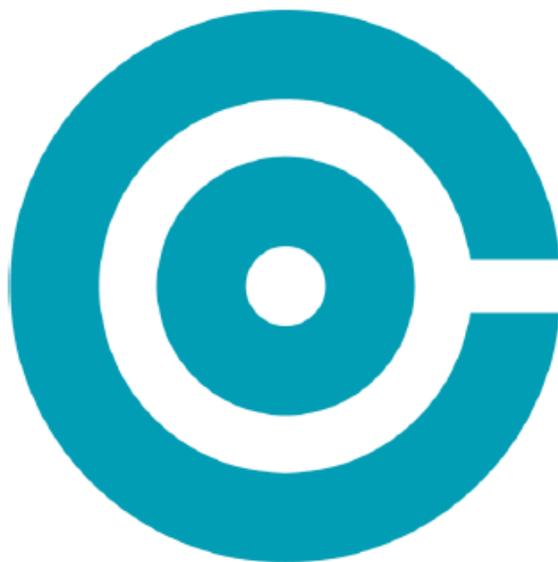


PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE
MERCADOS**

Familia Profesional: Comercio y Marketing



**IES
CO
MER
CIO**

CFGS COMERCIO INTERNACIONAL

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesor: Jorge Palacios Cordon

Presentación

El módulo “Sistema de información de mercados” (código 0822) del Ciclo Formativo de grado superior Comercio Internacional, de la familia profesional Comercio y Marketing se encuentra regulado por:

- **Comercio Internacional**, según el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, y la Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, que fijan sus enseñanzas mínimas y su currículo.
- **Comercio Internacional**, según la *Orden 12/2014, de 27 de agosto, por la que se establece el Currículo- lo del Ciclo Formativo de Técnico Superior en Comercio Internacional y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja.*

Los mencionado reales decretos y órdenes se aprobaron con base en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio), las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Módulo: Profesional.

Materia: Sistema de información de mercados.

Código: 0822.

Carácter: Obligatorio.

Nº de créditos: 6 ECTS - 90 Horas.

Unidad Temporal: Segundo Curso.

Horas semanales: 4 Horas.

1. Introducción

El título de “**Técnico Superior en Comercio Internacional**” y sus enseñanzas mínimas se regula por el *Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre*, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, se establece definitivamente el currículo y se implantan las enseñanzas amparadas por la LOE (Ley Orgánica de Educación 2/2006).

El **perfil profesional** del título de Técnico Superior en Comercio Internacional queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

La **competencia general** de este título consiste en planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

2. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, relacionadas con el módulo Sistema de información de mercados, son las siguientes:

- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados internacionales, aplicando las técnicas adecuadas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en las operaciones de compraventa internacional.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- 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.
- 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.
- Por otra parte, también se trabajará para alcanzar las siguientes competencias profesionales completas, dictadas por el antes citado RD 1574/2011:

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

3. Entorno profesional y puestos de trabajo

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

Estos técnicos pueden trabajar por cuenta propia, gestionando su empresa y realizando actividades de comercio internacional, o trabajar por cuenta ajena en el departamento de comercio internacional en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de comercio internacional.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento exterior.
- Empresas intermediarias en el comercio internacional, como agencias transitorias, agencias comerciales, empresas consignatarias, agencias de aduanas y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales.

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

- Técnico en comercio exterior.
- Técnico de operaciones exteriores de entidades financieras y de seguros.
- Técnico en administración de comercio internacional.
- Asistente o adjunto de comercio internacional.
- Agente de comercio internacional.
- Técnico de marketing internacional.
- Técnico de marketing digital internacional.
- Técnico de venta internacional.
- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.
- Transitario.
- Consignatario de buques.
- Operador logístico.
- Jefe de almacén.
- Técnico en logística del transporte.
- Coordinador logístico.
- Técnico en logística inversa.

Las **funciones de este técnico en el puesto de trabajo** destacarán por el análisis de las variables de mercado y el entorno, la configuración de un sistema de información de marketing, obtención de información y definición de sus objetivos, técnicas y presupuesto, así como el tratamiento y análisis de los datos obtenidos, previa determinación de las características y tamaño de la muestra de la población objeto de estudio, que se aplican en:

- Procesos de planificación, organización, gestión y control de actividades de comercio internacional.
- Procesos de gestión administrativa del comercio internacional.
- Procesos de comercialización de los productos y servicios.
- Comunicación con el cliente y proveedores, para el tratamiento y análisis de la información recibida.
- Control de calidad de los servicios prestados y métodos de organización del trabajo.

El sector del comercio internacional contribuye notablemente al crecimiento del PIB del país, existiendo una relación directa entre comercio y desarrollo. Durante los últimos años se ha producido un significativo incremento de empresas que han iniciado un proceso de internacionalización, que se ha generalizado a prácticamente todos los sectores productivos, provocando así una mayor demanda de trabajadores con una adecuada formación en comercio internacional.

Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido a nivel mundial ha provocado un flujo de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales (nacionales e internacionales) y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

El perfil profesional de este título, en el sector del comercio internacional, marca una evolución hacia aquellas competencias que aportan eficiencia técnica y económica, y que también logren el desarrollo de un comercio global, justo, transparente y equitativo.

4. Objetivos generales

Los objetivos generales del Ciclo Formativo “**Comercio Internacional**” que están relacionados con el módulo Sistema de información de mercados son los siguientes:

- Elaborar informes comerciales, aplicando técnicas estadísticas a la información disponible en un SIM, configurando dicho sistema de información de mercados y obteniendo y analizando la información necesaria para la toma de decisiones en la actividad comercial de la empresa en el exterior.
- 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.
- 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.
- 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 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.
- 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.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- 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.
- 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.
- 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. El módulo: Sistema de información de mercados

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la organización y gestión de la logística de almacenamiento.

