IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grupo: GVS
Nº 1010
Horas totales: 160
Horas a la semana: 5
Profesor/a: Silvia Amanda Miranda Lechuga
Fecha de Entrega: 30 Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Introducción: Módulo profesional Investigación Comercial

La presente programación docente, para el módulo profesional de **Investigación comercial,** se desarrolla en base a la normativa vigente:

Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales:

- El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, donde se establece el título y se fijan las enseñanzas mínimas.
- Anexos facilitados por la Dirección General de Formación Profesional y la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional que detalla el currículo del título.

Otras disposiciones:

- Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la **ordenación del Sistema de Formación Profesional**.
- 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.
- Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- 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.
- 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.
- Orden de 11 de febrero de 2026, por la que se regula la oferta modular diferenciada de las enseñanzas de los grados D y E del sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía y se desarrolla el Catálogo Modular Andaluz de Formación Profesional.
- Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la **fase de formación en empresa u organismo equiparado** de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente por la que se dictan instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía, conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de Formación Profesional.

Al tratarse de una **enseñanza online** se le ha dado bastante importancia a la información obtenida a través de Internet, por lo que se ofrece un listado de direcciones en donde se podrán ampliar los conocimientos adquiridos, o consultar alguna curiosidad, y a la vez trabajar en algunas de las actividades propuestas. Se recomienda realizar todas las actividades de autoevaluación para comprobar el grado de comprensión de los diversos conceptos, así como seguir todas las instrucciones del profesorado.

Cada una de las unidades didácticas presenta los **objetivos, criterios de evaluación y algunas orientaciones** sobre cómo trabajar la unidad y sobre los recursos para el desarrollo de las actividades.

En la **modalidad de enseñanza presencial**, a este módulo profesional le corresponden **160 horas de clase o lectivas (5 horas semanales).** En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada módulo, ya que esto depende del alumno, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar cada módulo. Debe tenerse en cuenta que los alumnos en la modalidad presencial, además de esas **2 horas semanales** de clase, deben dedicar también tiempo en casa para estudiar y hacer tareas, por lo que el tiempo requerido es sin duda mayor.

1.- Competencias, objetivos y resultados de aprendizaje

Según el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, el título **Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** proporciona la siguiente **competencia general**:

"Gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente".

Las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos, y los resultados del aprendizaje son los que se indican en los siguientes subapartados.

1.1.- Competencias profesionales, personales y sociales

- Las **competencias profesionales, personales y sociales**, para el módulo profesional de **Investigación comercial**, del ciclo de **Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** son:
  - d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
  - l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
  - m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
  - n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
  - ñ) 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.
  - o) 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.
  - p) 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) 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.

1.2.- Objetivos generales

Igual que ocurría en el caso de las competencias profesionales, personales y sociales, se desglosan los **Objetivos Generales** a los que contribuye el módulo profesional de **Investigación comercial**, según la normativa de cada ciclo formativo:

- Relación de **Objetivos generales**, establecidos para el ciclo de **Gestión de Ventas y Espacios Comerciales:**
  - d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
  - e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
  - o) 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.
  - p) 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.
  - q) 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.
  - r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
  - s) 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.
  - t) 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.
  - u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
  - v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
  - x) 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.

1.3.- Resultados de aprendizaje

Finalmente, se desglosan los **Resultados de Aprendizaje** a los que contribuye este módulo de **Investigación comercial**, del ciclo de **Gestión de Ventas y Espacios Comerciales,** según las normativas enumeradas, que regulan cada ciclo formativo.

- RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
- RA2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
- RA3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.
- RA4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.
- RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
- RA6. 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.
- RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
- RA8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

2.- Unidades didácticas

Este módulo profesional tiene una carga horaria de **160 horas,** y se divide en **8 Unidades didácticas** que se relacionan a continuación:

Unidad didáctica	Carga horaria
UD01.- Análisis del mercado y del entorno	20
UD02.- La información en la empresa. El sistema de información de marketing (SIM)	15
UD03.- El proceso de investigación comercial	15
UD04.- Organización de la información secundaria disponible	15
UD05.- Organización de la información primaria. Técnicas cualitativas y cuantitativas	25
UD06.- El proceso de muestreo y la obtención de datos	25
UD07.- Análisis de datos y presentación del informe	25
UD08.- Gestión de bases de datos relacionales	20

UD01: Análisis del mercado y del entorno.

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 1	a) Se han identificado las variables del sistema comercial, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales. b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial . c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial. d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado la prioridad en la satisfacción de las mismas. f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo. g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados. h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	1.-Sistema comercial: variables controlables e incontrolables. -El mercado: concepto, tipos y límites. -Micro y macroentorno. 2.-Estudio del comportamiento del consumidor. -Tipos de consumidores. Sus necesidades. -Modelos del comportamiento del consumidor. 3.-Análisis del proceso de compra del consumidor final. -Fases del proceso de decisión de compra y variables que influyen. 4.- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. 5.-Segmentación de mercados. Definición, técnicas y políticas de segmentación.	**UD01.- Análisis del mercado y del entorno.** 1.- Función comercial y marketing. 1.1.- Variables del sistema comercial. 1.2.- Los instrumentos de marketing. 2.- El mercado. Concepto y elementos. 2.1.- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. 2.2.- Límites del mercado. 2.3.- Tipos de mercados según el destino de los bienes y según el sector. 2.4.- Tipos de mercados según el número de participantes. 3.- El entorno de la empresa. 3.1.- El microentorno: Los clientes y el público en general 3.2.- El microentorno: La competencia. 3.3.- El microentorno: Los suministradores y los distribuidores e intermediarios. 3.4.- El microentorno: Instituciones y organismos que influyen en la actividad comercial. 3.5.- Macroentorno demográfico y sociocultural. 3.6.- Macroentorno económico y político-legal. 3.7.- Macroentorno medioambiental y tecnológico. 4.- Estudio del comportamiento del consumidor. 4.1.- Contenido y finalidad del estudio del consumidor. 5.- Las necesidades del consumidor. 5.1.- La jerarquía de las necesidades de Maslow. 6.- El comportamiento de compra del consumidor final. 6.1.- Tipos de compras según el comportamiento del consumidor. 6.2.- El proceso de decisión de compra del consumidor final. 6.3.- Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor. 6.4.- Determinantes internos: motivaciones de compra. 6.5.- Determinantes internos: percepciones y experiencia y aprendizaje. 6.6.- Determinantes internos: actitudes y características personales. 6.7.- Determinantes externos: factores del macroentorno. 6.8.- Determinantes externos: la clase social y los grupos sociales. 6.9.- Determinantes externos: la familia. 6.10.- Otros determinantes externos. 7.- El comportamiento del consumidor industrial u organizacional. 7.1.- Tipos de compradores industriales u organizacionales. 7.2.- Fases del proceso de decisión de compra industrial. 8.- La segmentación de mercados. 8.1.- Utilidad de la segmentación de mercados. 8.2.- Requisitos de la segmentación de mercados. 8.3.- Criterios de segmentación de mercados. 8.4.- Criterios de segmentación generales. 8.5.- Criterios de segmentación específicos. 8.6.- Fases del proceso de segmentación del mercado. 9.- Estrategias de segmentación y posicionamiento. 9.1.- Tipos de estrategias comerciales de segmentación. 9.2.- Aplicación de estrategias comerciales diferenciadas. 9.3.- Posicionamiento de la empresa, producto o marca. 9.4.- Tipos de estrategias de posicionamiento.

