Módulo:	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
CURSO:	2025 / 2026

Departamento:	COMERCIO
Ciclo formativo:	COMERCIO INTERNACIONAL
Profesores:	JUAN DE DIOS MARÍN

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4
1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL 4
1.2. MARCO LEGISLATIVO 4
1.3. ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO 5
2. CONTEXTO 7
2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO 7
3. PERFIL PROFESIONAL 7
3.1. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO 7
3.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES 7
4. OBJETIVOS 9
4.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO 9
4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE 8
5. CONTENIDOS 17
5.1. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS 17
5.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS 17
5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO 22
5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP 22
5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES 22
6. METODOLOGÍA 27
6.1. LINEAS DE ACTUACIÓN 27
6.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE 27
6.3. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS 28
6.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES 28
6.5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS 29
6.6. BIBLIOGRAFÍA 30
6.6.1. BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO 30
6.6.2. BIBLIOGRAFÍA DE AULA 30
7. EVALUACIÓN 31
7.1. ¿QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR ? 31
7.2. CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 31
7.2.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 31
7.3. RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN 36
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD 85

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto del actual sistema educativo (LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre), la programación es la planificación del proceso de enseñanza y el aprendizaje.

Es decir, programar es planificar, concretar y secuenciar los distintos elementos curriculares, partiendo de la normativa propuesta por la administración educativa (Ley Orgánica 3/2022 de ordenación e integración de la FP y el RD 659/2023), en el marco de la autonomía pedagógica a través de la herramienta de planificación docente, reguladas por el Decreto 327/2010 (Plan de Centro: Proyecto Educativo, Proyecto de Gestión y ROF).

Una programación minimiza la necesidad de improvisación en el aula y evita el azar a la vez que atiende a las necesidades y características específicas del alumnado.

La eficacia de la programación didáctica como instrumento de planificación de la actividad en el aula dependerá de la adecuación al contexto, la concreción al currículo oficial, el nivel de flexibilidad que presenta y que sea factible, es decir, viable.

La finalidad de esta programación será la consecución de las capacidades propuestas en los objetivos del currículo y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales.

Por lo tanto, esta programación de **1º** del **COMERCIO INTERNACIONAL**, del módulo de **SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**, se ha realizado de acuerdo a los objetivos y contenidos de la normativa vigente.

La programación educativa se concreta en tres niveles denominados niveles de concreción curricular que, según la propuesta de César Coll (2012), son los siguientes:

Currículo: Es dado por la administración educativa.
Programación Didáctica: Se incluye en el Proyecto Educativo y hace referencia a las líneas generales de programación para el curso.
Programación de aula: Es la concreción y secuenciación del currículo a nivel de aula, pormenoriza los elementos curriculares y establece los ejercicios, actividades y tareas a desarrollar.

En los distintos niveles de programación se debe tener en cuenta las fuentes epistemológica, sociológica, pedagógica y psicológica.

En esta programación didáctica se desarrollan objetivos, contenidos, competencias profesionales, personales y sociales, metodología, criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables, así como la atención a la diversidad y a las necesidades específicas de apoyo educativo.

1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

Esta programación didáctica estructura la enseñanza correspondiente al módulo de nombre del módulo correspondiente al 1º curso de COMERCIO INTERNACIONAL.

Dicho ciclo de formación profesional tiene una duración de 2000 horas.

Este ciclo formativo dispone de una organización modular. El módulo de nombre del módulo se imparte en el primer/segundo curso. Dispone de una carga lectiva de **96 horas** que se distribuyen a razón de 3 **horas semanales**.

1.2. MARCO LEGISLATIVO

La Constitución Española de 1.978 establece en su artículo 27 el derecho universal a la educación que queda también regulado en la Ley Orgánica del Derecho a la Educación (LODE, 1985). Asimismo, el Estatuto Andaluz del 2007 garantiza a través del artículo 21 que esta educación será permanente y de carácter compensatorio. Sobre estas bases, el Sistema Educativo se ordena a través de la **Ley de Educación LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre,** que se publicó en el BOE de 30 de diciembre de 2020 y por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE), modificada por la Ley Orgánica 8/2013 de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). En el caso concreto de Andalucía, esta concreción se hace a través de la Ley de Educación de Andalucía (LEA 17/2007).

Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de **ordenación e integración de la Formación Profesional** y el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional, requieren la modificación de la normativa andaluza en vigor relativa a estas enseñanzas.

Esta programación se basa también en el **RD. 1147/11 por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo** y en **la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional**, a través de las cuales se ha producido una reforma de la Formación Profesional. Además, se tendrán en cuenta el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, así como la **Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial** que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Ciclo Formativo de nombre del ciclo queda regulado a través del **Real Decreto 1574/2011, por el que se establece el título de denominación del título**, que en Andalucía se ordena a través de la **Orden de 11 de marzo de 2013**.

Entre otras cosas, este Real Decreto nos muestra las Unidades de Competencia que se trabajarán en el ciclo formativo, de modo que se relacione de forma efectiva con el mundo laboral. Este es uno de los grandes objetivos del nuevo sistema de la Formación Profesional que pretende que la formación se entienda como una actividad que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que se adapta a las situaciones concretas del individuo.

Este objetivo se instrumentaliza a través de la **Ley 5/2002 sobre las Cualificaciones y la Formación Profesional**, que basándose en el mercado laboral actual, construye las Cualificaciones Profesionales y las presenta en forma de las Unidades de Competencia necesarias para alcanzarla. Toda esta información junto con el contenido de la formación profesional asociada se organiza en un **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales regulado por el RD 1128/03**. Estas unidades de competencia se podrán conseguir desde el mundo laboral, a través de los certificados de profesionalidad o desde cualquiera de los subsistemas de la Formación Profesional: la formación profesional del sistema educativo, que es donde nosotros trabajamos, y la formación profesional para el empleo.

Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

1.3. 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 transitarías, 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.
- Transitarlo.
- 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 la utilización de nuevas tecnologías para tareas administrativas y gestión de actividades, 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.

2. CONTEXTO

Una de las características de la ley educativa, es que se proporciona autonomía pedagógica a los centros educativos para adaptar la enseñanza de los ciclos formativos a la realidad social y económica del centro donde se impartirán.

Si bien el contexto socioeconómico se trata ampliamente en el Proyecto Educativo, se señala en este apartado el marco socioeconómico, así como el tipo de alumnado al que se dirige esta programación didáctica.

2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

El actual modelo curricular, abierto y flexible, posibilita adecuar la programación didáctica a distintos contextos educativos teniendo en cuenta las características del entorno escolar del Centro y de los alumnos y alumnas.

Esta programación se ha elaborado considerando el siguiente contexto educativo: un centro docente donde se imparte el ciclo formativo superior de Comercio Internacional, situado en Jaén, una ciudad de aproximadamente 110.000 habitantes. El centro se encuentra en una zona habitada por una población de clase media/alta mayoritariamente.

Al tratarse de un tipo de enseñanza pos-obligatoria, en este centro se encuentran alumnos/as de otras poblaciones próximas de la ciudad, así como de zonas de la periferia de la misma.

La principal actividad económica en la ciudad proviene de los sectores de servicios y de industria. El centro educativo se sitúa en el centro de la ciudad. Fruto de la transformación digital en la que estamos inmersos no solo surgen nuevos sectores económicos, sino también nuevas profesiones que van ganando peso en la estructura organizativa de las compañías a medida que las nuevas tecnologías entran en todos sus departamentos.

Es por ello que cada día más, las empresas situadas en las proximidades del centro educativo requieren de personal cualificado del que se forma en este ciclo.

3.- PERFIL PROFESIONAL

3.1- COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO

Legislación Nacional y Autonómica

1. Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE).

2. Ley de Educación de Andalucía 17/2007 (LEA)

3. Ley Orgánica 3/2022 de ordenación e integración de la FP y RD 659/203 de desarrollo de ordenación del sistema de FP.

4. Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

5. Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de técnico superior en comercio internacional. Adaptado en **Orden de 11 de marzo de 2013,** por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título.

1. D. 327/2010 de 13 de julio por el que se aprueba el reglamento orgánico de los IES.

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 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

La orientación pedagógica del módulo indica que la formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias b), m), n), ñ), o), p), q), r) y s) del título.

Además de valorar la importancia de la formación dirigida a la adquisición de conocimientos técnico-científicos, hay una serie de competencias personales y sociales que se asocia más a otras conductas y a otras actitudes de las personas, que también debemos formar. Estas competencias son transversales porque afectan a todos sectores de la actividad, a muchos lugares de trabajo, en distintos contextos y, lo que es más relevante, están muy en sincronía con las nuevas necesidades y las nuevas situaciones laborales. Aquí debes incluir las competencias profesionales, personales y sociales a las que el módulo con el que vas trabajar contribuye.

Objetivos del ciclo (RD 1574/2011)
b) 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.

Competencias profesionales, personales y sociales (RD 1574/2011)
b) 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.
ñ) 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.

4. OBJETIVOS

Los objetivos educativos expresan el nivel de desarrollo que se espera alcance el alumnado como consecuencia de la intervención educativa y se expresan en términos de competencias, es decir, que la meta educativa no debe ser que el alumnado aprenda meros datos, sino que sean capaces de manejarse con ellos. Toda intervención educativa persigue en última instancia el desarrollo integral del individuo, por ello, el objetivo de la educación es el desarrollo de las competencias.

4.1.- OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales de 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 del Sistema de Información de Mercados (SIM) para tomar decisiones comerciales internacionales.

- Seleccionar la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional, para la elaboración de un plan de marketing.

- Consultar bases de datos y publicaciones y utilizar medios y sistemas de comunicación, valorando los diferentes factores de riesgo, para identificar y contactar con clientes y proveedores.

- 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.

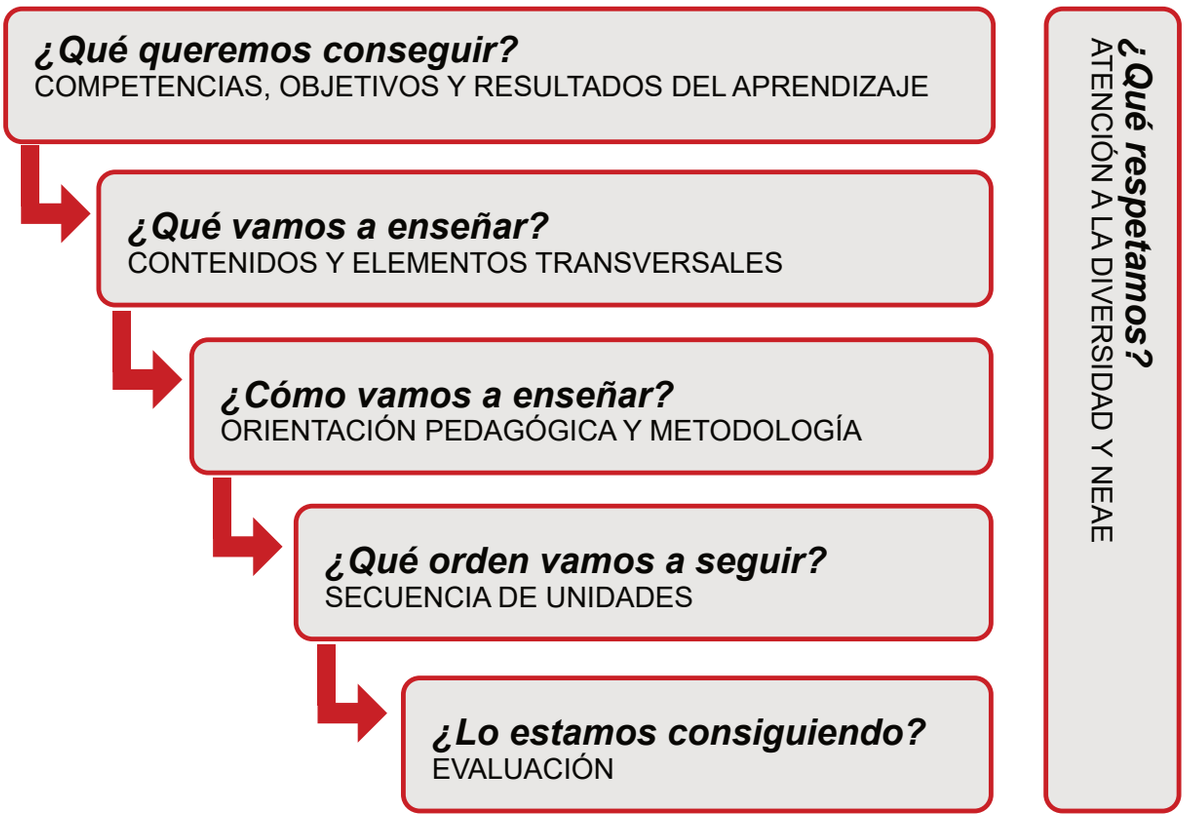
- Tomar decisiones razonadas, analizando las variables, aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o peligros.

