IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo
Sistemas de Información de Mercados
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Comercio Internacional
Grupo: 1CIB (1º Comercio Internacional (turno de tardes))
Nº del módulo: 0822
Horas totales: 96
Horas a la semana: 3
Profesor/a: Laura Puertas García
Fecha de Entrega: octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. *3*

1.1.Competencia general del título: **3**

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. **4**

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad **4**

2.Objetivos generales asociados al módulo. *6*

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **7**

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. *7*

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 8

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 9

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. *10*

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 11

RA 1 12

RA 2 14

RA 3 16

RA 4 18

RA 5 20

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 25

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 26

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 27

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. *28*

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. *29*

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. *31*

8.Autoevaluación. *31*

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 4 del RD. La competencia general de este título consiste en planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

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

De acuerdo con el Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, las antiguas unidades de competencia quedan integradas en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales; la UC1007_3 corresponde al estándar de competencia profesional ECP1007_3.

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Título de Técnico Superior en Comercio Internacional que se relacionan a continuación (de acuerdo con la disposición adicional sexta del Real Decreto 500/2024, las referencias a las «competencias profesionales, personales y sociales» se entienden hechas a las «competencias profesionales y para la empleabilidad»):

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.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

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.

p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.Objetivos generales asociados al módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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 técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

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.

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5
b)	x	x	x	x	x
ñ)	x	x	x		x
o)			x		x
p)	x	x	x	x	x
q)			x		x
r)			x		x
s)			x		
t)			x		x
u)		x	x	x	x
v)	x		x		
w)	x		x		

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Las orientaciones pedagógicas están recogidas en el Anexo I de la Orden de 11 de marzo de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento y análisis de la información necesaria para la toma de decisiones en la empresa. La función de obtención, tratamiento y análisis de la información incluye aspectos como:
Análisis del mercado y del entorno de la empresa.
Configuración de un sistema de información de mercados (SIM).
Diseño del plan de trabajo de un proceso de investigación comercial.
Obtención de información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.
Elaboración de cuestionarios para la recogida de datos mediante encuestas.
Obtención de información primaria aplicando diferentes técnicas de investigación comer

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

En este sentido, con nuestra programación didáctica pretendemos incidir en nuestro alumnado con diversos y flexibles principios metodológicos entre los que destacamos:

Metodología activa y participativa: la participación activa del alumnado en su aprendizaje, a través de tareas, casos prácticos y retos profesionales, le ayudará a superar los resultados de aprendizaje.

Organización del aprendizaje en torno a rutinas sistematizadas e integradoras: la inclusión de las mismas rutinas (reto inicial, explicación, actividades, test de repaso y prueba de evaluación) en la secuenciación de cada unidad didáctica hará que el alumnado se encuentre familiarizado con ellas, alcanzando así el dominio de las competencias que se estén trabajando.

Actividades integradoras y multicompetenciales: diseñaremos actividades que incluyan una combinación de contenidos conceptuales, destrezas y actitudes para que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje exigidos. Se procurará que en la misma actividad puedan desarrollarse más de una competencia al mismo tiempo.

Gestión de errores en el aprendizaje: enseñaremos al alumnado la importancia de saber gestionar los errores y aprender de ellos. La detección, evaluación y corrección de errores es una función continua del profesorado, y el error será una ocasión más de

aprendizaje y de mejora. Con este fin, los test de repaso de cada unidad se corrigen y comentan en clase.

Equilibrio entre el trabajo individual y el cooperativo: es importante que el alumnado desarrolle sus capacidades personales, como el esfuerzo individual, la constancia, el gusto por el trabajo bien hecho o la creatividad. Para ello, se combinarán tareas individuales con actividades por parejas y en equipo, realizadas en el ordenador o en el aula.

Carácter funcional adecuado a contextos reales: nuestra metodología pretende preparar al alumnado para la vida profesional, por lo que se buscarán escenarios de aprendizaje cercanos a la realidad de la empresa (casos de negocios y de empresas reales, informes de empresa, análisis estratégicos) por encima de capacidades de tipo teórico o académico.