UD02: La información en la empresa. El sistema de información del marketing (SIM)

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 2: ...	a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing. b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos. c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos. d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing. e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos. f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden. g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos. h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.	1.-Necesidad de información para la toma de decisiones en Marketing. 2.-Tipos de información. 3.-El sistema de información de marketing (SIM). - Concepto, finalidad y funciones. - Estructura del SIM. 4.- La investigación comercial. - Concepto y finalidad. -Aplicaciones de la investigación comercial. - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.	**UD02.- La información en la empresa. El sistema de información del marketing (SIM)** 1.- La necesidad de información en la toma de decisiones de marketing. 1.1.- Razones que explican la necesidad de información en la empresa. 2.- Tipos de información. Fuentes. 2.1.- Tipos de información según su naturaleza. 2.2.- Tipos de información según su origen o procedencia. 2.3..- Tipos de información según su disponibilidad. 3.- El SIM: sistema de información de marketing. 3.1.- Funciones del SIM. 3.2.- Estructura del SIM. 3.3.- El Tamaño de la empresa y el SIM. 4.- La investigación comercial. 4.1.- El SIM y la Investigación comercial. 5.- Aplicaciones de la investigación comercial. 6.- Aspectos legales y éticos de la investigación comercial. 6.1.- El Código Internacional ICC/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados.

UD03: El proceso de investigación comercial

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 3	a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial. b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial. c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar. d) Se ha establecido el propósito de la investigación, determinando la necesidad de información, el tiempo para realizarla y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la misma. e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación. f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, en función de los objetivos que se pretenden. g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario. h) se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad ,represntatividad y coste.	1.- El proceso metodológico de la investigación comercial. -Concepto de investigación comercial -Fases del proceso. 2.- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial. - Tipos de diseños de investigación. - Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. - Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias. - Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales. 3.-Organización de la información secundaria disponible. -Métodos, tipos, ventajas e inconvenientes. - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos. - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas. - Datos secundarios externos e internos. - Presentación de los datos.	**UD03.- El proceso de investigación comercial** 1.- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases. 2.- Identificación y definición del problema a investigar. 2.1.- Definición del problema a investigar. 2.2.- Determinación del propósito o finalidad de la investigación comercial. 3.- Determinación de los objetivos de la investigación comercial. 3.1.- Formulación de los objetivos de una investigación comercial. 3.2.- Especificación de la hipótesis. La hipótesis estadística. 4.- Diseño de la investigación comercial. 4.1.- Estudios exploratorios o preliminares. 4.2.- Estudios descriptivos o correlacionales. 4.3.- Estudios experimentales o causales. 4.4.- Relación entre los diseños de investigación exploratorios, descriptivos y causales. 4.5.- Definición, clasificación y medida de las variables a investigar. 5.- Elaboración del presupuesto y temporalización del trabajo. 6.- Fuentes de información. Internas y externas. Primarias y secundarias.

UD04: Organización de la información secundaria disponible.

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 4	a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial. b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos. c)Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos. d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio. e)Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la	1.- Organización de la información secundaria. 2.- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. 2.1.-Fuentes de información secundaria internas. Ventajas e inconvenientes. 2.2.-Fuentes de información secundaria externas. Ventajas e inconvenientes. 3.- Motores de búsqueda y criterios de selección De Fuentes de información secundaria. 3.1.- Fiabilidad y representatividad de los datos. 4.- Obtención de datos de las fuentes de información. Bases de datos. 4.1.- Bases de datos online y offline. 4.2.- Bases de datos internas y externas. 5.- Organización de los datos obtenidos. 5.1 Almacenamiento de los datos. Data Warehouse. 6.- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. 6.1.- Data Mining o minería de datos. 7.- Presentación de los datos.	**UD04.- Organización de la información secundaria disponible.** 1.- Organización de la información secundaria. 2.- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. 2.1.-Fuentes de información secundaria internas. Ventajas e inconvenientes. 2.2.-Fuentes de información secundaria externas. Ventajas e inconvenientes. 3.- Motores de búsqueda y criterios de selección De Fuentes de información secundaria. 3.1.- Fiabilidad y representatividad de los datos. 4.- Obtención de datos de las fuentes de información. Bases de datos. 4.1.- Bases de datos online y offline. 4.2.- Bases de datos internas y externas. 5.- Organización de los datos obtenidos. 5.1 Almacenamiento de los datos. Data Warehouse. 6.- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. 6.1.- Data Mining o minería de datos. 7.- Presentación de los datos.

	información obtenida de fuentes secundarias. f)Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.		

UD05: Organización de la información primaria. Técnicas cualitativas y cuantitativas.

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 5	a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial. b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias. c) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias. d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando sus ventajas e inconvenientes. e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI). f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados. g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	Obtención de información primaria: – Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. - Tipología y características. - Ventajas e inconvenientes. – Técnicas de investigación cualitativa. - Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad. - Focus group. Concepto, diseño y utilidad. - Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad. - Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad. - Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad. – Técnicas de investigación cuantitativa. - Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad. - Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias. - Observación. Concepto, tipología y utilidad.	**UD05.- Organización de la información primaria. Técnicas cualitativas y cuantitativas.** 1.- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. 1.1.- Tipología y características. 1.2.- Ventajas e inconvenientes. 2.- Las técnicas de investigación cualitativa. 2.1.- Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad. 2.2.- Focus group. Concepto, diseño y utilidad. 2.3.- Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad. 2.4.- Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características y utilidad 2.5.- Observación. Conceptos, variable, limitaciones y utilidad. 3.- Técnicas de investigación cuantitativas. 3.1.- Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad. 3.2.- Paneles. Concepto y utilidad. Paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias. 3.3.- Observación. Concepto, tipología y utilidad. 3.4.- Experimentación. Concepto,variables, limitaciones y utilidad. 4.- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI. 5.- El cuestionario. Metodología para su diseño. 5.1.- Concepto y funciones 5.2.- Procedimiento para desarrollar el cuestionario. Estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar. 5.3.- Tipos de cuestionario. 5.4.- Encuesta piloto.

	h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando los de consumidores, de detallistas y de audiencias.		