- Desarrollar técnicas de 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.

- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, respetando la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades, para saber valorar, evaluar, 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.



La evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje va a requerir de unos criterios de evaluación que permitan definir los resultados de aprendizaje, y que concreten lo que el alumnado debe saber, comprender y saber hacer en cada materia. Estos criterios deben ser observables medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado.

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.

La nueva ordenación de las enseñanzas de la FP contempla que el alumnado desarrollará parte de los resultados de aprendizaje del ciclo en una o varias empresas.
En la modalidad dual y régimen general la formación en empresas representará el **25% de la duración total del ciclo**.
Se contemplarán el **10% de los resultados de aprendizaje** del módulo.

El módulo: Sistema de información de mercados

Las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional: Cod. 0822. Sistema de información de mercados.

Modulo profesional	Unidades de Competencia acreditables	Cualificación profesional relacionada
Sistema de información de mercados (Cod. 0822) SIM	UC0993_3: Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados UC0994_3: Organizar la actividad de los encuestadores/ entrevistadores UC0995_2: Realizar trabajo de campo en encuestas y/o entrevistas UC0997_3: Analizar la información recogida en la investigación de mercados	COM312_3 Asistencia a la investigación de mercados

Contenidos curriculares

Según la Orden 11 de marzo de 2013 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:

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. Físicos, según características de los consumidores y el uso del producto.

• Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios.

Análisis de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa. Económico, sociocultural, demográfico, tecnológico, medioambiental, político y legal.

Análisis de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa. Competencia, suministradores, distribuidores e instituciones.

Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en los mercados.

Procesos de globalización e integración. Los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional. Repercusión en los mercados.

Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor. Clasificación.

El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen. Determinantes internos y externos que influyen en el proceso de compra en el entorno internacional.

Estrategias comerciales.

• Segmentación de mercados. Objetivos y criterios de segmentación.

• Aplicación de técnicas de segmentación de mercados.

• El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.

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

La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa.

Identificación de datos. Tipos de información según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.

Clasificación según las fuentes de información.

El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad.

Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Función, tipos de datos y objetivos.

• Subsistema de datos internos.

• Subsistema de inteligencia de marketing.

• Subsistema de investigación comercial.

• Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

La investigación comercial.

• Concepto y finalidad.

• Aplicaciones de la investigación comercial en la empresa.

• El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

Aplicación de técnicas para el tratamiento y organización de los datos. Utilidad en la toma de decisiones de la empresa.

Aspectos éticos de la investigación comercial. Los grupos de interés en la investigación de mercados.Establecimiento de códigos deontológicos. El código CCI/ESOMAR.

Aplicación, gestión y uso de bases de datos en soporte informático.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. Requisitos de la formulación de objetivos.

Tipos de investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.

Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial. Establecimiento del tipo de investigación, de las fuentes de información y los instrumentos de obtención de datos y análisis. Determinación del presupuesto y costes de la investigación comercial.

Identificación de fuentes de información internas, externas, primarias y secundarias.

Aplicación de criterios de fiabilidad, representatividad y coste de las fuentes.

Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. Procedimientos de acceso a fuentes secundarias internas y externas, motores de búsqueda online u otras. Fuentes de información comercial oficial. Empresas, organismos e instituciones nacionales, europeas e internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas, entre otros.

Métodos y técnicas de obtención de información primaria.

Técnicas de investigación cualitativa. Entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras. Técnicas proyectivas, y de creatividad. Análisis de sus características.

Técnicas de investigación cuantitativa. Encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación, experimentación y otras. Análisis de sus características.

Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a las encuestas personales, telefónicas, por correo o a través de la web. PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI. Ventajas e inconvenientes en su aplicación.

El cuestionario. Metodología para su diseño.

Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de cuestionarios. Elaboración y prueba o test del cuestionario.

Determinación de las características y tamaño de la muestra:

Conceptos básicos de muestreo. Población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.

Métodos de muestreo. Definición y características.

• Muestreos aleatorios o probabilísticos. Aplicación del muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico o por ruta aleatoria. Ventajas e inconvenientes.

• Muestreos no probabilísticos. Aplicación del muestreo por conveniente, por juicios, por cuotas o bola de nieve. Ventajas e inconvenientes.

Errores muestrales y no muestrales.

Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Definición del error de muestreo y nivel de confianza. Cálculo del error de muestreo.

Selección del método de muestreo. Cálculo del tamaño óptimo de la muestra.

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, entre otros.

Programación y organización del trabajo de campo. Elaboración del cuaderno de campo y 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.

Realización del tratamiento y análisis de los datos:

Organización y tabulación de datos. Tipos de tabulaciones. Representación gráfica de los datos. Tipología.

Técnicas de estadística descriptiva de análisis de datos. Cálculo y aplicación.

• 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). Análisis de la varianza.

• Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis).

Técnicas de análisis probabilístico. Cálculo y aplicación.

• Estimación puntual y por intervalos.

• Contraste de hipótesis. Tipos de hipótesis.

Técnicas de inferencia estadística. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.

• 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 paquetes estadísticos.

Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.

• Estructura y elementos del informe comercial.

• La redacción del informe comercial. El texto del análisis. Normas para los gráficos y tablas.

• Presentación de resultados. Exposición oral y audiovisual.

• Aplicaciones informáticas para la elaboración del informe comercial y la presentación de resultados.

• Conservación de los informes comerciales para su consulta y actualización.

Los Resultados de Aprendizaje (RA) serán abordados principalmente en el aula, con una ponderación del 90% en la evaluación final. Durante el periodo de prácticas duales en la empresa, los RA se desarrollarán con una ponderación del 10% en la evaluación. Esta estructura asegura que el alumnado adquiera todos los resultados de aprendizaje, independientemente del sector al que pertenezca la empresa en la que realice sus prácticas.

Para facilitar el proceso de aprendizaje y permitir que los estudiantes alcancen las competencias personales y profesionales requeridas, se asignarán diferentes criterios a la formación en el centro de trabajo, mientras que el resto se trabajará en el aula.

Bloque contenidos	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5
I					
II					
III					
IV					
V					

Bloque contenidos	CONTENIDO	UNIDADES
Bloque 1: Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización:	1.1. El mercado 1.2. El entorno de la empresa 1.3. Instituciones que promueven el CI 2.1. Estudio del comportamiento del consumidor. 2.2. Proceso de decisión de compra	1. El mercado y el entorno. 2. Comportamiento del consumidor
Bloque 2: Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):	3.1. La información. 3.2. Estructura del SIM 3.3. Investigación comercial 3.4. Aplicaciones de la investigació comercial. 3.5. Aspectos éticos y legales. 3.6. Tecnologías de la información. 3.7. Gestión de base de datos	3. Configuración del un SIM
Bloque 3: Diseño de planes de trabajo para la obtención de información:	4.1. Segmentación 4.2. Diferenciación y posicionamiento 5.1. Plan de investigación comercial. 5.2. Tipos de investigación comercial. 5.3. Elegir las fuentes de información. 5.4. Técnicas para la obtención de información primaria. 5.5. Incorporación de la información a BD 5.6. El cuestionario 5.7. La TIC aplicadas a la encuestas	4. Segmentación y posicionamiento estratégico. 5. Diseño de un plan de investigación
Bloque 4: Determinación de las características y tamaño de la muestra:	6.1. La muestra. 6.2. Trabajo de campo. 6.3. La competencia.	6. La muestra, el trbajo de campo y la competencia
Bloque 5: Realización del tratamiento y análisis de los datos:	7.1. Codificación y tabulación. 7.2. Análisis e interpretación de datos. 7.3. Representación gráfica de datos. 8.1. Estructura del informa 8.2. Redacción del informe. 8.3. Tablas y gráficos.	7. Preparación de datos y análisis estadístico. 8. Elaboración del informe comercial

5.- CONTENIDOS

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:

RA1. 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.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
3	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.	UT1 El mercado y el entorno	x		
3	b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	UT1 El mercado y el entorno	x		
3	c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.	UT1 El mercado y el entorno	x		
3	d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	UT1 El mercado y el entorno	x		
3	e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional, en la competencia de los mercados.	UT1 El mercado y el entorno	x		
3	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.	UT2 Comportamiento del consumidor	E		
3	g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor, analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.	UT2 Comportamiento del consumidor	x		
3	h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.	UT4 Segmentación y posicionamiento		x	
24	Contribución del RA1 a la calificación final del módulo				

RA2. 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.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
2	a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	UT3 Configuración de un SIM	x		
2	b) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un Sistema de Información de marketing.	UT3 Configuración de un SIM	x		
2	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.	UT3 Configuración de un SIM	x		
2	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.	UT3 Configuración de un SIM	x		
2	e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.	UT3 Configuración de un SIM	x		
2	f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	UT3 Configuración de un SIM	x		
2	g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial, identificando las fases del proceso.	UT3 Configuración de un SIM	x		
2	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.	UT3 Configuración de un SIM		x	
2	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.	UT3 Configuración de un SIM		E	
18	Contribución del RA2 a la calificación final del módulo				

RA3. 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.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
2	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.	UT5 Diseño de un plan de investigación		E	
2	b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, ya sea exploratoria, descriptiva o causal.	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
2	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.	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
2	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.	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
2	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.	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
2	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.	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
2	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.	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
2	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.	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
2	i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).	UT5 Diseño de un plan de investigación		x	
18	Contribución del RA3 a la calificación final del módulo				

RA4. 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.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
2	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.	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		x	
2	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.	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		x	
2	c) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas o bola de nieve.	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		x	
2	d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		E	
2	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.	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		x	
2	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).	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		x	
2	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.	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		x	
2	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.	UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia		x	
16	Contribución del RA4 a la calificación final del módulo				

RA5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
2	a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
2	b) Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			E
2	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.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
2	d) Se han aplicado las medidas estadísticas básicas, para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
2	e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
2	f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
2	g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
2	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.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
2	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.	UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			x
18	Contribución del RA5 a la calificación final del módulo				

5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO

5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP

Asimismo, se debe de prestar atención a las áreas prioritarias o de especial interés, existentes en la Formación Profesional: TIC, idiomas y prevención de riesgos laborales.

5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES

El Sistema Educativo incluye en el currículo una serie de saberes actualmente demandados por la sociedad: son los llamados temas transversales.

Se denominan transversales porque no surgen como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza–aprendizaje. Son complementarios y deben impregnar la totalidad de actividades del centro.

La LOMLOE y, más concretamente la LEA refuerzan el uso en los currículos de las enseñanzas no universitarias de estos temas transversales.

Tema transversal	Actividades	Proyecto de centro
Desarrollo de habilidades de comunicación oral	Durante el tercer trimenstre el alumnado debe buscar empresas de Jaén, elaborar un CRM con los datos comerciales, contactar con la persona decisora y concertar una entrevista. El alumnado preparará una entrevista al empresario y se grabará en vídeo.	Proyecto Lingüístico de centro
Aprender a comunicar de forma persuasiva	A lo largo de todo el curso el alumnado participará en actividades relacionadas con la radio del instituto. En concreto locutores de un magazine, entrevistas de invitados al IES y alumnos de intercambio.	Proyecto Radio / Podcast (INNOVA)
Habilidades emprendedoras	Durante el curso se participará en talleres y demás actividades relacionadas con el emprendimiento, la generación de proyectos y las habilidades asociadas al emprendimiento (creatividad, trabajo colaborativo, superación, etc.)	Aula de emprendimiento
Técnicas de venta y promoción	Durante el curso los alumnos participaran la promoción y organización de eventos programados por el instituto. (Congresos, feria del libro, mercadillo solidario, etc.)	INNOVA, BIBILOTECA, ERASMUS,…

Materias transversales

El alumnado es diferente, tienen distintos intereses, capacidades, niveles educativos y aptitudes. Cada alumno requiere de un ritmo de aprendizaje distinto.

Por esta razón, procuraremos aplicar metodologías de aprendizaje que hagan participe al alumno y alumna, donde el profesor actúe como moderador, dando significado a lo aprendido y atendiendo las diferencias entre el alumnado.

Aprendizaje entre iguales.

A través de trabajos en grupo procuraremos que cada alumno aporte aquellas capacidades y potencialidades en las que destaque.

Aprendizaje cooperativo.

Empleando actividades como la tutoría entre iguales podemos convertir la diversidad en un instrumento pedagógico que aproveche a los alumnos con mayores capacidades para reducir las diferencias con alumnos con más dificultades.

En cuanto a las actividades han de ser variadas, que trabajen diferentes facetas y capacidades más limitadas o incluso desconocidas.