Diversidad y flexibilidad metodológica: cada criterio de evaluación se desarrollará a través de diferentes estrategias metodológicas. Emplear la misma metodología para todos los criterios sería un error, porque cada aprendizaje requiere fórmulas distintas y, además, el empleo de métodos diversos enriquece al alumnado.

Secuencia de trabajo de cada unidad didáctica:

1. Introducción de la unidad mediante una dinámica o un reto profesional que parta de los conocimientos previos del alumnado.
2. Explicación de los contenidos con presentaciones elaboradas por la profesora, con apoyo del manual y de ejemplos de empresas reales.
3. Actividades prácticas en clase (individuales, por parejas o en equipo), con uso de herramientas informáticas cuando proceda.
4. Test de repaso de la unidad, con corrección comentada en clase.
5. Prueba de evaluación de la unidad (examen escrito con parte tipo test, preguntas de teoría y caso práctico) y devolución de los resultados al alumnado.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

Manual de apoyo: manual de la asignatura utilizado como referencia para los contenidos y para los test de repaso de cada unidad: McGraw-Hill.

Materiales elaborados por la profesora: presentaciones de cada unidad, fichas y esquemas de trabajo, enunciados de actividades, test de repaso, casos prácticos, rúbricas y solucionarios.

Recursos informáticos: equipos del aula y herramientas ofimáticas (procesador de textos, hoja de cálculo y programas de presentación) para el trabajo por parejas y en equipo.

Aula virtual del centro (Moodle): publicación de materiales, entrega de actividades y seguimiento del alumnado.

Recursos audiovisuales y fuentes reales: vídeos, noticias, informes y documentos de empresas e instituciones, de los que se extraerán conclusiones relacionadas con la materia y que servirán para promover el debate en el aula.

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A.

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del

personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

De acuerdo con la orden 18/09/2025 de Evaluación en su disposición transitoria primera, El alumnado de segundo que repita curso o haya promocionado con módulos pendientes de primer curso dispondrá hasta la finalización del curso escolar 2026/2027 para completar los estudios iniciados en el marco del Real Decreto 1147/2011, de 29 de 00326109 julio, pudiendo emplear este último curso escolar exclusivamente para cursar los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, proyecto.

Los módulos de Formación en Centros de Trabajo o, en su caso, Proyecto, que atenderán a lo establecido en la Orden de 28 de septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de Formación en Centros de Trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UD	Nombre	RA	CE	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	El mercado y su entorno. El consumidor y la segmentación de mercados	RA1	a) b) c) d) e) f) g) h)	22 horas
2	El sistema de información de marketing (SIM) y la investigación comercial	RA2	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	14 horas
2ª EVALUACIÓN				

3	Diseño del plan de investigación y técnicas de obtención de información	RA3	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	24 horas. DUAL
3ª EVALUACIÓN				
4	La muestra y el trabajo de campo	RA4	a) b) c) d) e) f) g) h)	12 horas
5	Tratamiento y análisis de datos e informe comercial	RA5	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	24 horas

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	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos 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.	UD1	3	Examen de la unidad (test, preguntas de teoría y caso práctico) / Solucionario Test de repaso de la unidad / Plantilla de corrección Casos prácticos de clasificación de mercados, DAFO y CAME, y proceso de compra / Rúbricas Análisis estratégico de una empresa: trabajo escrito y visual y exposición oral / Rúbrica y guía de evaluación
b) Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	UD1	3	
c) Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.	UD1	3	
d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	UD1	1	
e) Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional, en la competencia de los mercados.	UD1	1	
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.	UD1	3	
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor, analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.	UD1	4	
h) Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.	UD1	5	

Contenidos del RA 1:

− 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales:** b), ñ), o), p), v), w)

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	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	UD2	1	Examen de la unidad / Solucionario Actividades de clasificación de la información y de los subsistemas del SIM, realizadas por parejas en el ordenador / Plantilla de corrección Caso práctico de organización de datos en una base de datos / Rúbricas
b) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un Sistema de Información de marketing.	UD2	1	
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.	UD2	3	
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.	UD2	1	
e) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.	UD2	3	
f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	UD2	1	
g) Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial, identificando las fases del proceso.	UD2	3	
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.	UD2	1	
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	UD2	1	

que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.			