UD06: El proceso de muestreo y la obtención de datos

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 6	a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial. b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra, analizando sus ventajas e inconvenientes. c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes. d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva. e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes. f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve. g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.	Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población: – Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. – Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos. - Características. - Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico. - Aplicaciones. – Fases de un proceso de muestreo. – Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros. - Descripción de los procesos de muestreo. - Ventajas e inconvenientes. - Aplicaciones y limitaciones. – Muestreos no probabilísticos. de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros. – Factores que influyen en el tamaño de la muestra. nivel de confianza, error de muestreo y otros. Cálculo del tamaño de la muestra. – Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo. – Inferencia estadística. – Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.	**UD06.- El proceso de muestreo y la obtención de datos.** 1.- Introducción al muestreo. 1.1.- Terminología básica del muestreo. 1.2.- Parámetros de la población y estimadores. 1.3.- La inferencia estadística. 2.- Etapas del proceso de muestreo. 2.1.- Errores que se pueden cometer en una investigación comercial. 2.2.- Métodos de muestreo. 3.- El muestreo aleatorio o probabilístico. 4.- Muestreo aleatorio simple. 5.- Muestreo aleatorio sistemático. 6.- Muestreo aleatorio estratificado. 6.1.- Afijación de la muestra en el muestreo estratificado. 6.2.- Ventajas e inconvenientes del muestreo estratificado. 7.- Muestreo aleatorio por conglomerados y por áreas. 8.- Muestreo polietápico. 9.- Muestreo por ruta aleatoria o “random route”. 10.- Muestreos no probabilísticos. 10.1.- Muestreo por cuotas. 10.2.- Otros tipos de muestreo. 11.- Determinación del tamaño de la muestra.

UD07: Análisis de datos y presentación del informe

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 7	a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la ICO, de acuerdo con las especificaciones recibidas. b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución. c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral. d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo. e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas. f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada. g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas. h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas. i) Se han incorporado los datos y resultados	Tratamiento y análisis estadístico de los datos: – Codificación y tabulación de los datos. - Conceptos. - Procedimiento para codificar y tabular. - Reglas para la codificación y la tabulación. - Depuración de datos. - Interpretación de tablas de tabulación cruzada. – Representación gráfica de los datos. – Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos. - Técnicas de análisis. Univariante y multivariante. – Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. – Regresión lineal. - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. - Técnicas de regresión y correlación múltiple. – Números índices. definición, tipología y aplicaciones. – Series temporales. estimación de tendencias. deflación de series temporales. – Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión. – Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos. – Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas. – Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. - Formato del informe. - Presentación de datos y gráficos. - Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.	**UD07.- Análisis de datos y presentación del informe.** 1.- Tratamiento de los datos. 1.1.- El tratamiento de la base de datos. 2. Codificación y tabulación de datos. Conceptos y procedimientos. 2.1.- Reglas para la codificación y la tabulación. 2.2. Depuración de datos 2.3. Interpretación de tablas de tabulación cruzada. 3. Representación gráfica de los datos. 4. Tipos de datos. Cuantitativos y cualitativos. 4.1. Técnicas de análisis. Univariante y multivariante. 5.- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. 5.1. Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda. 5.2. Medidas de dispersión: Varianza y desviación típica. 5.3. Medidas de forma. 6. Regresión lineal. 6.1. Regresión lineal y correlación simple. 6.2. Regresión lineal. Ajuste de curvas. 6.3. Tablas de contingencia. Coeficiente de Chi cuadrado 6.4. Regresión y correlación múltiple. 6.5. Test estadísticos. Prueba de Chi cuadrado. 7. Números índices. Definición, tipología y aplicaciones. 8. Series temporales. Estimación de tendencias. deflación de series temporales. 9. Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión. 10. Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos. 11. Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas. 12.- El informe de la investigación comercial. 12.1 Formato del informe. 12.2. Presentación de datos y gráficos en el informe. 12.3. Aplicaciones informáticas.Procesador de textos y hoja de cálculo

	de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.		

UD08: Gestión de bases de datos relacionales

RA	CE	Contenidos según normativa (básicos)	Contenidos propuestos (plataforma)
RA 8	a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial. c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos. d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas. e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información." f)Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles. g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos. h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad" i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma	Gestiona bases de datos relacionales: – Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos. – Diseño de una base de datos. – Búsquedas avanzadas de dato. – Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad. – Mantenimiento y actualización de la base de datos. – Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.	**UD08.- Gestión de bases de datos relacionales** 1.- Introducción a las Bases de datos. 1.1.- Tipos de Bases de datos. 1.2.- Sistemas Gestores de Bases de Datos. 1.3.- Ventajas del uso de una base de datos. 2.- Bases de datos relacionales. 2.1.- Componentes esenciales de una base de datos relacional. 2.2.- Tipos de relaciones entre dos tablas. 2.3.- Claves. 3.- Diseño de una base datos relacional. 3.1.- Restricciones en el diseño. 3.2.- Tipos de campos. 3.3.- Establecer relaciones entre tablas. 3.4.- Tipos de operaciones con las bases de datos. 4.- Instalación de OppenOffice Base 4.1.- Crear una base de datos. 4.2.- Crear una tabla. 4.3.- Usar el asistente para crear una tabla. 4.4.- Edición de tablas. 4.5.- Establecer relaciones entre tablas. 5.- Consultas. 5.1.- Consultas sobre varias tablas. 5.2.- Consultas avanzadas. 5.3.- Vistas. 6.- Formularios. 6.1.- Crear un formulario con subformularios 7.- Informes. 7.1- Crear un informe.

	personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.		