Las **funciones** del módulo **Sistema de información de mercados** incluyen aspectos como:

- Análisis de las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización, valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
- Diseño de planes de trabajo para la obtención de información, definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y las técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario.
- Determinación de 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.
- Realización del tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.

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

- Análisis de las variables y las instituciones que influyen en los mercados nacionales e internacionales.
- Análisis del macro y microentorno de las empresas y organizaciones.
- Segmentación de mercados aplicando distintos criterios.
- Configuración de un sistema de información de mercados (SIM).
- Obtención de datos secundarios de diferentes fuentes de información.
- Análisis de las distintas técnicas de obtención de información primaria.
- Diseño y elaboración de cuestionarios para la realización de encuestas, utilizando herramientas informáticas.
- Obtención, tratamiento y análisis de datos aplicando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas.
- Elaboración de informes comerciales utilizando herramientas informáticas.
- Desarrollo de las actitudes personales y profesionales necesarias para el futuro desempeño de la profesión.

Contenidos curriculares

Según la orden que establece el currículo del ciclo formativo, los contenidos para que el alumno pueda alcanzar las competencias y los objetivos que establecen las enseñanzas amparadas por la LOE son:

a) Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización:

- El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de las variables del macroentorno.
- Análisis de los factores del microentorno.
- Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
- Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor.
- El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
- Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
- El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.

b) Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):

- La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
- Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistema que lo integran y tipos de datos.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.
- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

c) Diseño de planes de trabajo para la obtención de información:

- Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar.
- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.

- Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Presupuesto y costes de la investigación comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
- Elementos y estructura del cuestionario.

d) Determinación de las características y tamaño de la muestra:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos.
- Muestreos no probabilísticos.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza. Cálculo del tamaño de la muestra.
- Cálculo del error de muestreo.
- Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
- Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI). Programación del trabajo de campo.
- Organización del trabajo de campo.
- Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador.
- Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.

e) Realización del tratamiento y análisis de los datos:

- Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.
- Análisis univariable y multivariable de datos.
- Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda).
- Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango).
- Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis).

- Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos.
- Contraste de hipótesis.
- Técnicas de inferencia estadística.
- Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.

6. Desarrollo y distribución de los contenidos

Los contenidos, objetivos y capacidades de evaluación, establecidos por la normativa legal, se han desarrollado en once unidades didácticas de la siguiente forma:

Nº Unidad	Objetivos didácticos	Contenidos		
		Conceptos	Procedimientos	Actitudes
1	<ul style="list-style-type: none"> - Definir las magnitudes macroeconómicas más relevantes - Explicar la relación de las variables macroeconómicas y comerciales utilizadas en una investigación de mercados 	1.1 1.2 1.3 1.4	1.1	1
2	<ul style="list-style-type: none"> - Definir las variables comerciales básicas - Seleccionar las variables comerciales más relevantes para una investigación comercial - Identificar la demanda para poder analizarla y prever su evolución 	1.4 1.5 1.6	1.1	1 2
3	<ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de un mercado heterogéneo - Identificar aquellos grupos de consumidores con tipologías similares - Identificar el mercado más atractivo para un determinado producto - Definir el posicionamiento de una marca o producto según su mercado meta 	2.1 2.2	2.1	1 3 4
4	<ul style="list-style-type: none"> - Describir los diferentes comportamientos y hábitos de los consumidores-tipo - Precisar los parámetros que determinan el proceso de compra - Identificar los condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor-tipo 	2.3 2.4 2.5 2.6	2.1	1 3 4
5	<ul style="list-style-type: none"> - Describir los objetivos de un S.I.M. - Describir las características de idoneidad de un S.I.M. - Explicar la tipología de los datos procesados por un S.I.M. - Definir la investigación de mercados - Identificar los objetivos de una investigación de mercados - Describir cada una de las fases de un proceso de investigación de mercados - Identificar la relación de la investigación de mercados con las ciencias sociales - Describir las técnicas psicológicas aplicables a la investigación comercial 	6.1 6.2 6.3 3.1 3.2 4.1	6.1 3.1 4.1	7 8 9 10
6	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las fuentes de información 	3.3	3.1	1

	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las variables que hay que obtener de las fuentes de información - Diferenciar los distintos tipos de información - Seleccionar la fuente de información secundaria más adecuada a los objetivos previstos - Acceder a bases de datos para la obtención de información - Describir los parámetros que debe cumplir la información secundaria para ser fiable 	3.4		2 3 4 7 8
7	<ul style="list-style-type: none"> - Describir los parámetros de fiabilidad de las técnicas de recogida de información primaria - Identificar las técnicas de información primaria más utilizadas en la investigación comercial - Seleccionar la técnica más adecuada a los objetivos de la investigación - Definir el tamaño y características de la muestra representativa del universo objeto de un estudio - Confeccionar un cuestionario para la obtención de información - Detectar los posibles errores en las preguntas de un cuestionario - Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas 	3.5 3.6 3.7 3.8	3.2 3.3	1 2 3 4 7 8
8	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar la recogida de datos a través de encuestas - Definir los criterios más adecuados para la selección de encuestadores - Describir las pautas de comportamiento de los encuestadores - Deducir el número de encuestadores y el tiempo necesario para realizar el trabajo de campo de una investigación comercial - Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo de trabajo de campo - Describir el proceso de control de un presupuesto - Analizar las posibles desviaciones producidas en el presupuesto deduciendo sus causas 	3.9	3.3 3.4 3.5	Todos
9	<ul style="list-style-type: none"> - Describir los principales estadísticos de interpretación de datos - Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas - Tabular datos estadísticos - Aplicar los estadísticos necesarios para la obtención de la información deseada - Comparar los resultados obtenidos con resultados normalizados sacando conclusiones - Aplicar los programas informáticos más adecuados a los datos de que se disponen 	5.1 5.2 5.3 5.4 5.5 5.6 5.7 5.8 5.9 5.10 5.11 7.1 7.2	5.1	1 2 3 4 7 8 10
10	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y presentar las conclusiones de la investigación de mercados - Producir informes claros, concisos y de fácil interpretación - Utilizar las aplicaciones informáticas más adecuadas a la producción de informes 	3.10	3.6 7.1 7.2	2 3 4 7
11	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un supuesto completo de investigación comercial - Globalizar los conocimientos adquiridos en el módulo - Aplicar los conocimientos y las habilidades adquiridas en el módulo - Contextualizar los contenidos trabajados a lo largo del módulo 	Todos	Todos	Todos