Para lograr integrar tanta diversidad en un mismo sistema de trabajo, vamos a proponer actividades en pareja, donde cada alumno/a asumirá un papel en función de sus capacidades.

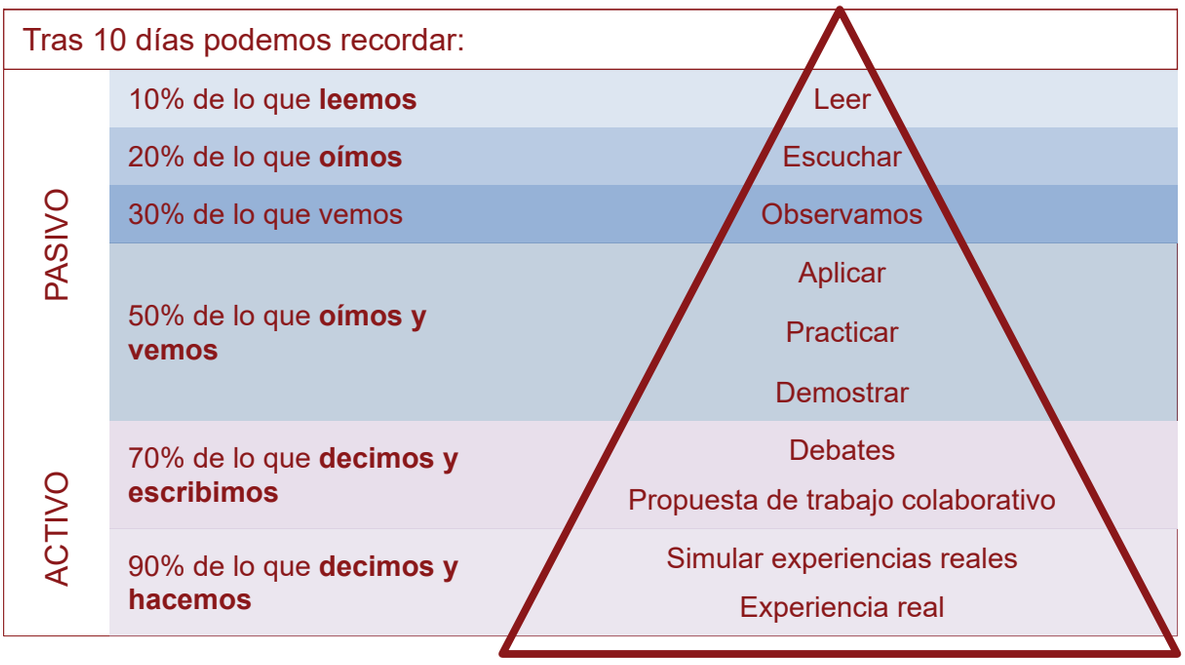
Los alumnos que presentan mayor interés por el módulo y mayor capacidad de reflexión podrán realizar actividades más complejas y se les dará mayor autonomía para decidir, atendiendo a sus intereses y a sus capacidades. Contarán con recursos para la investigación y les asignaremos el rol de tutor en los trabajos en grupo o pareja. Si estos alumnos asumen que: "La mejor forma de aprender es enseñando", realizarán su labor como tutor con agrado al encontrarle sentido.

Con respecto al alumno procedente de Marruecos, si presentara problemas de comprensión, le facilitaríamos apuntes de apoyo y actividades de refuerzo: emparejamiento de conceptos, autoevaluaciones y crucigramas que elaboraremos en la plataforma moodle. Esto le permitirá al alumno realizar las actividades y recibir el feed-back de inmediato.

Con el departamento de orientación coordinaremos acciones que refuercen la comprensión y pueda mejorar el idioma con clases de apoyo.

El alumno de etnia gitana es conocido en el centro, ya que ha cursado Bachillerato en el Instituto. Sabemos que está perfectamente integrado en el grupo y tiene cierta dificultad de comprensión lectora. Vamos a proporcionarle textos más sencillos para su análisis y sustituiremos los más complejos por documentales e imágenes.

Mediante el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) vamos a proponer un proyecto transversal e interdisciplinar que favorecerá el trabajo cooperativo y facilitará alcanzar objetivos generales del ciclo y objetivos particulares del módulo.



"Me lo dices lo olvido, me lo enseñas y lo recuerdo, me dejas que lo haga y lo aprendo." Confucio 485 A.C.

El aprendizaje basado en proyecto (ABP) se basa en la experiencia real y asienta las bases de los principios metodológicos básicos:

Asegurar la construcción del aprendizaje significativo.
Favorecimiento de la interacción alumno-profesor y alumno-alumno.
Aprendizaje basado en el desarrollo de la indagación, la autonomía y la experimentación.
Búsqueda de funcionalidad en el aprendizaje de la competencia profesional.
Búsqueda continua de la motivación por el aprendizaje.
Atención a la diversidad, adaptando metodologías y recursos a las diferentes situaciones e individuos.
Información continua de los momentos del proceso de aprendizaje y sus dificultades.
Activación del desafío cognitivo que impulse el desarrollo.
Formación en el uso de las nuevas tecnologías y las habilidades asociadas a las TIC.
Fomentar la reflexión y la justificación de actuaciones en contextos laborales reales.

El profesor arbitrará métodos que tengan en cuenta los diferentes modelos de aprendizaje adaptándolos a las circunstancias y madurez del alumnado.

MÉTODOS PARTICIPATIVOS	OBJETIVOS
Tormenta de ideas	Desarrolla el pensamiento lateral.
Grupos de discusión.	Favorecer intercambio de ideas y la reflexión.
Trabajos por relevos.	Favorecer el interactuar entre grupos.
Entrevista (Podcast)	Favorece la profundización en el tema.
Dinámicas de grupo.	Despertar la creatividad y el trabajo colaborativo.
Escuela Expandida.	Intercambio de rol.
El debate.	Fomenta la investigación y desarrolla habilidades comunicativas.

MÉTODOS PROYECTIVOS	OBJETIVOS
Asociación	Favorecer el interés, la motivación y la práctica de los conceptos adquiridos. Partiendo de lo que sabe el alumno/a y construir a partir de ahí. Desarrolla el aprendizaje inductivo.
Construcción	
Complementación	
Expresión (Role-Play)	

APRENDIZAJE POR DESCUBRIMIENTO	OBJETIVOS
Trabajos de investigación.	Favorecer la adquisición de autonomía y libertad de decisión. Siempre con unas pautas de actuación.
Comentarios de texto.	Fortalece el proceso de aprendizaje significativo.

APRENDIZAJE PRO INMERSIÓN	OBJETIVOS
Juegos de simulación	Desarrollar en el alumnado la capacidad para introducirse en el contexto comercial y de gestión empresarial, procurando que tome decisiones y resuelva problemas con iniciativa y autonomía.
Dramatizaciones	

Para alcanzar estos principios metodológico se desarrollarán trabajos en grupo donde el alumnado aprenderá a decidir y a concordar opiniones con otros compañeros. A través del debate, se fomenta la colaboración entre iguales y el respeto mutuo.

Podemos optar por:

- Grupos homogéneos. Para el desarrollo de actividades que requieran la agrupación de alumnos y alumnas con intereses comunes.

- Grupos heterogéneos. Para fomentar las relaciones entre personas diferentes de manera que se puedan producir un aprendizaje entre iguales.

Precisamente, este tipo de **aprendizaje entre iguales** desarrolla capacidades que trascienden del propio módulo y contribuyen al aprendizaje de conductas sociales que van a permitir a los alumnos y alumnas relacionarse con los demás y mejorarán su capacidad para resolver problemas.

Adaptación de la metodología a los recursos y características del alumnado.

6 METODOLOGÍA

6.1. Líneas de actuación

El método de enseñanza a seguir será, en primer lugar, realizar una actividad introductoria que active en los alumnos las ideas previas con las que se pretende relacionar el nuevo conocimiento que se va exponer.

El siguiente paso será una estrategia receptiva-significativa, es decir, partiendo de la exposición del tema se planteará una dinámica de clase en la que los alumnos plantearán sus dudas en base a aspectos concretos del tema.

En este clima participativo se formularán preguntas sondeo para comprobar la compresión de los contenidos y a continuación se plantearán cuestiones a resolver como ejercicios de autocomprobación y supuestos prácticos.

Como apoyo al proceso de aprendizaje se utilizarán estrategias de indagación intentando enfrentar al alumno con problemas y cuestiones con los que adquirir competencias profesionales, personales y sociales. Algunas de las técnicas a utilizar serán: resolución de problemas, estudio de casos, investigaciones, debates, etc.

En cada unidad de trabajo se llevará a cabo un trabajo de aplicación a la realidad, para que el alumno pueda comprender la aplicación de todo el proceso, así como el análisis de artículos de revistas especializadas que estén relacionados con el tema a tratar.

Se pretende que el alumno se acerque lo máximo a la realidad del análisis de la información de mercado, para que sea capaz de integrar en su futuro profesional los contenidos aprendidos, realizando simulaciones, role play,...

El principal sentido de los contenidos conceptuales se encuentra en construir una base para el desarrollo de los procedimientos. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que a los alumnos y alumnas se les van a presentar en el puesto de trabajo.

Gran parte de los procedimientos señalados se situarán en presentaciones de supuestos adaptados a las empresas más significativas del entorno del Centro, y en el análisis de otros casos que ayuden a entender la complejidad de los conceptos conceptúales. El objetivo es implicar al alumno o la alumna en la toma de decisiones, cada vez más complejas a medida que vaya adquiriendo nuevos conocimientos y se le pueda exigir una mayor responsabilidad.

El desarrollo de las unidades de trabajo con estructura conceptual se cree conveniente realizarlo utilizando métodos expositivos y que, a su vez, permitan al alumnado intervenir, pudiendo analizar y valorar las situaciones presentadas, y permitiendo un aprendizaje dinámico.

Para motivar al alumno o la alumna, se ubicarán en su ciudad o provincia las empresas más significativas en relación a este módulo, visitando algunas de ellas y describiendo su funcionamiento general. Dado el carácter eminentemente práctico de este módulo, será conveniente contemplar actividades que vigoricen la motivación y el interés del alumno o alumna, realizando exposiciones y debates sobre las actividades realizadas.

6.3. Estrategia didáctica

Metodología	Autores	Cómo Ponerla en Práctica en el Aula
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)	John Dewey, Jerome Bruner	1. Identificar un problema real o ficticio relacionado con el tema de estudio. 2. Dividir a los estudiantes en grupos pequeños. 3. Guiar a los grupos en la investigación y resolución del problema. 4. Promover la reflexión y discusión de las soluciones propuestas. 5. Evaluar el proceso y resultados alcanzados.
Aprendizaje Colaborativo	Lev Vygotsky, Jean Piaget	1. Organizar a los estudiantes en grupos heterogéneos. 2. Asignar roles y responsabilidades a cada miembro del grupo. 3. Presentar una tarea o proyecto que requiera la cooperación de todos. 4. Fomentar la interacción y el apoyo mutuo entre los estudiantes. 5. Evaluar tanto el proceso colaborativo como los resultados obtenidos.
Aprendizaje Significativo	David Ausubel, Joseph Novak	1. Activar los conocimientos previos de los estudiantes. 2. Presentar la información de manera organizada y jerarquizada. 3. Facilitar la relación de la nueva información con los conocimientos previos. 4. Diseñar actividades que permitan la aplicación, análisis y síntesis del nuevo conocimiento. 5. Evaluar la comprensión y aplicación del aprendizaje significativo.
Método Socrático	Sócrates, Platón	1. Plantear preguntas abiertas relacionadas con el tema de estudio. 2. Estimular el pensamiento crítico y la reflexión mediante preguntas adicionales. 3. Guiar a los estudiantes a través del diálogo y la argumentación. 4. Permitir que los estudiantes lleguen a sus propias conclusiones. 5. Evaluar la calidad del razonamiento y la capacidad para defender sus puntos de vista.
Conductivismo	B.F. Skinner, Edward Thorndike	1. Establecer objetivos claros y específicos de aprendizaje. 2. Desglosar la información en unidades pequeñas y secuenciadas. 3. Presentar ejemplos y ejercicios que refuercen el aprendizaje. 4. Proporcionar retroalimentación inmediata y ajustar la instrucción según sea necesario. 5. Evaluar el desempeño.

6.4. Actividades complementarias y extraescolares

Se consideran actividades complementarias las organizadas durante el horario escolar por los Centros, y que tienen un carácter **diferenciado** de las propiamente lectivas, por el momento, espacio o recursos que utilizan. Estas actividades son fundamentalmente las salidas y celebraciones y se organizarán de forma coordinada con los profesores del equipo docente. Se recogen en la programación de departamento.