3.- Secuencias de unidades didácticas y temporalización

Unidad	Fecha de inicio	Fecha de apertura de la unidad *	Permitir entregas de tareas desde la fecha	Fecha de entrega óptima de las tareas	Fecha límite (dejar de recibir tareas desde)	Evaluación
1. Análisis del mercado y del entorno	15/09/2026	16/09/2026	22/09/2026	23/10/2026	23/10/2026	Parcial
2. La información en la empresa. El Sistema de información de marketing (SIM)	12/04/2027		12/04/2027	30/04/2027	30/04/2027	Final
3. El proceso de investigación comercial	27/10/2026		27/10/2026	20/11/2026	20/11/2026	Parcial
4. Organización de la información secundaria disponible	23/11/2026		23/11/2026	10/01/2027	10/01/2027	Parcial
5. Organización de la información primaria. Técnicas cualitativas y cuantitativas	11/01/2027		11/01/2027	31/01/2027	31/01/2027	Parcial
6. El proceso de muestreo y la obtención de datos	01/02/2027		01/02/2027	07/03/2027	07/03/2027	Final
7. Análisis de datos y presentación del informe	08/03/2027		08/03/2027	09/04/2027	09/04/2027	Final
8. Gestión de bases de datos relacionales	10/05/2027		10/05/2027	20/05/2027	20/05/2027	Final

4.- Metodología y materiales didácticos

Debes conocer

El marco regulador de la modalidad virtual en la oferta modular diferenciada de Formación Profesional en Andalucía se fundamenta en lo dispuesto en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 11 de febrero de 2026 y la Orden de 18 de septiembre de 2025. Conforme a dicho marco normativo, la ordenación académica y metodológica de las enseñanzas impartidas en esta modalidad se articula con arreglo a los siguientes principios y directrices:

1. Principios pedagógicos

- **Aprendizaje autónomo y adaptado:** El proceso formativo se fundamenta en el autoaprendizaje sistematizado mediante la aplicación del modelo de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA). Se promoverá el uso de metodologías activas orientadas a la resolución de casos prácticos, permitiendo la incorporación de herramientas informáticas de simulación e inteligencia artificial.
- **Recursos didácticos específicos:** La enseñanza se apoyará en materiales didácticos interactivos y soportes multimedia diseñados exclusivamente para su impartición en entornos virtuales.

2. Organización de la docencia telemática

- **Docencia remota asíncrona:** Constituye la base del proceso de aprendizaje. El alumnado accederá a los contenidos, lecturas obligatorias y tareas a través del Aula Virtual en Moodle, lo que permite la autogestión del tiempo formativo.Docencia remota síncrona: Se llevará a cabo en tiempo real mediante las herramientas de audio y videoconferencia integradas en la plataforma. Comprende la celebración de sesiones de acogida, presentación de unidades didácticas y resolución de dudas o ejercicios prácticos.
- **Garantías procedimentales:** La asistencia a las sesiones síncronas no tendrá carácter obligatorio para el alumnado. Dichas sesiones se convocarán a través del Aula Virtual con una antelación mínima de 48 horas, se planificarán evitando el solapamiento horario entre módulos y serán objeto de grabación obligatoria para su posterior consulta en diferido.

3. Atención tutorial y seguimiento académico

- **Atención síncrona:** El profesorado asignará a la atención telemática directa (individual o colectiva) un tiempo equivalente, como mínimo, al 25% de su dedicación horaria semanal fijada para el módulo.
- **Seguimiento del alumnado**: Se efectuará una supervisión periódica de la actividad y accesos del alumnado a la plataforma, con el fin de detectar situaciones de inactividad e implementar las medidas tutoriales pertinentes.

4. Régimen de presencialidad obligatoria, sin perjuicio del carácter eminentemente virtual de la oferta formativa, el alumnado queda sujeto a la obligación de asistencia presencial en las siguientes actuaciones:

- **Pruebas de evaluación:** Realización de las evaluaciones presenciales de carácter obligatorio en los centros sede designados.
- **Actividades presenciales (algunos ciclos)**: Asistencia a las jornadas prácticas concentradas que requieran el uso de instalaciones o equipamientos específicos.
- **Formación en Empresa (algunos o todos los módulos de los ciclos formativos)**: Cumplimiento del módulo de formación en las instalaciones de la entidad colaboradora, salvo en los supuestos en los que se realicen en la modalidad de teletrabajo de conformidad con la normativa aplicable.

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 34.2 de la Orden de 11 de febrero de 2026, la impartición de la docencia remota síncrona contempla la realización obligatoria de las siguientes sesiones programadas a través de las herramientas de videoconferencia del Aula Virtual:

- **Sesiones de acogida al módulo (Art. 34.2.a):** De ejecución obligatoria durante las primeras semanas del curso lectivo, estas sesiones tienen por objeto orientar al alumnado en los aspectos generales del módulo profesional. En ellas se expondrán el funcionamiento de la modalidad virtual, las pautas de uso y navegación en el Aula Virtual Moodle, los criterios de evaluación aplicables y el calendario general de la programación docente.
- **Sesiones de presentación e introducción de la unidad didáctica (Art. 34.2.b):** Se celebrará de forma preceptiva una sesión síncrona al inicio de cada unidad didáctica. Dicha sesión estará destinada a introducir los contenidos teóricos del tema y a detallar las pautas de realización, requerimientos y criterios de calificación de la tarea o actividad evaluable correspondiente

La integración del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) en la programación didáctica de modalidad virtual constituye un requerimiento legal normado por el Decreto de Ordenación y las Órdenes del BOJA. Su aplicación debe articularse de manera transversal en tres secciones fundamentales de la programación:

- **Metodología y Recursos Didácticos:** Garantiza la accesibilidad y la diversidad en los medios de representación. Exige detallar el uso de materiales multimedia diversificados en la plataforma Moodle (texto, audio, vídeo e infografías) adaptados por el profesorado editor, así como la incorporación de subtitulado y transcripción en tiempo real durante las videoconferencias síncronas.
- **Planificación de Unidades de Trabajo (Tareas y Actividades)**: Implementa las dimensiones de implicación y expresión. Requiere diseñar actividades basadas en casos prácticos reales para fomentar la motivación, permitiendo a los estudiantes fundamentar su aprendizaje mediante diversos formatos de entrega (documentos escritos, presentaciones interactivas o productos audiovisuales) bajo los mismos criterios de evaluación.
- **Evaluación del Alumnado y Atención a la Diversidad:** Define las garantías normativas para el alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE). Establece una evaluación continua, formativa e integradora basada en el DUA. Incluye adaptaciones de acceso

(tecnológicas, organizativas y ampliación de tiempos en tareas y exámenes) sin que esto suponga una minoración en la calificación ni la modificación de los Resultados de Aprendizaje (RA) o Criterios de Evaluación (CE) reglamentarios.