Contenidos

1. TEORÍA ECONÓMICA: INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA

- *Conceptos*

- 1.1. La actividad económica. Los ciclos económicos
- 1.2. Magnitudes macroeconómicas más importantes
- 1.3. Interdependencias económicas nacionales e internacionales
- 1.4. Agregados económicos: Análisis de la renta nacional y Política fiscal y monetaria
- 1.5. El macroentorno
- 1.6. La oferta y la demanda nacional

- *Procedimientos*

- 1.1. Análisis de la situación económica y comercial que precede a la investigación comercial
 - Definición de objetivos
 - Selección de variables económicas y comerciales que afecten al estudio en cuestión
 - Obtención de la información
 - Ordenación de los datos
 - Análisis de los valores de las variables
 - Análisis de la incidencia de los valores de las variables en el estudio.

2. LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- *Conceptos*

- 2.1. Oferta y demanda
- 2.2. Segmentación y tipología de mercados
- 2.3. Enfoques del comportamiento del consumidor
- 2.4. El proceso de decisión de compra
- 2.5. Determinantes del comportamiento del consumidor
- 2.6. El proceso de compra y postcompra

- *Procedimientos*

- 2.1. Segmentación óptima de un mercado en función de las características de los consumidores que lo componen:
 - Estudios de la oferta y demanda del producto
 - Aplicación de técnicas de segmentación para encontrar el segmento más atractivo
 - Análisis del comportamiento de los consumidores que componen el segmento

3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- *Conceptos*

- 3.1. Los objetivos de la investigación

- 3.2. Planificación de la investigación de mercados
- 3.3. Las variables cuantitativas y cualitativas
- 3.4. Las fuentes de información: internas y externas
- 3.5. Tipos de estudios. Evaluación y selección
- 3.6. Criterios de aceptación o rechazo. Diseño de formatos en función de los objetivos
- 3.7. El diseño de formatos para recogida de datos de fuentes primarias. Selección
- 3.8. Técnicas de investigación de mercados. Selección y evaluación
- 3.9. Los encuestadores:
 - Técnicas de selección de encuestadores
 - Técnicas de formación de los encuestadores
 - Los métodos de control de los encuestadores
 - Presupuestos. Elaboración, gestión, análisis y evaluación
- 3.10. Técnicas de elaboración y presentación de informes escritos y orales

- *Procedimientos*

- 3.1. Planificación de la investigación
 - Delimitación del problema a estudiar
 - Definición de los objetivos a lograr
 - Elección del tipo de estudio
 - Selección de las fuentes de información
 - Obtención de información relevante
 - Selección de las técnicas de investigación para la recogida de la información
- 3.2. Diseño de cuestionarios
 - Determinación y formulación de los objetivos de la encuesta
 - Determinación y formulación de los objetivos del cuestionario
 - Diseño del trabajo de campo
- 3.3. Organización de la investigación
 - Definición de la estructura organizativa
 - Creación de los canales de comunicación
 - Selección, formación y control de personal
- 3.4. Tabulación y análisis de la información obtenida
 - Revisión de los datos recogidos
 - Comprobación de la fiabilidad de los datos
 - Tabulación informática y manual
 - Elección del análisis estadístico más adecuado a cada objetivo
 - Obtención de las conclusiones
 - Interpretación de los resultados
- 3.5. Control presupuestario de una investigación comercial
 - Determinación del coste de la investigación
 - Control del coste de la investigación
- 3.6. Presentación de resultados
 - Elección del tipo de informe
 - Definición de la estructura del informe

- Determinación de la información relevante para incluir en el informe
- Redacción del informe

4. SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA

- *Conceptos:*

- 4.1. La investigación comercial y las ciencias sociales
 - 4.1.1. Investigación comercial y sociología
 - 4.1.2. Investigación comercial y psicología

- *Procedimientos*

- 4.1. Identificación de las técnicas psicológicas aplicables a la investigación comercial

5. LA ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- *Conceptos*

- 5.1. Codificación y tabulación de datos
- 5.2. Teoría de la probabilidad
- 5.3. La muestra y el muestreo aplicados a la investigación comercial
- 5.4. Tratamiento de las variables cuantitativas
- 5.5. Tratamiento de las variables cualitativas
- 5.6. Análisis estadístico univariable
- 5.7. Análisis estadístico bivariable
- 5.8. Análisis estadístico multivariable
- 5.9. Estimación estadística. Control de hipótesis
- 5.10. Las decisiones estadísticas
- 5.11. Paquetes informáticos de estadística aplicados a la investigación comercial

- *Procedimientos*

- 5.1. Análisis estadístico de la información recogida
 - Reconocimiento de los datos y de los elementos a cuantificar
 - Determinación de las métricas y las variables correspondientes
 - Realización de operaciones
 - Representación gráfica de la información
 - Comparación de los datos obtenidos con valores reales
 - Interpretación de resultados
 - Elaboración de conclusiones

6. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (S.I.M.)