6.5. Materiales y recursos didácticos.

Para impartir el módulo en el aula-taller de informática, se requerirán varios recursos tecnológicos para facilitar el proceso de enseñanza y mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Algunos de los recursos tecnológicos necesarios para impartir este módulo podrían incluir:

Computadoras: Es esencial contar con un conjunto de computadoras con hardware actualizado y software relevante para las actividades de programación y desarrollo de software que se llevarán a cabo en el aula.

Conexión a Internet: Una conexión a Internet estable y de alta velocidad es crucial para acceder a recursos en línea, herramientas de desarrollo, y para realizar investigaciones y análisis en tiempo real.

Proyector o Pantalla Interactiva: Un proyector o pantalla interactiva permitirá al instructor mostrar demos, presentaciones, códigos de programación y otros contenidos visuales a toda la clase de forma clara y concisa.

Software de Desarrollo: Se necesitarán entornos de desarrollo integrados (IDE) como Visual Studio, Eclipse, NetBeans u otros, dependiendo del lenguaje de programación que se enseñe en el módulo. Además, herramientas para el desarrollo web como Adobe Dreamweaver o herramientas para el desarrollo de aplicaciones móviles pueden ser necesarias.

Simuladores y Herramientas Específicas: Dependiendo del enfoque del módulo, podrían requerirse simuladores o herramientas específicas para áreas como la robótica, la inteligencia artificial, el diseño gráfico, entre otros.

Licencias de Software: Si se utilizan software o herramientas de pago, se necesitarán licencias para cada computadora en el aula.

Dispositivos de Prueba: Para módulos que involucren desarrollo de hardware, como Internet de las cosas (IoT), se pueden necesitar dispositivos físicos como placas de desarrollo, sensores y actuadores para realizar pruebas y experimentos.

Sistemas de Gestión del Aprendizaje (LMS): Un sistema LMS puede ser útil para organizar el contenido del curso, realizar seguimiento del progreso de los estudiantes, y facilitar la comunicación entre el instructor y los alumnos.

Cámaras y Micrófonos: Si se planea realizar clases virtuales o grabar demos para los estudiantes, cámaras web y micrófonos serán necesarios para asegurar una buena calidad de audio y video.

Plataformas de Colaboración en Línea: Herramientas como Google Workspace, Microsoft Teams o Slack pueden ser útiles para facilitar la colaboración y la comunicación entre los estudiantes y el instructor fuera del aula.

Servidores y Espacio de Almacenamiento: Para proyectos que involucren desarrollo web o bases de datos, puede ser necesario contar con servidores locales o en la nube, así como espacio de almacenamiento para alojar sitios web y bases de datos de práctica.

6.6. Bibliografía

Bibliografía de departamento

- Libro de texto (SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS) Ed: FPRED

7.- EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

El Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, en su artículo 20 establece lo siguiente:

> **Artículo 20. Evaluación**
>
> La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado deberá ser integradora, debiendo tenerse en cuenta desde todas y cada una de las asignaturas la consecución de los objetivos establecidos para la etapa y del desarrollo de las competencias correspondiente.

La evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje va a requerir de unos criterios de evaluación que permitan definir los resultados de aprendizaje, y que concreten lo que el alumnado debe saber, comprender y saber hacer en cada materia. Estos criterios deben ser observables medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado.

La evaluación continua, tal como se define en la Orden de 29 de septiembre de 2010, es un pilar fundamental en nuestro sistema educativo. Este modelo evaluativo busca no solo valorar el resultado final de aprendizaje, sino el proceso a lo largo del cual dicho aprendizaje tiene lugar. Implica una valoración regular y sistemática del progreso del alumno, con el fin de identificar tanto logros como áreas de mejora y, en consecuencia, ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje a las necesidades detectadas.

La falta reiterada de la persona en formación que supere el 25% de las horas lectivas del módulo conllevará la pérdida del derecho a evaluación continua.

Del mismo modo y de acuerdo al Art. 57.2 de RD 659/2023 establece que para poder presentarse a la prueba de evaluación final la persona en formación deberá justificar su asistencia de, al menos, el 75% de las horas totales del mismo.
Resultados del aprendizaje y criterios de calificación (O. 15 de abril de 2014)

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 .

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.

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 .

Criterios de evaluación

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 u 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.

A continuación, establece la relación entre los resultados de aprendizaje (en adelante RA) y los Objetivos generales (OG) asociados al módulo n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w)

Objetivos Generales	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5
b) 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.					
e) Consultar bases de datos y publicaciones y utilizar medios y sistemas de comunicación, valorando los diferentes factores de riesgo, para identificar y contactar con clientes y proveedores.					
ñ) 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.					
o) 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.					
p) 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.					
q) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y **comunicación en contextos de trabajo** en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.					
r) Aplicar estrategias y t**écnicas 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.					
s) 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.					
t) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la **accesibilidad** universal y al «diseño para todos».					
u) 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**.					
v) 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.					
w) 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.					

CRITERIOS DE EVALUACION, RECUPERACION Y SEGUIMIENTO.

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:

- Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los estudiantes.
- 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 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 el marco del presente curso, las calificaciones de cada evaluación serán consideradas como informativas y reflejarán exclusivamente los Resultados de Aprendizaje (RA) evaluados durante el período correspondiente. Cada evaluación tiene como objetivo proporcionar un seguimiento detallado y específico del progreso del alumno en los distintos segmentos del curso, permitiendo así una intervención educativa ajustada a las necesidades detectadas en cada etapa.

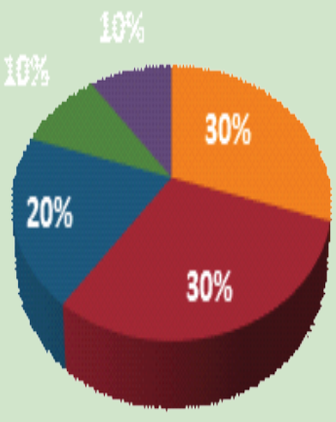
Evaluaciones trimestrales: Se calificará únicamente el desempeño y la consecución de los RA abordados durante cada trimestre.

La nota final del curso será el resultado de una media ponderada que considerará el progreso y la evolución del alumno a lo largo del curso académico.

Este cálculo final no solo refleja los conocimientos específicos adquiridos en cada trimestre, sino también el desarrollo continuo y la integración de habilidades y competencias a lo largo del periodo educativo.

Este enfoque se alinea con los principios de la evaluación continua, asegurando una apreciación justa y representativa del rendimiento global del alumno.

Plan de recuperación	
Recuperación trimestral:	**Actividades de refuerzo** atendiendo a las características del alumnado y a los resultados de la evaluación ordinaria. **Trabajos** de investigación. **Pruebas objetivas.**
Convocatoria extraordinaria	Los alumnos que **no superen la materia** podrán optar a realizar un examen de recuperación en **junio, siempre que demuestre su asistencia en más de un 75% de las horas del módulo**
Seguimiento de alumnos que no han superado la convocatoria ordinaria.	Actividades de diferente nivel de dificultad con la finalidad de reforzar y clarificar los contenidos no superados.

Criterios de calificación			
Generales:	Para la evaluación se realizara un ejercicio escrito cada unidad, y uno al final del trimestre. El alumno o alumna que obtenga como mínimo un 8 en cada una de estas notas parciales podrá decidir si se presenta al examen trimestral.		
Competencias profesionales, personales y sociales	Prueba teórico práctica	30%	
	Supuestos prácticos	30%	
	Actividades	20%	
	Cuestionarios de autoevaluación	10%	
	Participación en clase y actitud.	10%	

Al final de curso se realizará el Informe final de evaluación de la materia donde se indicaran los objetivos de la materia, competencias básicas y datos sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje de cada alumno y que nos dará información para los próximos años sobre el punto de partida de nuestra evaluación.

Se evaluara por un lado conceptos y procedimientos, y por otro, actitud y proyecto lingüístico.

La evaluación será continua, por lo que el alumno o alumna que no supere el apartado de actitud y proyecto lingüístico deberá superar los objetivos que se establezcan en el siguiente trimestre. De esta forma el alumno o alumna que suspenda solo en el apartado de actitud, deberá recuperar esta parte evidenciando el cambio en la evaluación continua.

Los criterios de evaluación que se van a utilizar son:

Al finalizar cada Unidad Didáctica o Grupo se controlará que el material exigido, a cada alumno o grupo de alumnos, esté completo, ordenado y adecuadamente presentado. Se valorará positivamente, bien hecha y el interés por parte de los alumnos, estudiar las 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.

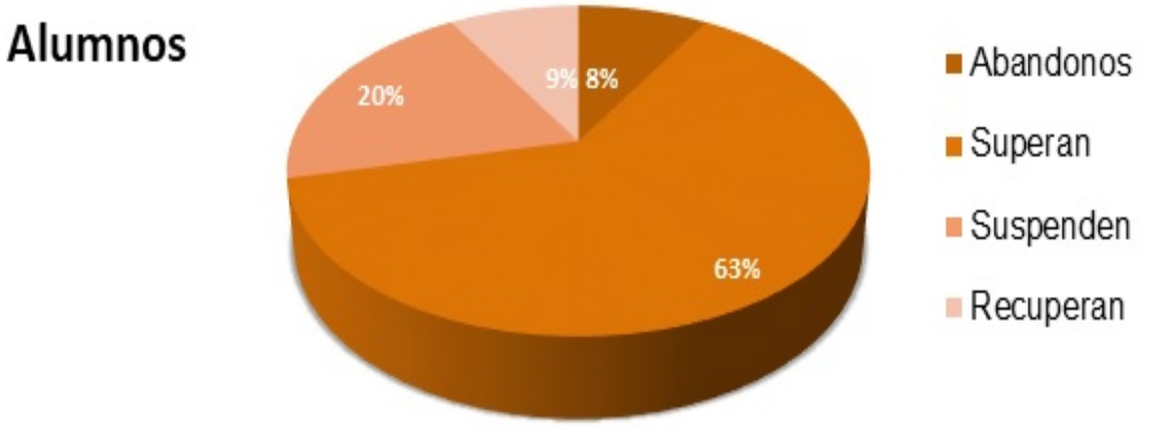
Se efectuaran pruebas o controles objetivos, con una doble finalidad: por un lado, evaluar el nivel de conocimientos de cada alumno y, por otro lado, inducir a que los alumnos pregunten sus dudas, lo cual les permitirá interiorizar y relacionar los principales conceptos.

El profesor propondrá trabajos o ejercicios individuales o en grupo sobre las unidades del libro con distintos niveles, sobre los contenidos desarrollados en clase. Se valorará positivamente los trabajos cuyos contenidos sean de calidad, incluyan documentación, estén bien presentados, expongan con claridad las ideas y conclusiones personales.

Evaluación del proceso de enseñanza	
¿Qué evaluar?	• Elementos del proceso. ◦ Adecuación de los objetivos. ◦ Validez de los objetivos y su secuenciación. ◦ Idoneidad de las actividades y recursos utilizados. ◦ Eficacia de los criterios de evaluación programadas. ◦ Pertinencia de las medidas de atención a la diversidad adoptadas. • Valoración del propio proceso. ◦ Ambiente de trabajo. ◦ Motivación. ◦ Grado de satisfacción en las relaciones humanas. ◦ Coordinación entre profesores.

Evaluación del proceso de enseñanza	
¿Cómo evaluar?	Mediante un cuestionario moodle sondearemos la opinión del alumnado, del que obtendremos información para realizar un **análisis DAFO** de autoevaluación del proceso de enseñanza.

¿Qué aspectos evaluaremos en la programación del aula?	
La labor del profesor: la adecuación de la metodología utilizada, la oportunidad de participación otorgada al alumno, la motivación despertada en los alumnos, etc.	Los materiales, instalaciones y organización de las actividades del aula, complementarias y extraescolares.
El progreso de los alumnos: niveles de aprendizaje alcanzados, interés y adecuación del contenido propuesto ,asistencia, etc.	Satisfacciones de los padres, del equipo directivo del centro y de nuestro departamento.



Además, hemos diseñado un cuestionario para que los alumnos manifiesten sus impresiones sobre distintos aspectos del curso que han terminado, para de este modo recoger información de primera mano de las personas más directamente implicadas en el proceso.

La observación externa debe ser una herramienta para la autoevaluación. Un alumno/a en prácticas del Master de educación secundaria o un profesor del departamento, pueden ayudarnos en el proceso de autoevaluación.

