currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- ✓ Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.



- ✓ Resolución 8/2021, de 10 de mayo, de la Dirección General de FP Integrada, por la que se dictan instrucciones para la evaluación y acreditación académica de las enseñanzas de FP del sistema educativo en la CAR.

El Módulo profesional de “Investigación comercial” con código 1010 tiene asignadas 150 horas, 8 créditos ECTS y acredita las siguientes UNIDADES de COMPETENCIA:

- UC0993_3: “Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados”
- UC0994_3: “Organizar y controlar la actividad de los encuestadores”
- UC0995_2: “Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos”
- UC0997_3: “Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados” de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la ley orgánica 5/2022.

2. COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO

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 publipromocionales necesarios.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO A LAS QUE CONTRIBUYE EL MÓDULO

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.



- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- 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.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.



- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- 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.
- o) 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.
- p) 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.
- q) 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 produccióno prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.



s) 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. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO A LOS QUE CONTRIBUYE EL MODULO

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

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).

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.



- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.



- o) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) 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.
- u) 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.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) 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) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) 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.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las **funciones relacionadas con la investigación comercial**, tales como:

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

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

- a) Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- b) Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- c) Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- d) Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- e) Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- f) Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- g) Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.



- h) Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- i) Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- j) Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- k) Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- l) Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- m) Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).



Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

6. CONTENIDOS DEL MÓDULO

La Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja, también recoge los contenidos básicos del módulo de Lanzamiento de productos y servicios, que son:

Resultado 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:

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
- Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.



- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

Resultado de aprendizaje 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:

- 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.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

Resultado de aprendizaje 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:

- 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.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.



Resultado de aprendizaje 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:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- 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.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos.

Resultado de aprendizaje 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:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario: metodología para su diseño.

Resultado de aprendizaje 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:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
- Fases de un proceso de muestreo.



- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

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

- Codificación y tabulación de los datos
- Representación gráfica de los datos.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.



Resultado de aprendizaje 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:

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

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA EL CURSO 2023/2024

- a) Realizar actividades para mejorar las comprensiones escrita y oral adaptadas a la variedad lingüística de nuestros alumnos.
- b) Aumentar el número de alumnos que supera el ciclo.
- c) Mejorar y consolidar unas enseñanzas de calidad.
- d) Fomentar la promoción de la cultura empresarial española
- e) Aumentar y consolidar la matrícula.
- f) Fomentar el aprendizaje y la creatividad de nuestros alumnos.
- g) Fomentar el uso de las TIC por parte de los alumnos.
- h) Mejorar la coordinación de los contenidos incluidos en cada una de las programaciones

8. ACTITUDES A TRABAJAR/ CONTENIDOS TRANSVERSALES

Las actitudes que a continuación se presentan se han estructurado en actitudes generales asociadas a la organización, al comportamiento, a la comunicación y al trabajo en grupo, y actitudes específicas asociadas a la aplicación de los conocimientos y técnicas en el campo del Lanzamiento de productos y servicios.

Se desarrollan en el alumno a través de las actividades de enseñanza y de los valores transmitidos por el profesor y pueden considerarse contenidos transversales aplicables también al resto de módulos.



a) ACTITUDES ASOCIADAS A LA ORGANIZACIÓN

- Valoración del tiempo de trabajo a la hora de realizar una tarea.
- Disposición a utilizar el sentido común ante situaciones de indecisión.
- Organización en el trabajo, teniendo especial cuidado con la discreción y confidencialidad.
- Mantenimiento ordenado y seguro de cualquier material o documentación.
- Predisposición para el cumplimiento de las normas de organización del trabajo.

b) ACTITUDES ASOCIADAS AL COMPORTAMIENTO

- Demostración de responsabilidad en el trabajo propuesto.
- Demostración de asistencia puntual.
- Valoración de la importancia de transmitir la imagen de empresa.
- Valoración de la trascendencia de la discreción y del secreto profesional.
- Reacción activa ante situaciones sorpresa.
- Preocupación por la búsqueda de soluciones a situaciones específicas.