- *Conceptos*

- 6.1. Estructura y objetivos del Sistema de Información de Mercados (S.I.M.)
- 6.2. Características de los datos

6.3. Naturaleza de los flujos de información

- *Procedimientos*

6.1. Control de datos

- Identificación de las fuentes de información
- Definición de las medidas aplicables a la obtención de la información
- Comprobación de la fiabilidad de los datos

7. UTILIZACIÓN DE PAQUETES INTEGRADOS APLICABLES AL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

- *Conceptos*

7.1. Aplicaciones estadísticas de una hoja de cálculo

7.2. Aplicaciones estadísticas de una base de datos

- *Procedimientos*

7.1. Elaboración de informes estadísticos con una hoja de cálculo

- Tabulación de datos
- Obtención de resultados
- Presentación de informes

7.2. Elaboración de informes estadísticos con bases de datos

- Tabulación de datos
- Obtención de resultados
- Presentación de informes

Contenidos actitudinales a desarrollar en el módulo:

1. Sistematización del proceso de resolución de problemas:

- Toma de decisiones respecto a obtención y tratamiento de la información necesaria para el desarrollo de la investigación comercial.

2. Ejecución sistemática de la comprobación de resultados:

- Corrección sistemática de los errores detectados en el proceso de investigación comercial.

3. Optimización del trabajo:

- Eficacia en el proceso de trabajo.

4. Orden y método de trabajo:

- Planificación del trabajo de investigación y respeto hacia el plazo de tiempo asignado.
- Secuencia de las acciones a desarrollar en cada fase de la investigación y diferenciación de las tareas prioritarias.

5. Dirección de recursos humanos:

- Coordinación del equipo de encuestadores.
- Cuidado en la forma de comunicar las decisiones.
- Convencimiento en el encargo de tareas y en la comunicación de las decisiones.

6. Participación y cooperación en el trabajo en equipo:
 - Colaboración en las tareas de diseño de la investigación comercial.
 - Confianza en los demás en el desarrollo de la faena asignada.
 - Consenso entre diferentes puntos de vista dentro del trabajo en equipo, para llegar a soluciones de compromiso.
7. Ejecución independiente del trabajo:
 - Rigor en la selección de las fuentes de información, en el tratamiento de los datos y en la formulación de conclusiones para la toma de decisiones.
 - Ética en las decisiones y valoraciones.
8. Confianza en uno mismo:
 - Seguridad en la dirección y en la ejecución del proceso de trabajo encomendado.
 - Autoevaluación de las tareas y del grado de responsabilidad asumido.
9. Interés por las relaciones humanas:
 - Cordialidad y respeto en el trato con las personas que tiene a su cargo.
10. Apertura al entorno profesional y a su evolución:
 - Interés por el entorno social, económico y laboral, y la influencia correspondiente en el ejercicio de la profesión.

En cuanto a los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para el módulo:

1. Analiza las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización, valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.
- b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.
- d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
- e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional, en la competencia de los mercados.
- f) 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.

- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.
 - h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.
2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.
 - b) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un Sistema de Información de marketing.
 - c) 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.
 - d) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
 - e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.
 - f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.
 - g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial, identificando las fases del proceso.
 - h) Se han aplicado técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
 - i) Se han utilizado herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, para su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.
3. Diseña planes de trabajo para la obtención de información, definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y las técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el problema u oportunidad de la empresa que se pretende investigar y se han formulado los objetivos de la investigación que se va a realizar.
 - b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, ya sea exploratoria, descriptiva o causal.
 - c) Se ha elaborado el plan de trabajo, estableciendo el tipo de estudio, la información que hay que obtener, las fuentes de información, los instrumentos para la obtención de los datos, las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.
 - d) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste.
 - e) Se han caracterizado los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, motores de búsqueda online u otras.
 - f) Se han diferenciado las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como son la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos o la observación, entre otras, analizando sus características.
 - g) Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los paneles, entre otras, analizando sus características.
 - h) Se han descrito las ventajas de los medios para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI), tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web.
 - i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).
4. 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.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado los distintos métodos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población sobre la que se va a investigar, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- b) Se ha descrito el proceso de selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico o

- por ruta aleatoria, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- c) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas o bola de nieve.
 - d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.
 - e) Se ha seleccionado el método de muestreo y se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, en función de la población objeto de estudio, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado.
 - f) Se ha elaborado el plan de trabajo de campo para la obtención de información primaria, determinando el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios, en función del medio y la forma de encuesta que se va a realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).
 - g) Se ha programado el trabajo de campo, elaborando el cuaderno de campo y la hoja de ruta de cada encuestador, estableciendo el número de entrevistas que hay que realizar, la duración de las mismas y las indicaciones para la localización física y/o selección de las personas que se van a entrevistar.
 - h) Se ha simulado la realización de la encuesta, según las instrucciones recogidas en cuaderno de trabajo de campo, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario y establecer las oportunas medidas correctoras.
5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- b) Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.
- c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados de la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y un determinado nivel de error muestral.
- d) Se han aplicado las medidas estadísticas básicas, para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado y otras.
- e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.