RA1. 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	Indicadoresde logro
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.	- Identifica y describe las variables clave del mercado, incluyendo demanda, oferta, competencia, tendencias y regulaciones. - Analiza cómo estas variables afectan a la empresa en términos de producción, precios, distribución y estrategias de marketing. - Evalúa críticamente la interacción entre estas variables y cómo influyen en las decisiones estratégicas de la empresa.
b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	- Analiza detalladamente las variables del microentorno, como clientes, proveedores, competidores y otros actores relevantes. - Evalúa cómo estas variables impactan en la actividad comercial, incluyendo la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor. - Relaciona las variables del microentorno con las estrategias de marketing de la empresa, identificando oportunidades y amenazas.
c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.	- Analiza a fondo los factores del macroentorno, como aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales. - Comprende cómo estos factores afectan la actividad comercial, incluyendo cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. - Evalúa el impacto de los factores del macroentorno en las decisiones estratégicas a largo plazo de la empresa.
d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	- Identifica y nombra las principales organizaciones e instituciones económicas relevantes para la empresa, a nivel local e internacional. - Comprende el papel de estas organizaciones en los mercados, incluyendo regulaciones, acuerdos comerciales y políticas gubernamentales. - Analiza cómo las acciones y decisiones de estas organizaciones pueden afectar directamente a la empresa y sus estrategias comerciales.
e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional, en la competencia de los mercados.	- Analiza los efectos de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados. - Evalúa cómo estos procesos afectan las oportunidades de mercado, la entrada de nuevos competidores y las barreras comerciales. - Comprende las implicaciones de la integración económica en las estrategias de expansión internacional y colaboraciones comerciales.
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.	- Analiza las necesidades del consumidor de forma exhaustiva, considerando tanto necesidades funcionales como emocionales. - Clasifica las necesidades según su jerarquía y prioridad en la satisfacción del consumidor, utilizando modelos como la pirámide de Maslow. - Relaciona las necesidades del consumidor con productos o servicios específicos, identificando oportunidades de mercado basadas en estas necesidades.
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor, analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.	- Identifica y describe las diferentes fases del proceso de compra del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la post-compra. - Analiza las variables internas del consumidor que influyen en el proceso de compra, como actitudes, motivaciones y percepciones. - Examina las variables externas, como influencias sociales y culturales, que afectan las decisiones de compra del consumidor en cada fase.

RA2. 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	Indicadoresde logro
a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	- Se ha establecido un programa de fidelización efectivo y personalizado para los clientes internacionales, utilizando herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) adecuadas para mantener y fortalecer las relaciones comerciales. - Se utilizan tecnologías y plataformas electrónicas para facilitar la comunicación y la interacción con los clientes internacionales, como el uso de correos electrónicos personalizados, chats en vivo y sistemas de soporte multilingües.
b) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un Sistema de Información de marketing.	- Se mantiene actualizado sobre las nuevas tendencias y cambios en la comunicación y relación con los clientes en el ámbito del marketing digital internacional, como el uso de chatbots, inteligencia artificial, redes sociales emergentes, etc. - Se han implementado estrategias y prácticas innovadoras para aprovechar las nuevas tendencias y mejorar la interacción con los clientes internacionales, brindando experiencias personalizadas y relevantes.
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.	- Se han desarrollado y ejecutado campañas de marketing específicas para dispositivos móviles en los mercados internacionales, adaptando los mensajes y las estrategias de marketing para la experiencia móvil. - Se ha optimizado el sitio web y el contenido para garantizar una navegación ágil y una visualización adecuada en dispositivos móviles, considerando diferentes tamaños de pantalla y características técnicas. - Se han utilizado aplicaciones móviles y tecnologías de marketing móvil para promover la marca y los productos/servicios en los mercados internacionales, aprovechando las capacidades de segmentación y personalización ofrecidas por los dispositivos móviles.
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.	

RA2. Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.	- Determina las necesidades específicas de información de la empresa para tomar decisiones de marketing, considerando aspectos como la segmentación de mercado, comportamiento del consumidor y tendencias del mercado. - Identifica las fuentes de información relevantes y confiables para satisfacer las necesidades de información de la empresa. - Diseña un plan para recopilar, analizar y utilizar la información de manera efectiva en las estrategias de marketing de la empresa.
b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	- Identifica los datos clave que son procesados y organizados por un Sistema de Información de Marketing (SIM). - Comprende cómo los datos son recopilados, almacenados y utilizados en el SIM para apoyar las decisiones de marketing. - Demuestra conocimiento sobre las herramientas y tecnologías utilizadas para gestionar datos en un SIM, como bases de datos y software especializado.
c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	- Analiza las características de idoneidad que debe poseer un SIM, considerando aspectos como tamaño, alcance, precisión y relevancia. - Relaciona estas características con las necesidades específicas de información de la empresa u organización para tomar decisiones de marketing. - Evalúa críticamente la adecuación de un SIM en función de los objetivos de la empresa y la eficacia en la toma de decisiones de marketing.
d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.	- Clasifica la información en función de su naturaleza (cuantitativa o cualitativa), del origen de los datos (primarios o secundarios) y de la disponibilidad de los mismos. - Demuestra habilidad para discernir entre datos relevantes y no relevantes, y asignarles categorías apropiadas para su análisis y utilización. - Comprende cómo estas clasificaciones influyen en las decisiones de marketing y la efectividad del SIM.
e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.	- Caracteriza los subsistemas que integran un SIM, incluyendo funciones como recopilación de datos, análisis estadístico, modelado y generación de informes. - Analiza los tipos de datos manejados por cada subsistema y cómo estos datos contribuyen a la información utilizada en la toma de decisiones de marketing. - Evalúa críticamente la interacción y coordinación entre los subsistemas para garantizar la integridad y confiabilidad de la información en el SIM.
f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	- Clasifica los datos según la fuente de información de la que proceden, como datos internos de la empresa, datos de mercado o datos de clientes. - Demuestra comprensión sobre cómo la clasificación por fuente de información influye en la confiabilidad y relevancia de los datos para las decisiones de marketing. - Utiliza esta clasificación para seleccionar y utilizar los datos más apropiados para las estrategias de marketing de la empresa u organización.
g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	- Determina la necesidad de realizar una investigación comercial, identificando claramente las preguntas de investigación y los objetivos del estudio. - Identifica las fases del proceso de investigación comercial, desde la definición del problema hasta la interpretación de los resultados. - Diseña un plan de investigación que incluye métodos de recopilación de datos, análisis estadístico y presentación de resultados de manera efectiva.

RA2. Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
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.	- Aplica técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, como análisis estadístico, modelado predictivo y técnicas de visualización de datos. - Transforma los datos en información útil, identificando patrones, tendencias y relaciones significativas que puedan informar las decisiones de marketing. - Evalúa críticamente la calidad de la información producida y su relevancia para la toma de decisiones de marketing 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.	- Utiliza herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, asegurando la actualización y accesibilidad de los datos. - Demuestra habilidad en el uso de software de gestión de bases de datos y herramientas de análisis para mantener la información disponible de manera ágil y rápida. - Comprende la importancia de la actualización continua de la información y utiliza herramientas automatizadas para garantizar la precisión y relevancia de los datos.

RA3. 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	Indicadores de logro
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.	- Define claramente el problema u oportunidad de la empresa que se va a investigar, demostrando comprensión profunda del contexto y los desafíos. - Formula objetivos de investigación específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (objetivos SMART) para guiar la investigación. - Establece una conexión lógica y coherente entre el problema, los objetivos de investigación y la metodología que se va a utilizar.
b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, ya sea exploratoria, descriptiva o causal.	- Determina el diseño o tipo de investigación necesario, eligiendo entre exploratoria, descriptiva o causal, basándose en la naturaleza del problema de investigación. - Justifica la elección del diseño de investigación, explicando cómo se alinea con los objetivos de la investigación y cómo abordará las preguntas planteadas. - Identifica y describe las características clave del diseño de investigación elegido y cómo se aplicará en el contexto de la investigación.
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.	- Elabora un plan de trabajo detallado que incluye el tipo de estudio, la información a obtener, las fuentes de información, los instrumentos para la obtención de datos y las técnicas de análisis. - Establece claramente los procedimientos para recopilar datos, seleccionando y justificando las técnicas y herramientas de análisis más apropiadas para el estudio. - Estima y justifica el presupuesto necesario para llevar a cabo la investigación, demostrando un entendimiento completo de los costos asociados con cada etapa del proceso de investigación.
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.	- Identifica y evalúa fuentes de información primarias y secundarias, tanto internas como externas, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste. - Justifica la selección de fuentes de información, demostrando la capacidad de discernir entre información confiable y no confiable para la investigación. - Evalúa críticamente las limitaciones y ventajas de las fuentes de información identificadas en relación con los objetivos de investigación.
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.	- Caracteriza y diferencia entre los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, como motores de búsqueda online y otras plataformas. - Evalúa críticamente la relevancia y confiabilidad de la información obtenida a través de diferentes métodos de acceso, seleccionando los más apropiados para la investigación. - Demuestra habilidad en la utilización efectiva de herramientas tecnológicas para acceder y recuperar información secundaria relevante y actualizada.
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.	- Diferencia las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como entrevistas en profundidad y dinámicas de grupos, analizando sus características y aplicaciones. - Evalúa críticamente la idoneidad de las técnicas cualitativas en función de las preguntas de investigación, demostrando conocimiento profundo de su aplicación. - Diseña y justifica la aplicación de técnicas cualitativas en función de los objetivos de la investigación y los tipos de datos que se buscan obtener.

RA3. 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	Indicadores de logro
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.	- Identifica las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como encuestas, observación y experimentación, analizando sus características y aplicaciones. - Evalúa críticamente la idoneidad de las técnicas cuantitativas en función de las preguntas de investigación, demostrando conocimiento profundo de su aplicación. - Diseña y justifica la aplicación de técnicas cuantitativas en función de los objetivos de la investigación y los tipos de datos que se buscan obtener.
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.	- Describe las ventajas de los métodos para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI) en diferentes modalidades de encuestas. - Evalúa críticamente la idoneidad de los métodos de recolección de datos en función del contexto y los participantes de la encuesta, demostrando comprensión del diseño de encuestas. - Selecciona y justifica la aplicación de métodos de recolección de datos en función de los objetivos de la investigación y las características de la población objetivo.
i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).	- Elabora y prueba diferentes tipos de cuestionarios para diversas modalidades de encuestas, asegurando la claridad de las preguntas, la validez y la confiabilidad de los datos recopilados. - Demuestra habilidad en la formulación de preguntas que evitan sesgos y malentendidos, asegurando que los participantes comprendan y respondan de manera precisa. - Aplica técnicas de pretest y post-test para evaluar y mejorar la efectividad de los cuestionarios, garantizando la calidad de los datos recolectados. Espero que estos indicadores de logro detallados sean útiles para tu evaluación. Si necesitas más ajustes o detalles adicionales, no dudes en decirme.

RA4. 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	Indicadores de logro
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.	- Caracteriza los métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos, explicando sus ventajas e inconvenientes en términos de representatividad y precisión. - Evalúa críticamente la idoneidad de diferentes métodos de muestreo en función de la población objetivo y los objetivos de la investigación. - Aplica conocimientos sobre métodos de muestreo para seleccionar el método más apropiado para una investigación específica, justificando la elección.
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.	- Describe el proceso de selección de muestra, aplicando métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico o por ruta aleatoria. - Analiza ventajas e inconvenientes de diferentes métodos de muestreo en términos de representatividad y eficiencia en la selección de la muestra. - Diseña un proceso de selección de muestra que garantice representatividad y minimice sesgos potenciales en los datos recopilados.
c) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas o bola de nieve.	- Analiza técnicas de muestreo no probabilístico, como muestreo por conveniencia, por juicios, por cuotas o bola de nieve, comprendiendo sus limitaciones y aplicaciones. - Identifica situaciones en las que el muestreo no probabilístico es apropiado y justifica su uso en función de los objetivos de la investigación y la disponibilidad de recursos. - Aplica técnicas de muestreo no probabilístico de manera adecuada y justificada en función de la naturaleza del estudio y los datos necesarios.
d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.	- Identifica y enumera las variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra, como la variabilidad en la población, el nivel de confianza deseado y el error de muestreo permitido. - Analiza cómo diferentes variables afectan al tamaño de la muestra y comprende la importancia de considerar estas variables en el diseño de la investigación. - Utiliza conocimientos sobre variables influyentes para calcular correctamente el tamaño de la muestra en función de las necesidades de la investigación.
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.	- Selecciona y justifica el método de muestreo adecuado para la investigación, considerando la población objetivo, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado. - Calcula correctamente el tamaño óptimo de la muestra utilizando el método seleccionado, asegurando que los resultados sean representativos y precisos. - Demuestra habilidad para ajustar el tamaño de la muestra en función de los recursos disponibles, manteniendo un equilibrio entre representatividad y costos.