c) ACTITUDES ASOCIADAS A LA COMUNICACIÓN

- Modificación de actitudes o posturas para adaptarse a determinadas situaciones.
- Justificación de las conclusiones obtenidas en cualquier grupo.
- Realización de preguntas relacionadas con un tema que se está exponiendo.
- Valoración de la importancia de la comunicación dentro de la empresa.
- Admisión de correcciones y modificaciones argumentadas al trabajo realizado.
- Expresión de las ideas con claridad y precisión.
- Demostración de respeto ante otras ideas, opiniones y conductas.

d) ACTITUDES ASOCIADAS AL TRABAJO EN GRUPO

- Coordinación, colaboración y ayuda en los trabajos realizados en grupo.
- Mantenimiento de relaciones fluidas con los miembros del grupo de trabajo.
- Valoración del trabajo en equipo.
- Realización de la tarea asignada, colaborando en las tareas colectivas.



e) ACTITUDES ASOCIADAS A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Constancia en revisar la documentación que se adjunta en una investigación comercial.
- Distribución del trabajo y del tiempo en elaborar la documentación de las operaciones.
- Secuencia de los pasos que es necesario seguir en las operaciones.
- Pulcritud en la formalización de los contratos y de los documentos.
- Valoración de los efectos y de los costes que ocasionan los errores o el incumplimiento de las normas.
- Coordinación con otras áreas de organización.
- Rigurosidad y autonomía en la elaboración de la documentación.

9. TEMPORALIZACIÓN

El módulo Investigación comercial consta de 10 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 3 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.



<u>EVALUACIÓN</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</u>	<u>UNIDAD DE TRABAJO</u>	<u>Nº horas</u>
1ª EVALUACIÓN		UD.0 Presentación del módulo	1
		UD.1 Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa	10
		UD.2 Estudio del comportamiento del consumidor	8
		UD.3 Configuración de un sistema de información de marketing	12
		UD.4 Elaboración del plan de la investigación comercial	14
2ª EVALUACIÓN		UD.5 Organización de la información secundaria disponible	12
		UD.6 Obtención de información primaria	16
		UD.7. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población	16
3ª EVALUACIÓN		UD.8 Tratamiento estadístico de los datos	18
		UD.9 Técnicas de análisis estadístico de los datos	18
		UD.10 Gestión de bases de datos relacionales	14
		Horas para el desarrollo de unidades	139
		Pruebas de evaluación, actividades complementarias y Proyecto Almazuela	11
TOTAL			150



Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

10. METODOLOGÍA

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.



11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad.

Ejemplos de tales actividades pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, una ponencia en clase por parte de un profesional del marketing, etc.

12. RECURSOS DIDÁCTICOS Y ACTIVIDADES

- **Libro de texto:** Investigación comercial; Raquel Plaza López; editorial Síntesis.
- Se usarán en la medida de lo posible los **recursos informáticos**. Se contarán con los siguientes medios: ordenador del profesor, pizarra, cañón proyector, altavoces, ordenadores personales para cada alumno con conexión a Internet, visitas a páginas web, vídeos relacionados con los contenidos de cada unidad.
- **Apuntes y ejercicios facilitados en clase:** en cada unidad, la profesora facilitará diferentes actividades para realizar a lo largo de la unidad. Estas actividades serán de contenido teórico-práctico. Para finalizar el tema se realizará un Kahoot de repaso en el que se irá comentando cada respuesta para ver quiénes y por qué han fallado.

13. EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa



La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa, juegos didácticos, preguntas sobre mapas conceptuales... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La **evaluación final** representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- la participación activa
- la evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la evolución y mejora del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas
- Registros de observación (diario de clase)



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en una evaluación parcial trimestral y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre), 2ª evaluación (marzo), 1ª convocatoria ordinaria (mayo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **70% de la nota de la evaluación**, y el otro **30% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXAMENES	70%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	30%

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final.**

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- **1ª Evaluación: diciembre** → Esta evaluación abarcará los 4 primeros temas del módulo. La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- **2ª Evaluación: marzo** → Esta evaluación abarcará los temas 5 al 7 del módulo. La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual manera que en la 1ª evaluación, por redondeo.
- **1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: mayo** → Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno superó las evaluaciones parciales 1ª y 2ª, sólo se tendrá que presentar a los 3 últimos temas



desarrollados entre marzo y mayo, mientras que, si no superó alguna de las evaluaciones parciales, los temas pendientes se sumaran a los 3 últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando, cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en mayo se ha examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 70% exámenes y 30% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

- **2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio** → En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª o 2ª evaluación, o incluso 3ª evaluación si la profesora hubiera considerado oportuno realizar una segunda evaluación de forma previa a la primera convocatoria ordinaria de mayo).

Si la profesora lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de los temas a mitad de cada uno de los trimestres.

Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, la profesora establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.



TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en **Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **30% de la nota de la evaluación.**

En cada evaluación, la profesora podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. La profesora comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. La carga lectiva anual del módulo de Investigación Comercial son 150 horas, por lo que dicho 15% se superará con 23 horas o más faltas de asistencia.

Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 70% y 30% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.



Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase entre las 16:00-16:05 a primera hora o entre las 19:05-19:10 al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en la 1ª evaluación parcial no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

La profesora decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al primer trimestre. Esta prueba englobará las 4 unidades del primer trimestre y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera evaluación será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.



14. RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES

En el curso 2023-24 no hay ningún alumno matriculado que tenga el módulo de Investigación comercial pendiente de cursos anteriores.

Si fuera el caso, la profesora se reuniría con los alumnos en esa situación para establecer un calendario y plan de trabajo, en el que se establecerán, desde el mes de septiembre, las fechas en las que tendrían lugar las pruebas de evaluación.

15. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios, reduciendo al máximo la simple memorización y que permita realizar la práctica correspondiente.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de actividades prácticas que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirva al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Para no limitar el aprendizaje del alumnado se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para aquellos que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará al alumno que no supere la evaluación del módulo la recuperación del mismo, con actividades complementarias y nuevas pruebas orales o escritas, para que pueda demostrar que ha adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.

16. NECESIDADES Y PROPUESTAS DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO

En relación con este módulo, creo que sería muy interesante facilitar formación al profesorado en los siguientes ámbitos:

- Creación de encuestas online
- Talleres de emprendimiento



17. DESARROLLO UNIDADES DIDÁCTICAS

Unidad 1: Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa

Objetivos didácticos

1. Identificar las variables que componen el sistema comercial, tanto las que son controlables por la empresa u organización como aquellas que no lo son, y que resultan fundamentales para su adecuada definición y aplicación de las estrategias comerciales.
2. Concretar el impacto de las principales variables que componen el macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
3. Tomar conciencia de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
4. Indicar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados, resaltando sus características y funciones.

Contenidos

1. El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
2. Variables no controlables: el mercado y el entorno.
3. El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
4. Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
5. Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e
6. instituciones.

Criterios de evaluación

1. 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.
2. Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
3. Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
4. Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.



Unidad 2: Estudio del comportamiento del consumidor

Objetivos didácticos

1. Desarrollar un análisis de las necesidades de las personas consumidoras, prestando especial atención a la jerarquización u orden de prioridad que se establece en cuanto a su satisfacción.
2. Analizar las fases del proceso de compra de las personas que componen el colectivo consumidor, profundizando en el conocimiento de las variables, internas y externas que influyen en él.
3. Conocer y aplicar los principales métodos de segmentación de mercados, en función de distintos criterios.
4. Definir diferentes tipologías de estrategias comerciales, a partir de la aplicación de la segmentación de mercados.