- f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.
- h) Se han presentado los datos y resultados del estudio convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
- i) Se han incorporado los datos y resultados del estudio a una base de datos en el formato más adecuado para su posterior actualización y para facilitar la consulta y recuperación de la información con rapidez y precisión.

Observaciones sobre distribución de horas. Temporalización.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 90 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

Unidad de Trabajo	Total
UT 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.	7
UT 2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados.	8
UT 3. Configuración de un sistema de información de marketing.	8
UT 4. Elaboración del plan de la investigación comercial.	9
UT 5. Organización de la información secundaria disponible.	7
UT 6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas.	10
UT 7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas.	9
UT 8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población.	7
UT 9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial.	9
UT 10. Técnicas de análisis de datos cuantitativos.	10
TOTAL	84

Las 6 h restantes se dedicarán para realizar controles/exámenes de autoevaluación y actividades de aplicación que presente mayor dificultad.

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

Primera evaluación: De la UT.1 hasta UT.5

Segunda evaluación: De la UT.6 hasta UT.10

NOTA:

En todo momento se puede modificar el orden de las unidades didácticas, esto será debido a las necesidades de comprensión y mejor facilitación de aprendizaje para el alumno. Esto no cambia para nada la programación, sólo modifica el orden.

Para hacer leer al alumno se pone en práctica de la siguiente manera:

Se ponen ejercicios relacionados, directamente, con los apuntes pero para que no sea copiar al pie de la letra se pide justificar la respuesta y si es posible poner un ejemplo. Así conseguiremos que el alumno se obligue a leer apuntes y todo lo relacionado con ese tema.

7. Metodología

La metodología que se va a emplear va a ser un método ACTIVO-PARTICIPATIVO, en el que al tratar de desarrollar los contenidos de las unidades de trabajo de forma amena y participativa se despierte el interés del alumno en el conocimiento del proceso de investigación comercial en la Sistema de Información de Mercados del comercio internacional.

Se utilizará un lenguaje claro y se procurará la intervención del alumno durante la exposición del tema, intercalando preguntas, exponiendo ejemplos y proponiéndole ejercicios que habrá de resolver a la vista de sus compañeros, para que sirvan de aclaración a las diversas dudas que puedan tener.

Para tratar de involucrar al alumno en los contenidos de este módulo, se establecerá la utilidad práctica del módulo comentando casos de empresas reales que realicen de forma cotidiana algunas de las estrategias que se estudian en clase.

Para la aplicación práctica del módulo y con el objetivo de que el Técnico en Comercio Internacional sepa desarrollar las actividades que componen su competencia en el trabajo se realizaran supuestos prácticos en los que aplicaran los conocimientos teóricos obtenidos en el aula.

Al finalizar las unidades de trabajo correspondientes a una evaluación, se realizará una prueba escrita compuesta por preguntas teórico-prácticas.

Ver anexo adaptación metodología a los distintos escenarios.

8. Evaluación y seguimiento

8.1.- El proceso de evaluación

La evaluación es un componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje; debe ser coherente con las características del ciclo formativo, con los objetivos planteados y con la metodología utilizada. Además tiene que ser formativa, servir para fomentar la reflexión y orientar y analizar el proceso educativo. Por ello, la evaluación debe ser:

Continua, para observar el proceso de aprendizaje.

Integral, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y el desarrollo autónomo de cada alumno.

Individualizada, para que se ajuste al ritmo de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada proporciona información al alumno sobre su aprendizaje, sus progresos y lo que puede hacer según sus posibilidades.

Orientadora, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumnado con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

El objetivo principal de la evaluación es corregir las desviaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje. Desde este punto de vista, a la hora de evaluar, se tendrán en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características del grupo.
- El nivel de superación de las actividades programadas.
- La idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- La adecuación de los criterios de calificación empleados.

La normativa legal establece que en las programaciones didácticas de cada módulo se han de reflejar:

1. Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los estudiantes.
2. Los criterios de calificación que se vayan a aplicar.

En la evaluación se calificarán: procedimientos y comprensión de los conceptos; actitudes que se manifiesten en clase, destrezas desarrolladas, empleo de técnicas de trabajo, capacidad de investigación, metodología utilizada, realizaciones, etc.

Existen múltiples procedimientos que se pueden utilizar en la evaluación; no obstante, teniendo en cuenta las características de los módulos profesionales, algunos de los que se pueden utilizar son los siguientes:

- Al finalizar cada Unidad Didáctica se controlará que el material exigido, a cada alumno o grupo de alumnos, esté completo, ordenado y adecuadamente presentado. Se valorará positivamente las tareas realizadas y el interés de los estudiantes por aclarar dudas, exponiendo correctamente sus dificultades.
- Se evaluará la actitud y el comportamiento permanente en clase, valorando positivamente a aquellos estudiantes que tomen iniciativas relacionadas con el desarrollo de los contenidos del módulo, que participen activamente en las tareas que se propongan y en los debates que se realicen.
- Se efectuarán pruebas o controles objetivos, con una doble finalidad: por un lado, evaluar el nivel de conocimientos de cada alumno y, por otro, inducir a que los alumnos pregunten sus dudas, lo cual les permitirá interiorizar y relacionar los principales conceptos.
- El profesorado propondrá la realización de trabajos individuales y en grupo sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos que se están desarrollando en clase. Se valorará positivamente los trabajos cuyo contenido sea de calidad, incluyan documentación, estén bien presentados, expongan con claridad las ideas y conclusiones personales.

En cuanto a la **Calificación** los criterios que se van a seguir son:

1. Se realizará un examen final por trimestre sobre bloques impartidos, con contenido teórico y práctico, siendo necesaria la calificación de cinco puntos para considerarlo superado.