RA4. 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	Indicadores de logro
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).	- Elabora un plan de trabajo de campo detallado, considerando el tipo de encuesta y los recursos necesarios, incluyendo tiempo, materiales y personal. - Establece claramente los requisitos de recursos humanos y materiales para llevar a cabo el trabajo de campo de manera efectiva y eficiente. - Diseña un plan que garantice la calidad y consistencia en la recopilación de datos, anticipando y planificando posibles desafíos logísticos.
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.	- Programa el trabajo de campo de manera efectiva, elaborando un cuaderno de campo y una hoja de ruta para cada encuestador, asegurando una distribución equitativa y eficiente de las tareas. - Establece claramente el número de entrevistas a realizar, la duración de las mismas y proporciona indicaciones precisas para la localización y selección de los encuestados. - Anticipa y soluciona posibles desafíos en la implementación del trabajo de campo, garantizando que los encuestadores estén bien equipados y preparados.
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."	- Simula la realización de la encuesta según las instrucciones del cuaderno de trabajo de campo, identificando y corrigiendo posibles errores en el cuestionario. - Establece medidas correctivas para los problemas identificados durante la simulación, garantizando que el cuestionario esté claro, comprensible y no sesgado. - Asegura que el cuestionario sea coherente con los objetivos de la investigación y se aplique de manera consistente durante el trabajo de campo real.

RA5. 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	**Indicadores de logro**
a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	- Tabula los datos de la investigación comercial de manera precisa y organizada, siguiendo las especificaciones recibidas y utilizando software especializado si es necesario. - Representa gráficamente los datos utilizando diferentes tipos de gráficos (barras, líneas, sectores, etc.) según la naturaleza de los datos y los requisitos del análisis. - Asegura que las tablas y gráficos sean claros, comprensibles y estén etiquetados adecuadamente para que los lectores puedan interpretar fácilmente la información.
b) Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.	- Calcula las medidas estadísticas básicas de tendencia central (media, mediana, moda), de dispersión (varianza, desviación estándar) y de forma de distribución (sesgo y curtosis). - Analiza e interpreta las medidas estadísticas calculadas, proporcionando insights sobre la distribución y variabilidad de los datos recopilados. - Demuestra habilidad en el uso de software estadístico para realizar los cálculos y en la interpretación de los resultados obtenidos.
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.	- Aplica técnicas de inferencia estadística como intervalos de confianza y pruebas de hipótesis para extrapolar los resultados de la muestra a la población, justificando la elección de los métodos utilizados. - Interpreta los resultados de las pruebas de inferencia estadística de manera adecuada, considerando el grado de confianza y el nivel de significancia. - Demuestra comprensión sobre la relación entre las conclusiones inferidas y la población en estudio, evaluando la validez y relevancia de las inferencias realizadas.
d) Se han aplicado las medidas estadísticas básicas, para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras.	- Aplica medidas estadísticas básicas para obtener información del mercado, como calcular tendencias de mercado, cuotas de mercado y otras métricas relevantes para el análisis comercial. - Demuestra habilidad en la aplicación de medidas estadísticas para analizar patrones y comportamientos del mercado, proporcionando insights valiosos para la toma de decisiones comerciales. - Justifica la elección de las medidas estadísticas utilizadas en función de los objetivos del estudio y la naturaleza de los datos.
e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.	- Compara los resultados estadísticos obtenidos en el estudio con las hipótesis previamente formuladas, evaluando si las observaciones están alineadas con las expectativas teóricas. - Analiza las discrepancias entre los resultados y las hipótesis, proporcionando explicaciones razonadas para cualquier desviación encontrada. - Demuestra habilidad para identificar patrones o tendencias inesperadas en los datos y explicar sus posibles implicaciones comerciales.

RA5. 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	**Indicadores de logro**
f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	- Utiliza hojas de cálculo de manera efectiva para el tratamiento y análisis de datos, incluyendo la organización, limpieza, cálculos estadísticos y creación de gráficos. - Demuestra habilidad en el uso de funciones y fórmulas avanzadas de hojas de cálculo para realizar análisis complejos y presentar datos de manera clara y visualmente atractiva. - Garantiza la precisión y consistencia de los datos al utilizar hojas de cálculo, evitando errores comunes y asegurando la integridad de los resultados.
g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.	- Elabora informes comerciales detallados que presentan los resultados y conclusiones obtenidos del análisis estadístico de manera clara y estructurada. - Relaciona los resultados estadísticos con el objeto de estudio, proporcionando interpretaciones significativas que ayuden a los lectores a comprender el impacto comercial de los hallazgos. - Utiliza un lenguaje claro y accesible en los informes, evitando jergas técnicas y explicando conceptos estadísticos de manera comprensible para los no expertos.
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.	- Organiza los datos y resultados del estudio en tablas estadísticas bien estructuradas, asegurando que estén claramente etiquetadas y sean fácilmente comprensibles para los lectores. - Utiliza representaciones gráficas adecuadas para visualizar los datos, eligiendo gráficos que mejoren la comprensión de los patrones y tendencias en los datos. - Asegura que las tablas y gráficos estén integrados de manera efectiva en el informe, facilitando una comprensión rápida y precisa de los resultados.
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.	- Incorpora los datos y resultados del estudio a una base de datos utilizando el formato más adecuado para su posterior actualización y consulta. - Utiliza herramientas y tecnologías que aseguran la integridad y accesibilidad de la base de datos, permitiendo consultas rápidas y precisas para futuros análisis. - Implementa medidas de seguridad para proteger la base de datos, garantizando la confidencialidad y la integridad de los datos almacenados.

Modalidad: DUAL General (10 % de formación en empresa)

1) Marco y finalidad

Esta programación concreta la organización, evaluación y seguimiento del módulo SIM en régimen DUAL General. El objetivo es garantizar que el alumnado diseñe planes de obtención de información de mercados y trate/analice los datos en contextos reales de empresa, vinculando la formación en el centro con tareas productivas auténticas.

2) Organización temporal de la DUAL en 1.º

Periodo: mayo (5 semanas consecutivas).

Resto de la DUAL: se completará en 2.º, según la planificación general del ciclo.

Resultados de Aprendizaje (RA) trabajados en 1.º:

RA3: Diseña planes de trabajo para la obtención de información.

RA5: Realiza el tratamiento y análisis de datos y elabora un informe con resultados.

Alcance: en este periodo se asignará la mitad de los criterios de evaluación de RA3 y RA5 (véanse criterios seleccionados en el Anexo I y Anexo II).

3) Tareas esperadas en la empresa (itinerario formativo)

Durante las 5 semanas, el alumnado desarrollará, con tutorización del docente y del tutor/a de empresa, tareas tales como:

Plan de investigación: objetivos, hipótesis, fuentes, métodos (secundarias y primarias), calendario y presupuesto estimado (RA3).

Diseño de instrumentos: cuestionarios/guías (CAPI/CATI/CAWI/PAPI), muestreo y protocolo de trabajo de campo (RA3).

Tratamiento de datos: limpieza, codificación, análisis descriptivo e inferencial en hoja de cálculo; elaboración de tablas y gráficos (RA5).

Informe comercial: resultados, hallazgos, conclusiones y recomendaciones para la empresa (RA5).

Evidencias: bitácora/portafolio dual, entregables digitales y validación del tutor/a de empresa.

Si la empresa no puede ofrecer tareas vinculadas a RA3/RA5, el alumno/a deberá completar previamente las actividades complementarias descritas en el punto 4.

4) Actividades complementarias previas (obligatorias solo si la empresa no asegura tareas RA3–RA5)

A realizar antes de iniciar las 5 semanas de DUAL:

AC1 – Plan de investigación aplicable a un producto/servicio real de la empresa asignada (RA3).

AC2 – Banco de ítems y cuestionarios (1 versión PAPI y 1 versión CAWI), más ficha de muestreo (RA3).

AC3 – Dataset simulado/abierto con limpieza + análisis (medidas, segmentaciones, tablas y gráficos) en hoja de cálculo, con fórmulas y funciones avanzadas (RA5).

AC4 – Informe ejecutivo de 6–8 páginas con visualizaciones y recomendaciones (RA5).

Criterios de superación de AC: mínimo 5/10 en cada AC y apto en la rúbrica de integridad/ consistencia de datos.

5) Evaluación del periodo DUAL (1.º)

Ámbitos evaluados y ponderación dentro del tramo DUAL de SIM:

RA3 (50 %) – mitad de sus criterios.

RA5 (50 %) – mitad de sus criterios.

Instrumentos:

- Rúbricas por criterio (centro).
- Informe del tutor/a de empresa (desempeño, autonomía, calidad).
- Portafolio dual (plan, instrumentos, hojas de cálculo, informe final).
- Entrevista/defensa breve de entregables.
- Evidencias mínimas:
- Plan de investigación + instrumentos (RA3).
- Archivo de hoja de cálculo con procesos y resultados + tablas y gráficos integrados en el informe (RA5).
- Informe comercial final con conclusiones y recomendaciones (RA5).

6) Seguimiento y coordinación

Reunión inicial con empresa: concreción de tareas RA3/RA5.

Hitos semanales de revisión (bitácora y entregables parciales).

Visita/llamada de seguimiento a mitad del periodo y cierre con evaluación conjunta.

Custodia y confidencialidad de datos conforme a la empresa y a la normativa vigente.

7) Supuestos de calificación y recuperación (escenarios)

A. El alumno/a suspende el periodo de prácticas pero no desempeñó tareas RA3/RA5 en la empresa

→ No debe asistir a recuperaciones de RA3/RA5 en junio, siempre que hubiera realizado antes las actividades complementarias (AC1–AC4) y las tuviera aprobadas. La evaluación de RA3/RA5 se basará en dichas AC (que sustituyen a la evidencia en empresa).

B. El alumno/a aprueba el periodo de prácticas pero no realizó funciones RA3/RA5

→ Deberá tener superadas las actividades complementarias (AC1–AC4) previas. Si no lo estuvieran, no superará los criterios asignados de RA3/RA5 en el tramo DUAL.

C. El alumno/a suspende las prácticas y suspende las actividades complementarias

→ Deberá asistir en junio a la recuperación de los RA3 y/o RA5 pendientes, entregando las AC corregidas y defendiendo las evidencias solicitadas hasta alcanzar los criterios mínimos.

En todos los casos, la superación del módulo exige acreditar los criterios planificados para 1.º (mitad de RA3 y mitad de RA5) con evidencias válidas (en empresa o, en su defecto, mediante AC).

8) Criterios de evaluación aplicables en el periodo DUAL (selección «mitad de criterios»)

Anexo I – RA3. Diseña planes de trabajo para la obtención de información

Criterios/indicadores seleccionados para 1.º (DUAL):

Caracteriza y diferencia métodos de acceso a fuentes secundarias internas/externas y evalúa su relevancia y confiabilidad, seleccionando las idóneas.

Utiliza herramientas tecnológicas para acceder y recuperar información secundaria relevante y actualizada.

Diferencia técnicas de obtención de información primaria cualitativa (entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo) y evalúa su idoneidad según objetivos y tipos de datos.

Identifica técnicas de información primaria cuantitativa (encuestas, observación, experimentación), evalúa su idoneidad y diseña su aplicación.

Describe ventajas de PAPI/CAPI/CATI/CAWI y selecciona/justifica el método de recolección en función de contexto y población objetivo.

Elabora y prueba cuestionarios (pretest/postest), formula preguntas evitando sesgos y garantiza validez y fiabilidad de los datos.

Estos 6 indicadores constituyen la mitad del total del RA3 y son los que el alumnado deberá evidenciar en empresa o mediante AC.

Anexo II – RA5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos y elabora un informe

Criterios/indicadores seleccionados para 1.º (DUAL):

Utiliza hojas de cálculo para organización, limpieza, cálculos estadísticos y gráficos, demostrando manejo de funciones y fórmulas avanzadas y asegurando la precisión de los datos.

Elabora informes comerciales claros y estructurados, relaciona resultados con el objeto de estudio, interpreta hallazgos y usa lenguaje accesible.

Organiza datos y resultados en tablas bien estructuradas y representaciones gráficas adecuadas, integrándolas coherentemente en el informe para facilitar la comprensión.

Incorpora los datos a una base de datos/formato adecuado para su posterior actualización y consulta, usando herramientas que aseguren integridad y accesibilidad, e implementa medidas de seguridad (confidencialidad e integridad).

Estos 4 bloques cubren la mitad de criterios del RA5.

9) Calificación mínima y condiciones de aptitud

Cada criterio seleccionado se evalúa con rúbrica (0–10).

Para superar el tramo DUAL de SIM en 1.º:

Media ≥ 5 en RA3 y media ≥ 5 en RA5 (con todas las evidencias mínimas presentadas).

Sin evidencias válidas de empresa, serán obligatorias las AC equivalentes.