Contenidos

1. Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
2. Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
3. Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
4. Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
5. Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

Criterios de evaluación

1. 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.
2. Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.
3. Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
4. Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.



Unidad 3: Configuración de un sistema de información de marketing

Objetivos didácticos

1. Asimilar los aspectos que definen un sistema de información de marketing y su estructura, como elemento de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
2. Entender el papel fundamental de las nuevas tecnologías dentro de los procesos de recogida y análisis de la información.
3. Conocer la finalidad y aplicaciones de la investigación comercial, así como su situación actual en España.
4. Tomar conciencia de la importancia de la inclusión de aspectos éticos dentro del ejercicio de la investigación comercial, a partir de los principios desarrollados en el código ICC/ESOMAR

Contenidos

1. La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
2. Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
3. El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
4. Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran.
5. La investigación comercial. Concepto y finalidad.
6. Aplicaciones de la investigación comercial.
7. Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

Criterios de evaluación

1. Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
2. Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
3. Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
4. Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.



5. 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.
6. Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
7. 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.
8. 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.

Unidad 4: Elaboración del plan de la investigación comercial

Objetivos didácticos

1. Fomentar la toma de conciencia acerca de la necesidad de realización de estudios de investigación comercial.
2. Identificar con claridad las fases que conforman un proceso de investigación comercial.
3. Prestar especial atención a la definición del problema que se pretende investigar, la determinación del propósito de la investigación, la concreción de los objetivos generales y específicos de la investigación, la selección del diseño o tipología de investigación más adecuada y la elaboración del plan de la investigación.
4. Definir las fuentes de información que contribuyen a facilitar la información necesaria para la investigación, a partir de la consideración de los criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

Contenidos

1. El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
2. Identificación y definición del problema que hay que investigar.
3. Definición del propósito o finalidad de la investigación.
4. Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.
5. Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
6. Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
7. Presupuesto de un estudio comercial.



8. Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

Criterios de evaluación

1. Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.
2. Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.
Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

Unidad 5: Organización de la información secundaria disponible

Objetivos didácticos

1. Aprender a seleccionar los datos de las fuentes de información online y offline de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas.
2. Establecer procedimientos de control para garantizar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos a través de fuentes secundarias.
3. Determinar la metodología más adecuada en relación con la clasificación y organización de la información obtenida de fuentes secundarias.



4. Analizar la información disponible en función de dos criterios: cuantitativamente, considerando si es suficiente para desarrollar la investigación, y cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
5. Identificar las necesidades de completar la información obtenida mediante información primaria, contrastando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información secundaria obtenida.
6. Profundizar en el procesado y archivado de la información, los resultados y las conclusiones obtenidas por el medio de la utilización de los distintos procedimientos establecidos para facilitar su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

Contenidos

1. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
3. Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
4. Organización de los datos obtenidos.
5. Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
6. Presentación de los datos.

Criterios de evaluación

1. 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. 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.
3. 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.



4. 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.
5. 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.
6. 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.

Unidad 6: Obtención de información primaria

Objetivos didácticos

1. Identificar las técnicas y procedimientos para la obtención y recogida de información primaria en estudios comerciales y de opinión. Establecer los criterios de selección de los más adecuados en función de su fiabilidad y relación coste-beneficio, además de los objetivos, la planificación temporal y el presupuesto de la investigación comercial.
2. Establecer los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante la definición de la estructura y contenido de entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación y pseudocompra.
3. Determinar los instrumentos necesarios para obtener información primaria cuantitativa, mediante la definición de la estructura y contenido de las encuestas ad hoc, las encuestas ómnibus y los paneles. Reconocer la utilidad de estas técnicas.
4. Describir las ventajas de utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI, CAWI)
5. Contribuir a la capacitación del diseño de los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobar la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.



Contenidos

1. Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
2. Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación.
3. Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación.
4. Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
5. El cuestionario: metodología para su diseño.

Criterios de evaluación

1. 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.
2. 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.
3. 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. 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.
5. 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).
6. 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.
7. 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.
8. 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.