5.- Criterios y procedimiento de evaluación

En la Oferta modular diferenciada en modalidad virtual y semipresencial en Andalucía, los criterios y procedimientos de evaluación están definidos por la normativa autonómica (*principalmente el Decreto 147/2025, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026*). Su objetivo es conjugar la flexibilidad del aprendizaje telemático con el rigor y la objetividad del proceso evaluador.

Los principios generales de la evaluación son los siguientes:

1. **Carácter de la evaluación:** Debe ser continua, formativa, objetiva e integradora de los aprendizajes realizados, incluyendo, en su caso, en la fase de formación en empresa u organismo equiparado.
2. **Publicidad del proceso:** La información relativa a los procedimientos, instrumentos y plazos de evaluación de cada módulo o proyecto debe ser publicada obligatoriamente a través del Aula Virtual (Moodle) para conocimiento del alumnado.
3. **Cómputo de convocatorias:** En la modalidad virtual y semipresencial se dispone de un máximo de cuatro convocatorias por módulo, a razón de una única convocatoria por curso escolar.

El seguimiento del proceso de aprendizaje de cada módulo incluirá el análisis de las actividades, tareas y trabajos presentados en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS Moodle) y realizados a lo largo de la acción formativa, la participación en las herramientas de comunicación, en su caso la realización de las tareas síncronas, sesiones presenciales y otras que se establezcan, así como la superación de prueba final presencial de junio, según lo indicado en el artículo 27.1 del del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. La evaluación final del módulo mediante pruebas se armonizará con los procesos de evaluación que se realicen a lo largo del curso según lo indicado en los artículos 107 y 123 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

Debes conocer

La siguiente tabla muestra la **ponderación de resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y su relación con los diferentes instrumentos de evaluación.** La calificación de cada criterio vendrá dada en función de las diferentes calificaciones que se tengan para el mismo, siendo en su caso la media aritmética de las mismas. Es decir, todos los instrumentos tienen el mismo peso para un determinado criterio de evaluación. Así, si se utilizan dos instrumentos, cada instrumento contribuye el 50% de la calificación; si son cuatro, cada instrumento aportará un 25% de la calificación.

Dicha tabla es un referente inicial y puede actualizarse para adaptarse al contexto y a las características particulares del grupo o al progreso del curso o a los posibles cambios normativos que pudieran producirse. En dicha tabla se añadirán tantas columnas como instrumentos se utilicen.

Los instrumentos de evaluación más utilizados en la modalidad virtual son las tareas individuales y las pruebas presenciales. También se podrán utilizar los foros siempre que estén asociados a criterios de evaluación (CE). Por último, según la naturaleza del módulo, se incluirán FEEOE, actividades presenciales o ambas.

Resultados de aprendizaje	%RA	Criterios de evaluación	Ponderación por CE	Instrumentos de evaluación		* FFEOE	Unidad
				Tarea individual	Prueba presencial		
RA1.	12 %	RA1.a)	1,5 %	X			UD01
		RA1.b)	1,5 %	X			
		RA1.c)	1,5 %	X			
		RA1.d)	1,5 %		X		
		RA1.e)	1,5 %		X		
		RA1.f)	1,5 %	X			
		RA1.g)	1,5 %		X		
		RA1.h)	1,5 %		X		
		RA1.i)	1,5 %	X			
RA2.	12 %	RA2.a)	1,5 %			X	UD02
		RA2.b)	1,5 %			X	
		RA2.c)	1,5 %			X	
		RA2.d)	1,5 %			X	
		RA2.e)	1,5 %			X	
		RA2.f)	1,5 %			X	
		RA2.g)	1,5 %			X	
		RA2.h)	1,5			X	

		RA2.i)	1,5 %			X	
RA3.	12 %	RA3.a)	1,5 %	X			UD03
		RA3.b)	1,5 %	X			
		RA3.c)	1,5 %	X			
		RA3.d)	1,5 %		X		
		RA3.e)	1,5 %		X		
		RA3.f)	1,5 %		X		
		RA3.g)	1,5 %	X			
		RA3.h)	1,5 %	X			
		RA3.i)	1,5 %		X		
RA4.	12 %	RA4.a)	2 %	X			UD04
		RA4.b)	2 %	X			
		RA4.c)	2 %	X			
		RA4.d)	2 %	X			
		RA4.e)	2 %		X		
		RA4.f)	2 %		X		
		RA4.g)	2 %	X			
		RA4.h)	2 %	X			
		RA4.i)	2 %	X			
RA5.	12 %	RA5.a)	1,5 %	X			UD05
		RA5.b)	1,5 %	X			
		RA5.c)	1,5 %	X			
		RA5.d)	1,5 %		X		
		RA5.e)	1,5 %		X		
		RA5.f)	1,5 %		X		
		RA5.g)	1,5 %	X			
		RA5.h)	1,5 %	X			
		RA5.i)	1,5 %	X			
RA6.	12 %	RA6.a)	1,8 %	X			UD06

		RA6.b)	1,7 %	X			
		RA6.c)	1,7 %	X			
		RA6.d)	1,7 %		X		
		RA6.e)	1,7 %		X		
		RA6.f)	1,7 %	X			
		RA6.g)	1,7 %	X			
		RA6.h)	1,7 %	X			
		RA6.i)	1,7 %		X		
RA7.	12 %	RA7.a)	1,33 %	X			UD07
		RA7.b)	1,33 %		X		
		RA7.c)	1,33 %		X		
		RA7.d)	1,33 %	X			
		RA7.e)	1,33 %	X			
		RA7.f)	1,33 %		X		
		RA7.g)	1,33 %	X			
		RA7.h)	1,33 %	X			
		RA7.i)	1,36 %		X		
RA8.	16 %	RA8.a)	1,7 %			X	UD08
		RA8.b)	1,7 %			X	
		RA8.c)	1,8 %			X	
		RA8.d)	1,8 %			X	
		RA8.e)	1,8 %			X	
		RA8.f)	1,8 %			X	
		RA8.g)	1,8 %			X	
		RA8.h)	1,8 %			X	
		RA8.i)	1,8 %			X	

X

5.2.- Instrumentos de evaluación

Tal y como se especifica en las **Instrucciones de 19 de noviembre de 2024**, la docencia remota asíncrona se fundamenta en el material facilitado a través del Aula Virtual.

Dicho lo anterior, el contenido de los diversos instrumentos de evaluación versará sobre el material facilitado a través del Aula Virtual, incluyendo en dicho material el que el profesorado pueda aportar de forma adicional para complementar el material existente en la unidad.