La no entrega o entrega no válida de evidencias implica no superación del criterio.

10) Protección de datos y confidencialidad

El alumnado cumplirá las políticas de la empresa anfitriona y del centro. Cualquier dato sensible se anonimizará y se utilizará exclusivamente con fines formativos, cumpliendo la normativa vigente.

El alumnado repetidor de 1.º que ya haya realizado un periodo de prácticas en su primer año no realizará prácticas en empresa en 1.º durante el curso de repetición. De acuerdo con la modalidad DUAL General, el alumnado dispone como máximo de dos periodos de prácticas en todo el ciclo; por tanto, tras haber consumido uno en 1.º, deberá esperar a estar matriculado en 2.º sin módulos pendientes de 1º para realizar el segundo periodo.

Anexo I: RA3 DUAL

RA3. 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	Indicadores de logro
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.	- Caracteriza y diferencia entre los métodos de acceso más habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, como motores de búsqueda online y otras plataformas. - Evalúa críticamente la relevancia y confiabilidad de la información obtenida a través de diferentes métodos de acceso, seleccionando los más apropiados para la investigación. - Demuestra habilidad en la utilización efectiva de herramientas tecnológicas para acceder y recuperar información secundaria relevante y actualizada.
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.	- Diferencia las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como entrevistas en profundidad y dinámicas de grupos, analizando sus características y aplicaciones. - Evalúa críticamente la idoneidad de las técnicas cualitativas en función de las preguntas de investigación, demostrando conocimiento profundo de su aplicación. - Diseña y justifica la aplicación de técnicas cualitativas en función de los objetivos de la investigación y los tipos de datos que se buscan obtener.
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.	- Identifica las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como encuestas, observación y experimentación, analizando sus características y aplicaciones. - Evalúa críticamente la idoneidad de las técnicas cuantitativas en función de las preguntas de investigación, demostrando conocimiento profundo de su aplicación. - Diseña y justifica la aplicación de técnicas cuantitativas en función de los objetivos de la investigación y los tipos de datos que se buscan obtener.
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.	- Describe las ventajas de los métodos para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI) en diferentes modalidades de encuestas. - Evalúa críticamente la idoneidad de los métodos de recolección de datos en función del contexto y los participantes de la encuesta, demostrando comprensión del diseño de encuestas. - Selecciona y justifica la aplicación de métodos de recolección de datos en función de los objetivos de la investigación y las características de la población objetivo.
i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).	- Elabora y prueba diferentes tipos de cuestionarios para diversas modalidades de encuestas, asegurando la claridad de las preguntas, la validez y la confiabilidad de los datos recopilados. - Demuestra habilidad en la formulación de preguntas que evitan sesgos y malentendidos, asegurando que los participantes comprendan y respondan de manera precisa. - Aplica técnicas de pretest y post-test para evaluar y mejorar la efectividad de los cuestionarios, garantizando la calidad de los datos recolectados. Espero que estos indicadores de logro detallados sean útiles para tu evaluación. Si necesitas más ajustes o detalles adicionales, no dudes en decirme.

Anexo II: RA5 DUAL

RA5. 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	**Indicadores de logro**
f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	- Utiliza hojas de cálculo de manera efectiva para el tratamiento y análisis de datos, incluyendo la organización, limpieza, cálculos estadísticos y creación de gráficos. - Demuestra habilidad en el uso de funciones y fórmulas avanzadas de hojas de cálculo para realizar análisis complejos y presentar datos de manera clara y visualmente atractiva. - Garantiza la precisión y consistencia de los datos al utilizar hojas de cálculo, evitando errores comunes y asegurando la integridad de los resultados.
g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.	- Elabora informes comerciales detallados que presentan los resultados y conclusiones obtenidos del análisis estadístico de manera clara y estructurada. - Relaciona los resultados estadísticos con el objeto de estudio, proporcionando interpretaciones significativas que ayuden a los lectores a comprender el impacto comercial de los hallazgos. - Utiliza un lenguaje claro y accesible en los informes, evitando jergas técnicas y explicando conceptos estadísticos de manera comprensible para los no expertos.
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.	- Organiza los datos y resultados del estudio en tablas estadísticas bien estructuradas, asegurando que estén claramente etiquetadas y sean fácilmente comprensibles para los lectores. - Utiliza representaciones gráficas adecuadas para visualizar los datos, eligiendo gráficos que mejoren la comprensión de los patrones y tendencias en los datos. - Asegura que las tablas y gráficos estén integrados de manera efectiva en el informe, facilitando una comprensión rápida y precisa de los resultados.
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.	- Incorpora los datos y resultados del estudio a una base de datos utilizando el formato más adecuado para su posterior actualización y consulta. - Utiliza herramientas y tecnologías que aseguran la integridad y accesibilidad de la base de datos, permitiendo consultas rápidas y precisas para futuros análisis. - Implementa medidas de seguridad para proteger la base de datos, garantizando la confidencialidad y la integridad de los datos almacenados.

Titulo	Contenido	Objetivos de aprendizaje
1. El mercado y el entorno 2. Comportamiento del consumidor 4. Segmentación y posicionamiento	El mercado. - Estructura. - Funcionamiento. - Variables que influyen. El entorno de la empresa. Comportamiento de compra. Proceso de compra del consumidor. Aplicaciones de la IC o Segmentación del mercado o Diferenciación y Posicionamiento estratégico	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.
3. Configuración de un SIM	La información. Estructura del SIM • Características y finalidades del SIM. •Estructura y subsistemas SIM Aspectos éticos y legales Las TIC para SIM. • Gestores de Base de Dato	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. Subsistemas 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.

Titulo	Contenido	Objetivos de aprendizaje
5. Fuentes de información	La investigación o Plan de investigación o Tipos de investigación Obtener información o Fuentes o Métodos El cuestionario Las TIC aplicadas a la encuestas	Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar. Determinación de los objetivos de la investigación. Tipos de 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.

Titulo	Contenido	Objetivos de aprendizaje
6. El muestreo y el trabajo de campo	l muestreo o Tamaño de la muestra. o Selección de la muestra Trabajo de campo o El cronograma Investigación de la competencia	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..
7. Preparación de datos y análisis estadístico	Preparación de datos o Codificación o Tabulación Análisis e interpretación de datos o Análisis estadístico o Representación gráfica o Probabilidad	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.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados	a) Análisis de mercados. b) Impacto del microentorno en la actividad comercial. c) Efectos del macroentorno en la actividad comercial. d) Identificación de regulaciones y organizaciones económicas. e) Incidencia de la integración económica en la competencia. f) Análisis y clasificación de necesidades del consumidor. g) Identificación de fases en el proceso de compra del consumidor. h) Definición de estrategias comerciales con segmentación de mercados.	RA1. 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..	1. El mercado y el entorno 2. Comportamiento del consumidor 4. Segmentación y posicionamiento	9 12 9	Aprender a analizar la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos. Saber identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. Aprender a analizar las necesidades del consumidor y prioridades. Identificar las fases del proceso de compara del consumidor, analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo. Aprender las diferentes estrategias, aplicando métodos de segmentación	1.1. Oferta y demanda 1.2. Curva de laffer 1.3. Internacionalización 1.4. ICEX 1.5. FMI y BM 1.6. FMI en Argentina 1.7. Cámaras de comercio 1.8. Creación Cámara Comercio España 1.9. Market Finder

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC0993_3: Preparar la información e instrumentos para la investigación de mercados	a) Determinación de necesidades de información: b) Identificación de datos para el Sistema de Información de Marketing: c) Análisis de características de idoneidad del SIM: d) Clasificación de la información: e) Caracterización de subsistemas del SIM: f) Clasificación de datos por fuente: g) Determinación de la necesidad de realizar una investigación comercial: h) Aplicación de técnicas para el tratamiento y organización de datos: i) Utilización de herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa:	RA2. 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.	3. Configuración de un SIM	21	Identificar los subsistemas que integran un SIM. Aprender a clasificar la información. Aprender a utilizar herramientas informáticas para la gestión de datos.	3.1. Periodismo de Datos (Excel) 3.2. Open Data 3.3. Big Data 3.4. BigData Amazon 3.5. Comportamiento ciudadano 3.6. Posibilidades del Big Data 3.7. Access 3.13. Datos por todas partes 3.14. Dónde viven y cómo viajan los datos

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS						
UF	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC0994_3: Organizar la actividad de los encuestadores/ entrevistadores	a) Definición del problema y objetivos de la investigación. b) Determinación del diseño de investigación. c) Elaboración del plan de trabajo. d) Identificación de fuentes de información. e) Caracterización de métodos de acceso a fuentes de información secundaria. f) Diferenciación de técnicas de obtención de información primaria cualitativa. g) Identificación de técnicas de obtención de información primaria cuantitativa. h) Descripción de ventajas de medios para la obtención de datos. i) Elaboración y prueba de cuestionarios para encuestas.	RA3. 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.	5. Fuentes de información	9	Aprender a planificar la investigación: determinando objetivos y coste. Saber cómo obtener información de diversas fuentes y empleando distintos métodos.	5. Diseño de un plan de investigación 5.1. Encuestas 5.2. Conecta con Marruecos 5.3. Cuestionarios

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC0995_2 : Realizar trabajo de campo en encuestas y/o entrevistas	a) Caracterización de métodos de muestreo probabilístico y no probabilístico: b) Descripción del proceso de selección de muestra: c) Análisis del proceso de muestreo y aplicación de técnicas no probabilísticas: d) Identificación de variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra: e) Selección del método de muestreo y cálculo del tamaño óptimo de la muestra: f) Elaboración del plan de trabajo de campo para obtención de información primaria: g) Programación y elaboración de cuaderno de campo para trabajo de campo: h) Simulación de realización de encuesta y detección de errores en el cuestionario:	RA4. 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.	6. El muestreo y el trabajo de campo	9	Conocer los métodos de muestreo y aprender a calcular el tamaño óptimo de la muestra. Aprender a elaborar un plan de trabajo de campo y hoja de ruta para cada encuestador.	6. La muestra 6.1. Error muestral

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC0997_3: Analizar la información recogida en la investigación de mercados	a) Tabulación y representación gráfica de datos en investigación comercial. b) Cálculo de medidas estadísticas básicas en estudios de mercado. c) Aplicación de técnicas de inferencia estadística en extrapolación de resultados. d) Aplicación de medidas estadísticas básicas para obtención de información del mercado. e) Comparación de resultados estadísticos con hipótesis previamente formuladas. f) Uso de hojas de cálculo para tratamiento y análisis de datos estadísticos. g) Elaboración de informes comerciales con resultados y conclusiones del análisis estadístico. h) Presentación organizada de datos y resultados en tablas y gráficos estadísticos. i) Incorporación de datos y resultados a una base de datos para consulta y actualización.	RA5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.	7. Preparación de datos y análisis estadístico 8. Elaboración del informe comercial **EVALUACIÓN**	12 6	Aplicar medidas estadísticas para la obtención de información del mercado como tendencia o cuota de mercado. Utilizar hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de medidas estadísticas. Presentar resultados del estudio en tablas estadísticas y representaciones gráficas. Elaborar un informe comercial con los resultados y conclusiones obtenidos del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio. Presentar los resultados de forma eficaz y con representaciones gráficas.	7.1. Análisis estadístico básico 7.2. Tendencia

UT1 El mercado y el entorno			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	Actividad A1_1: El microentorno	PHC	
c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.	Actividad A1_2: El Macroentorno	PHC	
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.	Supuesto S1_1 Iberjoya	PMOO	
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.	Supuesto S1_2: Muebles de cocina	PMOO	
d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	Supuesto S1_3 MarketFinder	PMOO	

(*) PMOO: Prácita a entregar mediante MOODLE
(*) PHC: Práctica a realizar y entregar en horario de clase

UT2 Comportamiento del consumidor			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
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.	Actividad A2_1 Variables que influyen en el proceso de compra.	PHC	
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.	Actividad A2_2 Fases en el proceso de decisión	PHC	
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.	Supuesto S2_1 Diferentes papeles de los consumidores durante el proceso de decisión de compra	PMOO	
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.	Supuesto S2_2 Crea tu marca de ropa	PMOO	

UT3 Subsistemas SIM			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
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.	Actividad A3_8 Importancia de la información	PHC	
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.	Actividad A3_9 Subsistemas del SIM	PHC	
g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial, identificando las fases del proceso.	Actividad S3_1. Fases del proceso de investigación	PMOO	
f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	Supuesto S3_2 Briefing y contrabriefing	PMOO	

EXAMEN 1ª EVALUACIÓN			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
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.	Práctico - Fuentes de información	EPRA	
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.	Práctico - Proceso de decisión	EPRA	
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.	Test - El mercado y el consumidor	ETP	