Contenidos del RA 2:

− 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales:** b), ñ), p), u).

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	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos 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.	UD3	2	Plan de investigación comercial (trabajo) / Rúbrica Prueba escrita sobre fuentes de información y técnicas de obtención de datos / Plantilla de corrección Elaboración y prueba de cuestionarios (caso práctico) / Rúbricas ACTIVIDADES DUALES: evaluadas con la rúbrica de evaluación dual (la persona tutora de empresa indica superado / no superado)
b) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, ya sea exploratoria, descriptiva o causal.	UD3	3	
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.	UD3	4	
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.	UD3	3	
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.	UD3	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.	UD3	3	
g) Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los	UD3	3	

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.	UD3	3	
i) Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).	UD3	2	

Contenidos del RA 3:

− 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales:** b), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v), w)

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	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos 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.	UD4	1	Examen de la unidad / Solucionario Casos prácticos de muestreo y de cálculo del tamaño de la muestra / Rúbricas Plan de trabajo de campo y simulación de la encuesta (trabajo) / Rúbrica
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.	UD4	1	
c) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas o bola de nieve.	UD4	2	
d) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial.	UD4	1	
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.	UD4	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).	UD4	2	
g) Se ha programado el trabajo de campo, elaborando el cuaderno de campo y la hoja de	UD4	2	

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.	UD4	1	

Contenidos del RA 4:

− 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 conveniencia, 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.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales:** b), p), u).

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	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	UD5	3	Examen de la unidad / Solucionario Casos prácticos de tratamiento y análisis de datos con hoja de cálculo / Rúbricas Informe comercial y exposición oral de los resultados (trabajo) / Rúbrica y guía de evaluación
b) Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.	UD5	3	
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.	UD5	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.	UD5	3	
e) Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.	UD5	2	
f) Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	UD5	3	
g) Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.	UD5	3	
h) Se han presentado los datos y resultados del estudio convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados	UD5	3	

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.	UD5	3	

Contenidos del RA 5:

− 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.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales:** b), ñ), o), p), q), r), t), u).

(*) Para ver la relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	**Técnicas de evaluación**	**Instrumentos de evaluación**
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

<table>
<tr><td>MEDIOS</td><td>Escritos
Ensayo
Examen
Foro virtual
Carpeta o dossier
Memoria
Carpeta colaborativa
Monografía
Control (examen)
Informe
Cuaderno de campo
Diario reflexivo diario de clase
Cuestionario
Estudio de casos
Portafolio
Poster
Proyecto
Prueba objetiva
Recensión
Test de diagnóstico
Trabajo escrito</td><td>Orales
Exposición
Discusión grupal
Mesa redonda
Pregunta de clase
Debate
Ponencia
Presentación oral
Comunicación
Cuestionario oral</td><td>Prácticos
Práctica supervisada
Demostración, actuación o representación
Role-playing</td></tr>
<tr><td>TÉCNICAS</td><td colspan="2">El estudiante NO interviene
• Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales
• Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.</td><td>El estudiante participa
• Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes)
• Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental).
• Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).</td></tr>
<tr><td>Instrumentos</td><td colspan="3">Diario del profesor
Escala de comprobación
Escala de diferencial semántico
Escala verbal o numérica
Escala descriptiva o rúbrica
Escala de estimación
Ficha de observación
Lista de control</td></tr>
</table>

	Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
RA1. Analiza las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización.	23 %	SI	22	PFI
RA2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales.	15 %	SI	14	PFI
RA3. Diseña planes de trabajo para la obtención de información.	25 %	SI	24	FEOE
RA4. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación.	12 %	SI	12	DC
RA5. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados.	25 %	SI	24	PFI
TOTALES	**100 %**		**96**	

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
FEOE - Formación en empresa u organismo equiparado (FP dual).
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

En este apartado se recogen el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