2. A lo largo del curso se realizarán actividades de investigación. La ejecución de las mismas será imprescindibles para superar la asignatura.

En cuanto a la **valoración** de las pruebas de examen los criterios que se van a seguir son:

1. Exámenes parciales sobre bloques, con contenido teórico y práctico, siendo necesaria la calificación de cinco puntos para considerarlo superado.
2. Los trabajos de investigación serán un factor muy importante y en ellos los alumnos demostrarán su capacidad para obtener información y analizarla, y basándose en ella, elaborar informes. La valoración de estos trabajos se informará a los alumnos y contará en la nota final del examen.
3. Valoración positiva del interés y trabajo mostrados por el alumno.
4. Se seguirá una metodología que busque la mayor participación posible por parte del alumno siendo el profesor quien les oriente e imparta los contenidos básicos para que al finalizar el módulo el alumno sea capaz de recabar y preparar la documentación administrativa necesaria para el cumplimiento de los distintos trámites administrativos que deben observarse en la realización de una operación de importación/exportación o introducción/expedición.

8.2.- Instrumentos y criterios de calificación.

La calificación del alumno se realizará considerando los resultados de la evaluación continua en las diferentes actividades de evaluación realizadas como exámenes, ejercicios, prácticas o proyectos.

La **calificación de cada evaluación** se realizará con la siguiente cuantificación:

Exámenes	80 %
Prácticas [proyecto]	20 %

Para obtener la calificación de cada evaluación se realizará la media ponderada de los resultados obtenidos en cada uno de los exámenes y prácticas realizadas hasta el momento de la evaluación. La nota de evaluación resultará del truncamiento de esta media ponderada, pero se guardará la nota con 2 decimales para el cálculo de la calificación final ordinaria del módulo.

De acuerdo con la normativa vigente la calificación del módulo profesional es numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Serán calificados con un 0 aquellos exámenes y/o pruebas en los que se detecte que ha habido copia entre diferentes compañeros y/o se hayan utilizado medios no autorizados por el profesor.

La siguiente tabla muestra la **distribución temporal de los bloques de contenido y el peso de los exámenes** programados a lo largo del curso.

Evaluación	Unidad	EXÁMENES PROGRAMADOS	HORAS	PESO S/ TOTAL DE EXÁMENES	PESO S/NOTA FINAL
1ª	Ud. 1	Noviembre	7	10%	8%
	Ud.2		8	10%	8%
	Ud.3		8	10%	8%
	Ud.4		9	10%	8%
2ª	Ud.5	Febrero	7	10%	8%
	Ud.6		10	10%	8%
	Ud.7		9	10%	8%
	Ud.8		7	10%	8%
	Ud.9		9	10%	8%
	Ud.10		10	10%	8%
TOTAL			84	100%	80%

La siguiente tabla muestra **el peso de las prácticas** realizadas a lo largo del curso.

EJERCICIOS Y PRÁCTICAS	PESO SOBRE EL TOTAL DE PRÁCTICAS (25%)	PESO SOBRE LA NOTA FINAL (100%)
Ud. 1	10 %	2 %
Ud. 2	10 %	2 %
Ud. 3	10 %	2 %
Ud. 4	10 %	2 %
Ud. 5	10 %	2 %
Ud. 6	10 %	2 %
Ud. 7	10 %	2 %
Ud. 8	10 %	2 %
Ud. 9	10 %	2 %
Ud. 10	10 %	2 %
TOTAL	100 %	20 %

[Si en una unidad didáctica hay más de una práctica, se realizará la media aritmética entre todas las prácticas realizadas en cada unidad]

Otros aspectos a considerar sobre las prácticas son:

- Sólo se calificarán las prácticas entregadas en plazo.
- Aquellos proyectos, trabajos, prácticas o ejercicios de diferentes alumnos en los que haya una manifiesta similitud entre ellos o con otros de años anteriores o de Internet serán calificados con un 0.
- Podrá requerirse la exposición oral de las prácticas por parte de los alumnos.

Las preguntas de los exámenes de cualquiera de las evaluaciones podrán contener tanto cuestiones de teoría como de práctica sobre los contenidos explicados, aparezcan en el manual o hayan sido explicados en clase.

Será necesaria la asistencia a clase. La falta a un 10% de las horas lectivas de un trimestre, supone la pérdida del derecho a la evaluación continua.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global a la finalización del curso, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

Criterios derivados de la pérdida de la evaluación continua.

El alumno que pierda la evaluación continua tendrá derecho a realizar una prueba teórico práctica que será calificada de 1 a 10 puntos en la evaluación final de Marzo.

En caso de no superar esta prueba, el alumno tendrá derecho a que se realice un examen de recuperación del módulo en la convocatoria de junio.

Para aprobar el módulo es necesario tener aprobado con una nota mínima de 5 puntos. Las pruebas versarán sobre los contenidos impartidos durante el curso y se valorarán de la siguiente manera:

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia de los alumnos a clase, así como la participación de los mismos en la realización y comentario de los ejercicios prácticos.

Los criterios de calificación se componen de la valoración sobre conocimientos y de seguimiento personal del alumno y su evolución con respecto al módulo.

Se establecen dos evaluaciones en las que se valorarán los conocimientos adquiridos, trabajo realizado, presentación de las tareas solicitadas, asistencia, razonamiento, actitud, etc.

En lo referente a la **Recuperación** habrá dos posibles formas de recuperar:

- a) En **Marzo**. Aunque hablamos de evaluación continua, dado que nos encontramos con bloques de temas que no están muy relacionados, es imprescindible aprobar todos.