(*) EPRA: Examen práctico

(*) ETP: Examen teórico / práctico

UT3 Access SGBD			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
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.	Actividad A3_1 Relaciones entre tablas.	PHC	
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.	Actividad A3_2 Filtros en consultas	PHC	
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.	Actividad A3_3 Relaciones y filtros en una consulta	PHC	
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.	Actividad A3_4 Formulario con botones	PHC	
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.	Actividad A3_5 Informe con filtros	PHC	
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.	Actividad A3_6 Crear listas desplegables asociando valores	PHC	

UT4 Segmentación y posicionamiento estratégico			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.	Actividad A4_1 Valor discriminante (Sonquis)	PHC	
h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.	Actividad A4_2 Poder discriminante (Belson)	PHC	
h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.	Actividad A4_3 Trabulación cruzada	PHC	

UT5 Diseño de un plan de investigación. Fuentes de información.			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
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.	Actividad A5_1 Ventas Looker Studio	PHC	
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.	Actividad A5_2 Formulario para encuesta	PHC	
i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).	Supuesto S5_1 Encuesta en Looker Studio	PMOO	

UT6 La muestra, el trabajo de campo y la competencia			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
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.	Actividad A6_1 Tamaño de la muestra	PHC	
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.	Actividad A6_2: Trabajo de campo GANTT	PHC	
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.	Supuesto S6_1 Cuestionario	PMOO	

EXAMEN 2ª EVALUACIÓN			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
RA1 - h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.	Práctico - Poder discriminante	EPRA	
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.	Práctico - Gestión de Base de Datos	EPRA	
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.	Práctico - BigData	EPRA	
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.	Práctico - Cuadro de mando	EPRA	

UT7 Preparación de datos y análisis estadístico			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	Actividad A7_1: Frecuencia	PHC	
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.	Actividad A7_2 Estadística básica	PHC	
d) Se han aplicado las medidas estadísticas básicas, para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras. e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.	Actividad A7_3: Tendencia	PHC	
f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	Actividad A7_4 Probabilidad con Excel	PHC	
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.	Actividad A7_5 Gráficos dinámicos con Excel	PHC	

UT8 Elaboración del informe comercial			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
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.	Reto VÍDEO-PODCAST	PMOO	
g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.	Supuesto S8_1: Informe idea de negocio	PMOO	

EXAMEN 3ª EVALUACIÓN			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.	Práctico - Estadística básica	EPRA	
Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.	Práctico - Tendencia	EPRA	

Ud 1 El mercado y el entorno

Objetivos didácticos

- Aprender a analizar la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.
- Saber identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.
  -

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.

Contenidos

- Estructura del Mercado
- Funcionamiento del Mercado
- Variables que influyen en mercados internacionales
- El entorno de la empresa

Instituciones que promueven el comercio internacional

UT 2 Comportamiento del consumidor

Objetivos didácticos

- Aprender a analizar las necesidades del consumidor y prioridades.
- Identificar las fases del proceso de compara del consumidor, analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.
  -

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.

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.

Contenidos

- Comportamiento de compra
- Proceso de compra del consumidor
  - Variables que intervienen en el proceso
  - Determinantes externos e internos
  - Fases del proceso de decisión de compra

UT 3 Configuración de un SIM

Objetivos didácticos

- Identificar los subsistemas que integran un SIM.
- Aprender a clasificar la información.

Aprender a utilizar herramientas informáticas para la gestión de datos.

Criterios de evaluación

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 definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.
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.

Contenidos

- La información.
- Estructura del SIM
  - Características y finalidades del SIM
  - Estructuras y subsistemas SIM
- Investigación comercial
  - Segmentación y posicionamiento

Aspectos éticos y legales. Las TIC para SIM

UT 4 Segmentación y posicionamiento estratégico

Objetivos didácticos

Aprender las diferentes estrategias, aplicando métodos de segmentación

Criterios de evaluación

h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.

Contenidos

Investigación comercial
Segmentación y posicionamiento

UT 5 Diseño de un plan de investigación

Objetivos didácticos

- Aprender a diseñar y elaborar un plan de investigación, estableciendo objetivos y calculando costes.
- Identificar las fuentes internas y externas, así como el procedimiento de acceso a dichas fuentes.

Conocer y utilizar las distintas técnicas de investigación.

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).

Contenidos

- Problemas y oportunidades para investigar
- Diseño y elaboración de un plan de investigación
- Fuentes de información
- *Técnicas de investigación*

Encuestas y cuestionario

- Medios de pago y seguridad en las transacciones.

UT 6 El muestreo, el trabajo de campo y la competencia

Objetivos didácticos

Conocer los métodos muestreo y aprender a calcular el tamaño óptimo de la muestra.

Aprender a elaborar un plan de trabajo de campo y hoja de ruta para cada encuestador.

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.

Contenidos

- El muestreo
- Tamaño y selección de la muestra
- Plan de trabajo de campo
- Cuaderno de campo
- Cronograma

Interpretación del cuestionario

UT 7 Preparación de datos y análisis estadístico

Objetivos didácticos

Realizar el tratamiento de las variables.

Aprender el proceso y métodos de análisis y representación de los datos.

Aprender técnicas de análisis estadístico y probabilístico.

▪

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 u 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.

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.

Contenidos

Análisis estadístico de variables.
Representación gráfica de los datos.

UT 8 Elaboración de informes comerciales

Objetivos didácticos

Aprender a elaborar informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación.

Saber estructurar los elementos del informe.

Emplear tablas estadísticas y representaciones gráficas para exponer los datos de forma clara.

Utilizar herramientas informáticas para la elaboración de informes.

▪

Criterios de evaluación

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.

g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.

Contenidos

Estructura del informe comercial
Presentación de datos y representaciones gráficas
Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes

5.-ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se aplicarán las siguientes propuestas acordadas:

1. Alumnado con altas capacidades intelectuales. Para este tipo de alumnado con nivel de conocimiento alto o con un ritmo de enseñanza-aprendizaje más rápido se plantea, en cada una de las unidades, una serie de actividades de ampliación que permitirán mantener la motivación de los mismos, mientras el resto de compañeros y compañeras alcanzan los objetivos propuestos.
2. Alumnado con dificultades en el aprendizaje. Se plantearán actividades de refuerzo que puedan servir para que aquellos alumnos y alumnas con menor ritmo de aprendizaje puedan reforzar los contenidos planteados en cada unidad.
3. Alumnos con discapacidad. A fin de promover los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, tanto la metodología como la evaluación, serán adaptadas a aquellos alumnos y/o alumnas que tengan alguna discapacidad, solicitando los recursos humanos y materiales, si fuese necesario, que permitan el acceso de estas personas al currículo de las enseñanzas de formación profesional. Estas adaptaciones serán, en todo caso, adaptaciones no significativas.
4. Alumnado con evaluación negativa en el proceso de evaluación continua. Para este tipo de alumnado, se analizarán las causas que motivaron este hecho y se tomarán las decisiones concretas que se precisen. Tendrá que realizar las actividades de recuperación establecidas a tal efecto, según se indique en la programación de cada uno de los módulos o materias. Aquellos alumnos y alumnas que no superen las evaluaciones trimestrales deberán presentarse a la prueba establecida como convocatoria ordinaria final.
5. Alumnado con módulos pendientes de cursos anteriores. El seguimiento de las materias pendientes se realizará por parte de los profesores que impartan clases de dichos módulos en el curso actual. Se darán facilidades de asistencia a las clases impartidas en primer curso, para que el alumnado en esta situación pueda corregir las carencias de enseñanza que estos tuvieran. Las pruebas de evaluación ordinaria y extraordinaria correspondiente a los módulos de primer curso se realizarán previas a las del segundo curso.

PROCESO DE ACTUACIÓN

Evaluación Inicial.

Es necesario realizar una evaluación inicial, con la colaboración del orientador del centro, para conocer el nivel de competencia del alumnado recientemente incorporado. Es importante saber, por ejemplo, si el alumno o la alumna domina la lengua castellana en el nivel oral y escrito, si su nivel de Competencias Básicas es equivalente al alumnado escolarizado en nuestro centro, etc. Toda la información que obtengamos a partir de esta evaluación inicial nos será muy útil para planificar las actuaciones a llevar a cabo, los refuerzos que puedan necesitar y determinar el punto de partida de la intervención.

Reunión del Equipo docente.

Es necesario trasladar al Equipo Docente cuanta información se vaya adquiriendo sobre el alumno/a, sobre todo en aspectos como dificultades socioeconómicas, situaciones de rechazo dentro o fuera del centro, conflictos familiares, o cualquier circunstancia que pueda influir en el proceso de adaptación e integración del alumno/a.

En el momento que se vaya a incorporar un nuevo alumno/a al grupo, sobre todo si esta incorporación se produce una vez iniciado el curso, se debe convocar una reunión extraordinaria del Equipo Docente del grupo, para informarle sobre el nuevo alumno/a y facilitarle los datos de los que se dispone, a partir de la Evaluación Inicial; de manera que se pueda establecer un plan de trabajo, concretar medidas extraordinarias a adoptar y actividades a realizar en los primeros momentos. El Tutor o Tutora, junto con el Orientador, facilitarán la información recogida

Toma de decisiones.

El Equipo docente, con la información recabada por el Tutor o Tutora y el Orientador, tomará la decisión más oportuna para facilitar la continuidad del proceso educativo del alumno o alumna:

- Continuar en el grupo ordinario de clase en que fue matriculado.
- Incluirlo en un Programa de Diversificación Curricular, si procede.
- Diseñar, desarrollar y evaluar una Adaptación Curricular Individual, con lo apoyos que se consideren pertinentes, si se considera oportuno, incluido la atención por la Profesora del Aula Temporal de Adaptación Lingüística, si fuese necesario

Evaluación

La finalidad fundamental de la evaluación del Plan de Atención a la Diversidad es tomar una decisión con respecto al mismo, es decir, determinar si el Plan tiene éxito o no y ayudarnos en el análisis de los procedimientos seguidos para mejorarlo.

Los datos recogidos deben permitir conocer cómo funciona, si progresa en sus objetivos y qué problemas específicos se plantean relacionados con la implantación del mismo. Asimismo, debe aportar información sobre los cambios necesarios para incrementar la calidad de cada uno de los Programas que lo integran y para valorar sus resultados finales.

La evaluación permitirá:

- Comprobar si los programas logran cumplir sus objetivos
- Proveer de información sobre la marcha de los mismos y sobre las necesidades de readaptación
- Analizar los programas para determinar su efectividad, qué bondades y limitaciones tiene.

En el modelo de evaluación que proponemos debemos analizar la acción de los distintos responsables que intervienen en el Plan y el efecto de la acción del mismo, más el tipo de datos que se utiliza.

La evaluación del proceso proporciona información sobre la implementación del Plan de Atención a la Diversidad y con el fin de aceptar, clarificar o corregir el diseño.

- Alumnos de admisión tardía: Se aplicara la programación, con la suficiente elasticidad, al objeto de nivelar el nivel de conocimientos en clase.
- Alumnos con necesidades educativas especiales: No es el caso en este curso, en caso contrario habría que hacer adaptaciones no significativas.
- Alumnos con compatibilidad laboral y/o modularidad: La primera no se da en clase y la segunda se le permite al alumno la asistencia alternativa a clase del modulo pendiente.
- Alumnado con altas capacidades: No se da el caso en este curso, sino habría que adaptar el ritmo incluso la propia programación, dentro de la normativa vigente.

Ud	Título	H%	Contenido	Evaluación	H
1	El mercado y el entorno	10%	Estructura, funcionamiento y límites del mercado.	1ª Evaluación	9
2	Comportamiento del consumidor	12%	Necesidades y comportamiento del consumidor.	1ª Evaluación	12
3	Configuración de un SIM	12%	Estructura SIM y la IC	1ª Evaluación	12
	Evaluación	2%			2
3	Tecnologías de la información	10%	Gestión de bases de datos Big Data & Business Intelligence	2ª Evaluación	9
4	Segmentación y posicionamiento estratégico	8%	Estrategia de segmentación. Diferenciación y posicionamiento	2ª Evaluación	8
5	Diseño de un Plan de Investigación	9%	Plan de investigación comercial. Fuentes de información. Elaboración de un cuestionario (GDRIVE)	2ª Evaluación	8
6	La muestra, el trabajo de campo y la competencia	9%	Muestreo y programación del trabajo de campo.	2ª Evaluación	8
	Evaluación	2%			2
7	Preparación de datos y análisis estadístico	9%	Codificación y tabulación, análisis y representación de los datos.	3ª Evaluación	8
8	Elaboración del informe comercial	9%	Estructura del informe y la exposición oral.	3ª Evaluación	3
	Recuperaciones y dual	8%	Repaso y DUAL		15
					96