Unidad 7: Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población

Objetivos didácticos

1. Caracterizar los distintos métodos y técnicas de muestreo aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial.
2. Analizar comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico exponiendo sus ventajas e inconvenientes a nivel general.
3. Describir los distintos procesos de muestreo, aplicando las principales técnicas de muestreo existentes y analizando sus ventajas e inconvenientes a nivel específico.
4. Definir las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
5. Establecer el procedimiento aplicable para el cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y los elementos que la componen.

Contenidos

1. Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
2. Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
3. Fases de un proceso de muestreo.
4. Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
5. Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
6. Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros.
7. Cálculo del tamaño de la muestra.
8. Inferencia estadística.
9. Errores muestrales y no muestrales.
10. Cálculo del error de muestreo.
11. Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.



Criterios de evaluación

1. Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
2. 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.
3. Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.
4. Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.
5. 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.
6. Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
7. 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.

Unidad 8: Tratamiento estadístico de los datos

Objetivos didácticos

1. Exponer las metodologías más adecuadas para la codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en el desarrollo de una investigación comercial en función de las especificaciones recibidas al respecto.
2. Determinar la importancia de una elaboración óptima de informes comerciales, como elemento esencial para la difusión de aquellas conclusiones relevantes fruto del análisis de la información obtenida en el desarrollo de la investigación comercial y para la organización y presentación de los datos obtenidos a lo largo de la investigación, a través de tablas estadísticas y representaciones gráficas más adecuadas en cada caso.
3. Identificar las herramientas informáticas más adecuadas para la elaboración de informes y presentación de los resultados obtenidos en la investigación comercial.



Contenidos

1. Codificación y tabulación de los datos
2. Representación gráfica de los datos.
3. Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.

Criterios de evaluación

1. Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.

Unidad 9: Técnicas de análisis estadístico de los datos

Objetivos didácticos

1. Aclarar los parámetros más significativos en el ámbito de la estadística descriptiva, asociados al cálculo de medias estadísticas de tendencia central, de dispersión de datos y de forma de la distribución.
2. Profundizar en las técnicas de inferencia estadística dirigida a la extrapolación a la totalidad de la población de los resultados obtenidos en la muestra seleccionada con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel muestral.
3. Concretar la utilidad de aplicaciones informáticas, como las hojas de cálculo, para el análisis de datos y el cálculo de medidas estadísticas.
4. Poner de manifiesto la importancia de las bases de datos para facilitar la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Contenidos

1. Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
3. Técnicas de regresión y correlación múltiple.
4. Números índices.
5. Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
6. Técnicas de análisis probabilístico.
7. Contraste de hipótesis.
8. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
9. Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación.
10. Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.



Criterios de evaluación

1. 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. 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.
3. Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
4. Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
5. Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
6. Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
7. Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas
8. 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.

Unidad 10: Gestión de bases de datos relacionales

Objetivos didácticos

1. Identificar los elementos que conforman una base de datos, así como sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
2. Considerar los aspectos más relevantes del proceso de diseño de una base de datos relacional.
3. Profundizar y definir las diferentes tipologías de consulta de información dirigidas en una base datos relaciones, considerando la funcionalidad de cada una de ellas.
4. Exponer las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos y el desarrollo de formularios para la introducción de datos de forma personalizada.



5. Determinar las herramientas necesarias para el diseño de los formatos para presentar la información, indicando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
6. Analizar el proceso de creación de informes o etiquetas necesarias para la presentación de la información solicitada de forma ordenada y sintéticas en los formatos adecuados a su funcionalidad.

Contenidos

1. Estructura y funciones de las bases de datos.
2. Diseño de una base de datos.
3. Búsquedas avanzadas de datos.
4. Consultas de información dirigidas.
5. Mantenimiento y actualización de la base de datos.
6. Creación y desarrollo de formularios e informes.

Criterios de evaluación

1. Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
2. Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
3. Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
4. Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
5. Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
6. Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
7. Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.



8. Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
9. Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.