De acuerdo con el artículo 22 de la orden 18/09/2025, las actividades de refuerzo y mejora de las competencias permitirán al alumnado bien la superación de los módulos o del proyecto pendientes de evaluación positiva, bien la profundización de los aprendizajes y la mejora de la calificación obtenida en los módulos o proyecto superados.
El alumnado que no haya superado algún resultado de aprendizaje en la primera evaluación final recibirá un **plan personalizado**, conforme al **artículo 22 de la Orden de 18 de septiembre de 2025**, que recogerá los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación no superados, así como las actividades de desarrollo, pruebas objetivas y tareas necesarias para alcanzarlos, siendo la asistencia obligatoria durante este período. Asimismo, el alumnado que desee **mejorar su calificación,** aunque haya superado el módulo, también podrá acogerse a un plan personalizado adaptado a sus necesidades.
Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida o no realicen la FEOE, serán:

- Realización de una prueba teórico-práctica de los resultados de aprendizaje no alcanzados.
- Realización de las prácticas correspondientes.

Para aquellos alumnos/as que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

- Elaboración, en el centro, de un plan de investigación comercial para un caso propuesto por la profesora (definición del problema y de los objetivos, tipo de investigación, fuentes de información, técnicas de obtención de datos y presupuesto), evaluado con la rúbrica del RA3.
- Prueba teórico-práctica sobre las fuentes de información y las técnicas de obtención de datos cualitativas y cuantitativas, y elaboración de un cuestionario.

Para aquellos alumnos/as que no alcance una evaluación positiva las actividades encaminadas a la mejora de las competencias son las siguientes:

La profesora informará al alumnado de forma individualizada, por los canales habituales del centro (aula virtual, correo corporativo o reunión presencial), de los resultados de aprendizaje y las actividades no superadas, y de las acciones concretas de

recuperación que debe realizar. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas, que se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

Actividades de refuerzo: repetición y corrección de los trabajos y casos prácticos no superados y entrega de las actividades pendientes del RA correspondiente.

Prueba escrita de los resultados de aprendizaje no superados, con la misma estructura que las pruebas de evaluación de la unidad (parte tipo test, preguntas de teoría y caso práctico).

Actividades de mejora para incrementar la calificación obtenida en la última evaluación previa a la evaluación final: ampliación de casos prácticos o trabajos de carácter práctico, teórico o combinado, con la ponderación establecida en esta programación.

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

En el presente módulo, de 96 horas anuales, el 20 % corresponde a 19 horas (aproximadamente 7 horas en la primera evaluación, 5 en la segunda y 7 en la tercera). El alumnado será apercibido por vía oficial cuando supere el 10 % de faltas injustificadas, esto es, unas 9 horas (aproximadamente 3, 2 y 4 horas por evaluación, respectivamente).

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa según se explica en el siguiente apartado.

Para estos casos las competencias no superadas deberán superarse mediante la realización de una prueba teórico-práctica de los resultados de aprendizaje no alcanzados y la entrega de los trabajos y casos prácticos correspondientes.

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

Temas transversales que se abordarán serán:

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, en su artículo 121, establece que el Proyecto Educativo del centro recogerá los valores, los objetivos y las prioridades de actuación, así como el tratamiento transversal en las áreas, materias o módulos de la educación en valores y otras enseñanzas.

De acuerdo con lo dispuesto en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de Formación Profesional en Andalucía, y en la Orden de 18 de septiembre de 2025, relativa a la evaluación, certificación, acreditación y titulación, los contenidos transversales estarán íntimamente vinculados a la labor diaria del profesorado en la formación integral del alumnado.

De esta forma, en el desarrollo del módulo se trabajará en:

− Colaboración y trabajo en equipo, favoreciendo la corresponsabilidad, la comunicación y la cooperación.

− Prevención y resolución pacífica de conflictos, así como el fomento de los valores democráticos y el respeto a los derechos humanos.

− Construcción de una sociedad libre, tolerante, justa e inclusiva, que defienda los valores y principios de la libertad, el pluralismo, los derechos humanos y la legalidad.