Instrumentos para la evaluación continua de los RAs y CEs

La evaluación continua se realizará sobre la base de la ponderación de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación asociados a este módulo profesional, ponderación descrita en el apartado 5.1. Los instrumentos que se utilizarán para la evaluación continua de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación serán:

- **Tareas individuales asociadas a cada unidad.** Cada unidad tendrá asociada al menos una tarea. Cada una de ellas implicará la realización de uno o más supuestos o ejercicios prácticos que el alumnado deberá de entregar de forma individualizada.
- **Pruebas presenciales.** Existen dos pruebas presenciales:
  - Prueba presencial opcional de febrero.
  - Prueba presencial obligatoria de junio.

Exámenes on-line asociados a cada unidad

El alumnado podrá realizar los exámenes on-line asociados a cada unidad. Los exámenes on-line **NO son un instrumento de evaluación** y su propósito es que el alumnado compruebe si ha comprendido bien los contenidos del módulo. Por tanto, **son una herramienta de autoevaluación.** Estos exámenes on-line se pueden realizar un número ilimitado de veces.

Aunque los exámenes on-line no se evaluan, no está permitido publicar los exámenes on-line ni sus respuestas en los foros. Si hay alguna pregunta que no entiendes, pregúntala primero al profesor/a del módulo. Los exámenes on-line son una herramienta para que el alumnado compruebe su progreso y comprensión de los contenidos, si no se usa adecuadamente carece de sentido.

5.2.1.- Pruebas presenciales

Se prevé la realización de pruebas presenciales cuyo objetivo será la identificación fehaciente del alumnado y la demostración de la adquisición de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación trabajados en las tareas y otros instrumentos.

Es importante que tengas en cuenta que **la superación de las pruebas presenciales no implica la superación del módulo de forma directa.** Tal y como consta en el apartado 5.3, la calificación final del módulo depende de la calificación obtenida en los diferentes instrumentos de evaluación y su ponderación en base a criterios de evaluación. Esto significa que, aparte de superar la prueba presencial, para superar el módulo deberás realizar de forma satisfactoria las tareas individuales y otro tipo de actividades contempladas en la programación del mismo.

Las pruebas de carácter presencial contempladas son:

- **Prueba presencial de febrero.** Esta prueba será de carácter **opcional** y **eliminatorio**.
- **Prueba presencial de junio.** Esta prueba será de carácter **obligatorio.**

La **prueba presencial de junio** versará sobre **todos los resultados de aprendizaje** vinculados al módulo profesional.

Los resultados de aprendizaje superados en la prueba presencial y opcional de febrero no serán evaluados nuevamente en la prueba presencial de junio, salvo petición expresa del alumno para la mejora de la calificación. La nota de la prueba de febrero se almacenará en el calificador del Aula Virtual, pero no se computará hasta la obtención de una nota final consolidada tras la realización de la prueba de junio.

Las unidades de trabajo asociadas a cada prueba presencial son las siguientes:

Contenidos de las pruebas presenciales

Prueba presencial escrita	Contenido del examen
Primera prueba presencial: **parcial 1er cuatrimestre de febrero** (opcional)	1er Cuatrimestre: Unidades 1, 3, 4 y
Segunda prueba presencial: **convocatoria ordinaria de junio** (obligatoria)	1er Cuatrimestre: Unidades 1, 3, 4 y 5 2º Cuatrimestre: Unidades 2, 6, 7 y 8

***Nota:** El alumnado no tendrá la obligación de presentarse a la prueba presencial del 1er cuatrimestre en la convocatoria ordinaria de junio **si y solo si** ha superado dicho cuatrimestre en la prueba presencial parcial del 1er cuatrimestre (febrero). Los RA asociados a cada unidad didáctica pueden consultarse en el apartado 5.1 (Ponderación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación).*

IMPORTANTE:

- En caso de que el alumno o la alumna **no se presente** a la **prueba presencial de junio,** se considerará que la **prueba presencial no está superada** e implicará la **no superación** del **módulo.**
- Una **calificación** de la **prueba presencial de junio inferior a 5** significará la **no superación** del **módulo.**
- Para considerar superada la **prueba presencial de junio** se requerirá obtener una **nota igual o superior a 5** en **cada una de las partes** que la componen: 1er y 2.º cuatrimestre.
- La **calificación** de la **prueba presencial de junio** se calculará en base a la **media ponderada** de los diferentes **resultados de aprendizaje** y **criterios de evaluación.**
- Para reducir la extensión de las pruebas, los **ejercicios** de las diferentes pruebas presenciales podrán **agrupar varios resultados de aprendizaje** de forma completa o parcial.
- En la **prueba presencial de junio,** el alumnado deberá realizar todos los **ejercicios** cuyos **resultados de aprendizaje no haya superado** de forma completa en la **prueba opcional de febrero.**
- Para obtener la **calificación final** de las pruebas, el sistema por defecto tomará la calificación más alta obtenida por el alumno para cada uno de los criterios evaluados, siempre que la prueba presencial correspondiente esté superada.
- El alumnado debe de inscribirse a las pruebas presenciales en tiempo y forma, tal y como le indique el docente, indicando en qué sede realizará las pruebas.
- Las instrucciones de realización de las diferentes pruebas, sin incluir obviamente los enunciados de los ejercicios a realizar, serán comunicadas al alumnado con antelación suficiente a la fecha de realización.
- Si se detecta que se ha copiado durante la realización de las pruebas presenciales, la prueba correspondiente quedará anulada y se le dará la calificación de 0 puntos para todos los resultados de aprendizaje incluidos en la misma. Si la copia se ha realizado gracias a la cesión de información por parte de otro alumno u otra alumna, también supondrá la anulación de la prueba para el alumno o la alumna que facilita dicha información.
- El incumplimiento de las normas durante el desarrollo de una prueba, además de la correspondiente evaluación negativa y la aplicación del régimen sancionador que proceda, supondrá la inmediata retirada de la prueba al alumno y el abandono del local donde se realizan las pruebas.

5.2.2.- Tareas individuales

Cada unidad tendrá una tarea como mínimo, que incluirá y evaluará una parte o la totalidad de los criterios de evaluación asociados a dicha unidad. Las tareas consistirán fundamentalmente en la realización de ejercicios prácticos fundamentados en un caso práctico.