Por ejemplo: Podemos encontrarnos alumnos con la 1ª evaluación aprobada, la 2ª suspendida. En este caso el alumno tendría que recuperar sólo la 2ª.

- b) En **junio**. El alumno tendrá la oportunidad de recuperar la parte suspendida (tanto teórica como práctica). El examen será global e incluirá los aspectos más importantes de la asignatura, de todos los bloques, tanto si están aprobados como suspendidos.

La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente *distribución porcentual*:

- Pruebas objetivas teórico-prácticas.....80%
- Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos dentro y fuera del aula20%

La *calificación* del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Por ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos en el conjunto de las pruebas teóricas y en el conjunto de las prácticas para poder aprobar cada una de las dos evaluaciones de manera continua.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Al ser *evaluación continua*, el profesor realizará pruebas teórico-prácticas (exámenes) cada dos o tres unidades de trabajo, dependiendo de la dificultad y extensión del contenido. Aquellos alumnos que superen dichas pruebas eliminarán la materia de las unidades correspondientes. En caso de que los alumnos no alcancen la nota mínima en las pruebas teórico-prácticas y no puedan aprobar en el sistema de evaluación continua deberán recuperar la materia suspendida mediante examen teórico-práctico al final de cada una de las dos evaluaciones. En caso de suspender la evaluación final de Marzo, los alumnos podrán acceder a la convocatoria de Junio para recuperar la materia pendiente.

La *nota final* del módulo en evaluación continua se obtendrá del cálculo de la nota media de la primera evaluación y la evaluación final. Será necesaria la obtención de un aprobado (calificación de 5 o superior) en cada evaluación y, en todo caso, en la evaluación final para poder aprobar el módulo.

Ver anexo adaptación metodología a los distintos escenarios.

Atención a la diversidad

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

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

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará a los alumnos que no superen la evaluación la recuperación de dicha materia con actividades complementarias y pruebas orales o escritas; así podrán demostrar que han adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.

Medios, recursos y materiales

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo. Además es conveniente disponer de:

Bibliografía Básica:

Feli Moreno-Manzano Martínez, Alfonso Gutiérrez Ferrándiz y Pedro J. Coronado González, INVESTIGACIÓN COMERCIAL, MC GRAW HILL.

Francisco Lobato Gómez, M^a Ángeles López Luengo, INVESTIGACIÓN COMERCIAL, Paraninfo.

José Fulgencio Martínez Valverde, SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS, Paraninfo.

Material de uso común: audiovisual, ordenadores, cañón, etc., el disponible en el centro. Software: WINDOWS 7, Adobe Acrobat Reader, Internet Explorer, aplicaciones para la elaboración de blogs, videos, webs,..., acceso a redes sociales, el paquete Microsoft Office 2010.

Libros, revistas especializadas, legislación, etc.: que puedan consultar profesores y alumnos, en el aula del grupo o en la biblioteca del centro. Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

El alumno como material de uso particular: deberá utilizar libro de texto y cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

Apuntes y ejercicios:

- El alumno deberá tomar apuntes de todas las explicaciones referidas en clase, referentes tanto a los temas de la asignatura como a las ampliaciones de conocimientos que de los mismos se realicen.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo explicaciones de los programas relacionados en el temario de la asignatura. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, etc.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo ejercicios prácticos de lo explicado en la teoría. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, nunca para su difusión o uso lucrativo, etc.
- Se podrán entregar también ficheros electrónicos con ampliaciones de los temas explicados tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

Actividades complementarias y extraescolares:

- Si las condiciones socio-sanitarias lo permiten, se tratará de organizar todo tipo de actividades que el profesor, según su criterio, crea interesantes para la formación del alumno, siempre atendiendo al desarrollo temporal del módulo; en particular se consideran interesantes:
 - Charlas y conferencias sobre los contenidos de módulo.
 - Visitas a organismos e instituciones que realizan investigaciones comerciales y tratamiento de datos (INE, Gobierno de la Rioja,.....)
- Todas aquellas que a lo largo del curso puedan surgir y sean oportunas a juicio del profesor.

Anexo de adaptación al plan tecnológico y pedagógico del centro.

ADAPTACION DE LA PROGRAMACIÓN A LOS ESCENARIOS 2 Y 3

I. METODOLOGÍA:

En relación a la metodología de enseñanza/aprendizaje será la indicada en la programación para un escenario de normalidad, es decir, presencialidad (100% asistencia al aula o escenario 1).

En caso de producirse otros escenarios como los que se indican a continuación, las metodologías serán las siguientes:

- **Complementaria, en el Escenario 2:** semipresencialidad (50% asistencia al aula, 50% trabajo en casa). En esta situación, el alumno asistirá al aula la mitad de las horas lectivas del curso y la otra mitad trabajará desde casa a través de herramientas como Teams, Moodle) para seguir una formación a distancia. Durante las primeras semanas, se dará la formación al alumnado sobre el funcionamiento de dichas herramientas y la forma de seguir el curso.
- **Exclusiva, en el Escenario 3:** educación a distancia (100% online) desde casa, en el supuesto de nuevos confinamientos. El alumno trabajará desde casa a través de herramientas como Teams, Moodle para seguir una formación a distancia en su totalidad. Durante las primeras semanas del curso, se dará la formación al alumnado sobre el funcionamiento de dichas herramientas y la forma de seguir el curso. Además de las videoconferencias, la comunicación y seguimiento del alumno se realizará a través de chats, foros, correo electrónico. Para ello, será necesario “entrenar” al alumno durante las clases presenciales.