− Igualdad efectiva entre mujeres y hombres, la prevención de la violencia de género y la eliminación de cualquier forma de discriminación por condición o circunstancia personal o social.

− Fomento del emprendimiento, la innovación y el desarrollo de competencias clave y «soft skills», como la creatividad, la iniciativa y la capacidad de adaptación.

− Respeto a la normativa de seguridad y salud laboral, interiorizando la cultura preventiva en los distintos contextos profesionales.

− Sostenibilidad ambiental y consumo responsable, promoviendo la conciencia ecológica, el respeto al medio ambiente y la economía circular.

− Ciudadanía digital y ética tecnológica, favoreciendo el uso seguro, crítico y responsable de las herramientas digitales y la protección de datos personales.

− Profundización en la Cultura Andaluza, de acuerdo con el artículo 40 de la Ley 17/2007, de Educación de Andalucía, poniendo en valor la identidad, la historia, el patrimonio y la diversidad cultural de nuestra comunidad.

El día a día en las relaciones del alumnado, así como la realización de actividades, tareas y proyectos, propiciarán situaciones idóneas para la formación en estos contenidos transversales. Por ejemplo, el trabajo en grupo permitirá integrar colaboración, resolución de conflictos, creatividad, igualdad, tolerancia, respeto, sostenibilidad y ciudadanía digital.

Plan de Igualdad y efemérides. En coherencia con el Plan de Igualdad del centro, se promoverá la celebración de las siguientes efemérides: 10 de octubre, Día de la Salud Mental; 28 de octubre, Día de la Empresa Andaluza; 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer; 10 de diciembre, Día de los Derechos Humanos; 28 de enero, Día de la Paz y la No Violencia Escolar; 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer; y 17 de mayo, Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia.

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.
h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Tipos de actividades y tareas
  - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.
  - Actividades de refuerzo educativo diferentes a las del resto.
  - Proporcionar al alumno/a las mismas actividades que al resto, pero adaptadas (simplificar enunciados).

- Formas de acceso a la información.
  - (Se corresponde con la Metodología DUA, recogida en la normativa de aplicación)

- Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:
  - Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)
  - Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados

- Recursos didácticos
  - Facilitar al alumno/a un glosario de términos de la unidad didáctica
  - Libro de texto
  - Cuadernos de refuerzo o material específico
  - Aquellas medidas recogidas como "formas de acceso a la información" en el apartado anterior (apoyo visual, vídeos y/o audios en Moodle....)
  - Agrupamientos, distribución de espacios y tiempos.
  - Tutoría entre iguales: seguimiento y apoyo por parte de un compañero/a competente.
  - Más tiempo para la realización de las tareas
  - Más tiempo para la realización de las pruebas

- Instrumentos de evaluación.
  - Seguimiento a través de Moodle.
  - Valoración de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes realizados por el alumno/a.
  - Presentación de los enunciados de forma gráfica o en imágenes, además del texto escrito, para facilitar la comprensión.
  - Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje.
  - Sustitución de una prueba escrita por una oral.
  - Segmentación de la prueba en dos o varias partes, realizando cada parte en días diferentes.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

La programación queda abierta en este apartado a aquellas actividades complementarias que puedan surgir durante el curso, que estén vinculadas directamente con los objetivos del currículo del módulo y que sean programadas por el Departamento.

8.Autoevaluación.

Conforme a la normativa vigente, el profesorado tiene la obligación de evaluar tanto los aprendizajes del alumnado como los procesos de enseñanza y su propia práctica docente.

Por ello, se realizará una evaluación trimestral en la que se recoja la diferencia entre la previsión y la impartición de las unidades didácticas, con el objetivo de realizar los ajustes necesarios en la programación y en la metodología. Se analizarán, además, los resultados de las pruebas de evaluación y de los test de repaso de cada unidad para detectar contenidos que requieran refuerzo.

Por otro lado, además de la observación continua, se realizará una encuesta al alumnado con el objetivo de poner en marcha, en caso de considerarse necesario, medidas que mejoren la labor docente y beneficien, por tanto, el proceso de enseñanza-aprendizaje.

octubre 2026