El **proceso de corrección** de la tarea se realizará a través de una **rúbrica** que se detallará en el enunciado de cada tarea y en la que podrás ver el detalle de criterios de evaluación (CE) asociados a cada aspecto o elemento evaluable de la tarea (puntos de control). Cada uno de esos puntos de control será evaluado entre cero y una determinada puntuación indicada en la rúbrica.

El alumnado **podrá entregar hasta un máximo de 2 veces** la solución de una misma tarea, siempre que en el **primer intento** tenga una **nota inferior a 5** sobre 10 (o 50 sobre 100) y se entregue al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega.

El **segundo intento** (también conocido como *"segunda entrega"*) tendrá un **plazo máximo de entrega de 7 días naturales** después de que el profesorado haya calificado como suspensa la primera entrega. Este segundo intento deberá **ajustarse** siempre a la **fecha obligatoria** de entrega indicada **en el calendario de la plataforma de cada unidad**, no pudiendo superarse esta fecha en ningún caso. Esto significa que, si el alumnado quiere optar a un segundo intento, deberá entregar la tarea **al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega**.

Es recomendable que el envío de las tareas se realice de forma escalonada y progresiva, evitando enviar de golpe un conjunto grande de tareas al mismo tiempo. **Además, es conveniente no enviar las tareas muy cerca de la fecha tope de entrega para poder garantizar la corrección con suficiente antelación en caso de que se opte a un segundo intento. De no ser así, no se garantiza el tener las correcciones a tiempo para ofrecer un segundo intento, ya que podría darse el caso en que el docente no cuente con tiempo suficiente para responder al envío masivo de tareas.**

Se considerará entregada la tarea y se calificará con **0 puntos** para todos los criterios de evaluación en los casos siguientes:

- La tarea corresponde a otro módulo, se encuentra sin contenido alguno o no se puede abrir o leer.
- La entrega se encuentra incompleta o no corresponde a lo que se solicita en el enunciado de la tarea.
- La tarea ha sido copiada.

El alumnado debe comprobar una vez subida la tarea que la entrega está correcta para que, en caso de incidencia o error, se notifique de manera inmediata al profesorado del módulo. En caso contrario, se aplicarán las medidas anteriores.

Si se detecta que el/la alumno/a ha copiado en alguna de las tareas, supondrá una calificación de 0 puntos en esta para todos los criterios de evaluación. Si la copia se ha realizado de otro/a alumno/a supondrá una calificación de 0 puntos en dicha tarea para ambos alumnos/as.

No se permite poner en los foros las soluciones o partes de las soluciones de las tareas. De ser así, se valorará de forma negativa.

5.2.3- Foros

Se debe tener en cuenta que, por norma general, la **participación libre, el debate o las consultas en los foros no son objeto de evaluación directa.** Por tanto, no se puede asignar una calificación basada únicamente en la frecuencia de las intervenciones o en el volumen de mensajes del alumnado.

Sin embargo, de conformidad con el artículo 35.2 de la Orden de 11 de febrero de 2026, **sí podrá utilizar el foro como instrumento de evaluación cuando este se articule como una tarea formal** dentro de la programación didáctica. En tal caso, la evaluación deberá centrarse de forma exclusiva en la calidad y el rigor técnico de la aportación mediante la correspondiente rúbrica, sin valorar la cantidad de interacciones realizadas.

5.2.4.- Tareas de Recuperación y Mejoras de Competencia

Las **tareas de recuperación y las actividades de mejora de competencias** (subida de nota) son mecanismos de evaluación continua orientados a garantizar que el alumnado alcance o profundice en los Resultados de Aprendizaje (RA) del módulo.

En las modalidades virtual y semipresencial, al tener una sola convocatoria por curso, estas actividades de refuerzo y mejora se llevarán a cabo durante el periodo comprendido entre la última sesión de evaluación parcial y la evaluación final. Es decir, tras las pruebas de febrero/parciales y antes del cierre de las actas de junio.

Estas tareas emplean las mismas rúbricas o ponderaciones fijadas en el diseño inicial del módulo.

La Orden de 18 de septiembre de evaluación establece estas tareas han de vincularse a los RA y CE de evaluación del módulo**. A continuación, se debe detallar:**

- En qué consistirán estas actividades.
- Se indica en qué momento se van a realizar.

Debes conocer

La **realización de estas tareas no se aplican sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades.** Al desarrollarse de manera telemática no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

La calificación final será la más alta obtenida para cada uno de los criterios comparando con la media de las tareas realizadas con anterioridad, independientemente de que se trate de recuperación o mejora de competencia.

Tabla para tareas de recuperación o mejora

Tareas de Recuperación y mejora de competencias	RA Implicados	CE Implicados	Fecha de Realización
Realización de una pruebateórico-práctica de los resultados de aprendizaje no alcanzados.	Todos	Todos	Junio 2027
Realización de las actividades prácticas correspondientes.	Todos	Todos	Junio 2027

5.2.5.- Prueba objetiva de recuperación de la pérdida de la evaluación continua

La pérdida de la evaluación continua viene recogida en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026.

El proyecto educativo del centro determina que la pérdida de la evaluación continua en esta modalidad se producirá cuando supere el 20% de faltas de asistencia a las sesiones presenciales, con independencia de que las faltas estén justificadas.

Estas tareas emplean las mismas rúbricas o ponderaciones fijadas en el diseño inicial del módulo.

La Orden de 18 de septiembre de evaluación establece que estas tareas han de vincularse a los RA y CE de evaluación del módulo. A continuación, se debe detallar:

- En qué consistirán estas actividades.
- Se indica en qué momento se van a realizar.

Debes conocer

La realización de estas tareas no se aplica sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades. Al desarrollarse de manera telemática, no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

En función de cómo se desarrolle la prueba, se obtendrá la calificación final, se informará al alumnado de qué forma se va aplicar.

Tabla de propuesta de pruebas ante la pérdida de evaluación continua.

Prueba objetiva para la recuperación de la pérdida de evaluación continua	RA Implicados	CE implicados	Fecha de Realización
Realización de una prueba teórico-práctica de los aprendizaje resultados alcanzados.	Todos	Todos	Junio 2027
Realización de las actividades y prácticas correspondientes.	Todos	Todos	Junio 2027

5.3.- Calificación final y superación del módulo

Calificación del módulo en el centro educativo

El marco que regula los requisitos y procedimientos para la superación de módulos profesionales en la Oferta Modular Diferenciada en Andalucía se rige de manera conjunta por el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, las Órdenes de Evaluación (18 de septiembre de 2025), de Oferta Modular (11 de febrero de 2026), así como por las Instrucciones de evaluación de la Dirección General de Formación Profesional y las instrucciones de 20 de mayo de 2026.