Tanto en el escenario 2 como en el 3, y cuando se utilice la comunicación con los alumnos a través de streaming, se comprobará la asistencia de los alumnos a través de dicho canal, anotando en Racima los alumnos ausentes.

Por ello, uno de los aspectos clave a trabajar durante todo el curso y más si cabe, en el comienzo del mismo, como competencia transversal del módulo, es la competencia digital, que le permita desenvolverse en metodologías de educación a distancia.

II. CONTENIDOS CURRICULARES.

Dentro de los contenidos, se priorizará en los fundamentales y necesarios para la adquisición de las competencias clave.

Para la enseñanza presencial se seleccionarán los contenidos introductorios clave y aquellos que se consideren complejos para el autoaprendizaje, así como para tiempo suficiente para la aclaración de dudas. Por el contrario, aquellos en los que el alumnado pueda tener una mayor autonomía para su aprendizaje se dejarán para una eventual enseñanza a distancia.

Se han indicado en color verde los contenidos que se impartirían de forma obligatoria, es decir, aquellos que se consideran contenidos imprescindibles y en color azul, los contenidos prescindibles, no porque no sean importantes, sino porque o bien se ven en otros módulos del primer curso o se van a ver en el segundo curso.

f) Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización:

- El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento.
- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de las variables del macroentorno.
- Análisis de los factores del microentorno.
- Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados.
- Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor.
- El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen.
- Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales.
- El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.

g) Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):

- La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.
- Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistema que lo integran y tipos de datos.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial.

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

h) Diseño de planes de trabajo para la obtención de información:

- Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar.
- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.
- Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Presupuesto y costes de la investigación comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.
- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Métodos y técnicas de obtención de información primaria.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.
- El cuestionario. Metodología para su diseño.
- Elementos y estructura del cuestionario.

i) Determinación de las características y tamaño de la muestra:

- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos.
- Muestreos no probabilísticos.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza. Cálculo del tamaño de la muestra.
- Cálculo del error de muestreo.
- Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso.
- Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI). Programación del trabajo de campo.
- Organización del trabajo de campo.
- Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador.
- Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y

conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.

j) Realización del tratamiento y análisis de los datos:

- Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos.
- Análisis univariable y multivariable de datos.
- Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda).
- Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango).
- Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis).
- Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos.
- Contraste de hipótesis.
- Técnicas de inferencia estadística.
- Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.

II. USO DE RECURSOS DIGITALES Y DE INTERNET

Como se ha indicado, utilizaremos como plataformas de educación a distancia de forma preferente Teams y Moodle. Los alumnos disponen de acceso a Teams, gracias a la cuenta de correo electrónico gestionada por la Consejería de Educación para todos sus alumnos y Moodle, con el acceso que nos da el Instituto. Ambas plataformas son muy intuitivas y de fácil manejo por parte del alumnado. Permiten una comunicación ágil y sencilla, permitiendo canales varios como videoconferencias, servicio de mensajería, chats, foros. Para ello, en las primeras semanas del curso se trabajará con el alumnado con estas herramientas para familiarizarles con su uso.

IV. FORMAS Y MANERAS DE EVALUACIÓN

Se realizará, al comienzo del curso, una evaluación inicial sobre los contenidos no impartidos, y que por lo tanto, quedaron pendientes del curso pasado, necesarios para la correcta comprensión y aprovechamiento del módulo de Gestión de Compras.

Esta evaluación servirá para detectar las carencias y necesidades del alumnado, referidas básicamente a los contenidos mínimos no trabajados o no adquiridos en el curso académico 2021-2022, y así poder adecuar la programación didáctica a dichas necesidades y establecer las medidas de refuerzo y apoyo que correspondan.

En la indicada evaluación inicial, se consultará al alumnado sobre las sensaciones en relación a la formación recibida durante el curso 2021-2022, así como por los aspectos y propuestas de mejora.

Dentro de este apartado, las formas de evaluación, atendiendo a los distintos escenarios serán las siguientes:

- **Escenario 2:** semipresencialidad (50% asistencia al aula, 50% trabajo en casa).

Se ha suministrado a los alumnos, las debidas instrucciones de matrícula y forma de acceso a la misma, así como las actividades, tareas y pruebas de autoevaluación de carácter obligatorio.

A la finalización de los contenidos, tareas, del curso online, se realizará una prueba final, bien presencial o vía online, dependiendo de la situación.

La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente distribución porcentual:

- **Realización y presentación de actividades**, pruebas de autoevaluación del aula virtual del Gobierno de La Rioja.....50%.
(Todas las actividades y pruebas de evaluación serán calificadas como APTO o NO APTO).
- **Pruebas objetivas teórico-prácticas**.....50%.

(Se realizará, al menos, una prueba final en la que será necesario obtener una calificación de 5 puntos sobre 10, para superar el módulo. En los exámenes parciales sobre bloques, con contenido teórico y práctico, será necesaria la calificación de cinco puntos para considerarlo superado el módulo).

- **Escenario 3:** educación a distancia (100% online) desde casa, en el supuesto de nuevos confinamientos

Ya se ha suministrado a todos los alumnos, las debidas instrucciones de matrícula y forma de acceso a la misma, así como las actividades, tareas y pruebas de autoevaluación de carácter obligatorio.

A la finalización de los contenidos, tareas, del curso online, se realizará una prueba final, bien presencial o vía online, dependiendo de la situación.

La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente distribución porcentual:

- Realización y presentación de actividades, pruebas de autoevaluación del aula virtual ...100%.
(Todas las actividades y pruebas de evaluación serán calificadas como APTO o NO APTO).