Con carácter general, para superar un módulo:

- Se requiere una calificación final numérica entera entre 5 y 10 puntos. Las calificaciones inferiores a 5 se consideran negativas (no superadas).
- Se han superado los Resultados de Aprendizaje en tu programación para garantizar el logro de las competencias.

Por otra parte, debes tener en cuenta que:

- Es un requisito legal inexcusable que el alumnado realice la prueba presencial final obligatoria del mes de junio.
- Esta calificación se armonizará con el seguimiento continuo solo si se ha alcanzado el cinco en las pruebas presenciales de febrero y junio.

La prueba presencial del mes de junio se considerará superada cuando la calificación de la misma sea igual o superior a **5,0 puntos** y se haya obtenido una nota igual o superior a **5,0** en cada una de las partes o bloques obligatorios que la componen.

Si la calificación de la prueba presencial del mes de junio es inferior a 5,0 (o no se alcanza la calificación mínima exigida en alguna de sus partes), el módulo se considerará **no superado**. En este supuesto, la calificación final máxima a la que el alumnado podrá optar en las actas de evaluación será de **4 (Insuficiente)**, con independencia de la calificación obtenida al aplicar la media ponderada a los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados en la evaluación continua.

La calificación final del módulo en el centro educativo se obtendrá a partir de la media ponderada de los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados, los cuales serán evaluados sobre 10 puntos a través de los instrumentos descritos en el punto 5.1 de esta programación. La superación aislada de un instrumento de evaluación (como por ejemplo la prueba presencial) no conlleva la superación directa del módulo.

Superación del módulo

Para superar el módulo profesional será requisito indispensable haber obtenido una calificación igual o superior a 5,0 en el centro educativo y haber alcanzado la calificación de SUPERADO en el periodo o módulo correspondiente a la Formación en Empresa u Organismo Equiparado (FFEOE). Esta calificación se refleja como una nota numérica entera.

Se puede dar un aplazamiento de la FFEOE (Calificación provisional "X/PFE"), cuando, por razones organizativas o de plazas, la fase de empresa de un módulo dualizado deba realizarse en un curso académico posterior. En este caso, el centro consignará provisionalmente la calificación en Séneca mediante la fórmula «X/PFE»:

- «X» representa la nota numérica (de 1 a 10) obtenida correspondiente a la totalidad de los RA del módulo y que, al no haberse realizado la FFEOE, han debido ser evaluados todos ellos íntegramente en el centro docente.
- «PFE» indica que la formación en empresa está pendiente.
- Efecto de no superación: La norma prescribe que los módulos con calificación provisional «X/PFE» se considerarán formalmente como no superados a efectos de certificación y titulación.
- Excepción para promoción y permanencia: No obstante, para determinar la permanencia en la oferta modular o la promoción de curso, únicamente se tomará en consideración el valor numérico «X» (el cual debe ser igual o superior a 5), omitiendo temporalmente si la FFEOE está pendiente.

6.- Formación en Empresa u Organismo equiparado

Este módulo participa en la fase de formación en empresa u organismo equiparado.

Para poder realizar la formación en empresa u organismo equiparado, el alumno/a debe haber superado el **RA 2** correspondiente a la prevención de riesgos laborales del módulo **Itinerario para la Empleabilidad I.**

También se puede acreditar mediante curso específico habilitado en la plataforma virtual.

Los **resultados de aprendizaje**, así como sus **criterios de evaluación asociados,** quedan recogidos en la tabla del apartado 5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje, de esta programación.

Las **actividades formativas** que se desarrollarán son:

ACCIONES FORMATIVAS A REALIZAR EN LA EMPRESA	RA implicados	CE implicados
Identifica las fuentes de datos internos de la empresa y los softwares que permiten recoger y analizar la información relevante para la toma de decisiones comerciales y elaborar informes de ventas. Identifica las tareas de prospección de clientes y mercados que tiene la empresa; así como las formas que tiene la empresa para conocer lo que hace la competencia.	RA2	a, b, c, d, e, f, g, h
Gestión de bases de datos relacionales.	RA8	a, b, c, d, e, f, g, h, i

Cuando dicha calificación sea **SUPERADO**, la calificación del módulo será la nota obtenida en el módulo aplicando la media ponderada de los distintos RA y CE adquiridos en el centro educativo recogidos en el punto 5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje, de esta programación tal y como se detalla en el apartado 5.3.- Calificación y superación del módulo.

En caso de obtener una calificación de **NO SUPERADO**, la nota del módulo, solo si se ha obtenido una calificación superior o igual a 5, quedará guardada pero pendiente de superar el módulo hasta que se obtenga una calificación de **SUPERADO** en la formación en empresa.

En caso de que la fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida, el alumno/a quedará pendiente de superar dicha fase de formación en empresa en otro curso.

Las tareas de Formación de Empresa en el aula virtual son:

- En el caso de que el alumnado vaya a la FFEOE, un reflejo de las actividades formativas del plan de formación inicial. En este caso, el alumnado desarrollará estas actividades en la empresa.
- En el caso de que el alumnado aplace la FFEOE, se plantean tareas en el aula virtual para que este alumnado pueda alcanzar todos los criterios de evaluación y superar el módulo.
- Si el docente lo considera necesario, el alumnado que va a la FFEOE podrá realizar tareas asociadas a CE determinados, tanto en el aula virtual como en la empresa.

7.- Bibliografía

Recomendación

Libros

- Libro de texto de referencia: Investigación comercial. 2ª edición. Paraninfo.
- Apuntes del profesor.
- Material disponible en el aula virtual.
- Revistas especializadas.
- Bibliografía de Departamento.

Páginas web

- Instituto Nacional de Estadística (INE): https://www.ine.es
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA): https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia
- Eurostat, estadísticas de la Unión Europea: https://ec.europa.eu/eurostat
- Cámara de Comercio de España: https://www.camara.es
- OCU (Organización de Consumidores y Usuarios): https://www.ocu.org

8.- Recursos necesarios



Recomendación

- Ordenador con acceso a Internet y a la plataforma de la Junta de Andalucía. Plataforma Online Educación a Distancia. https://educacionadistancia.juntadeandalucia.es/adistancia
- Sistemas operativos Windows 7/10, Windows Server 2012/2016 y Ubuntu 19.04/20.04.
- Navegador Internet Explorer/Mozilla/Chrome/Opera/Safari para el acceso a Internet.
- Suite Microsoft Office y/o OpenOffice.