IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.

DEPARTAMENTO:Comercio y Marketing

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO Nº 1010

TOTAL HORAS:160 HORAS SEMANALES:5

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

MODALIDAD PRESENCIAL.

CURSO 2026_2027

PROFESORA: Patricia Gil Navas

Fecha de Entrega:OCTUBRE 2026

Fechas de revisiones:

Índice de la programación:

1-COMPETENCIAS: 3

Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula 3

Unidades de competencia asociadas al módulo. 4

Competencias profesionales y de empleabilidad 5

2-OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO 6

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. 8

3-METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS: 10

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo. 10

Descripción de las actividades de enseñanza-aprendizaje: 11

Materiales y recursos didácticos utilizados. 12

Relación de unidades y resultados de aprendizaje 14

4-EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: 16

RA 1: 18

RA 2 20

RA 3 22

RA 4 24

RA 5: 26

RA 6 29

RA 7 31

RA 8 33

ESTRUCTURA DEL MÓDULO POR RA: 35

Relación de empresas y actividades: 37

RÚBRICA EVALUACIÓN DUAL PARA ESTE MÓDULO 38

EVALUACIÓN ALTERNATIVA. 39

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y MEJORA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA EVALUACIÓN PREVIA A LA EVALUACIÓN FINAL FP. 39

5-INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO. 40

6-MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E. 41

7-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO. 41

8-AUTOEVALUACIÓN 41

La programación didáctica que aquí se presenta se refiere al módulo de Investigación Comercial del Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, en la modalidad de enseñanza presencial.

Las empresas actuales desarrollan su actividad en un entorno económico caracterizado por una fuerte competencia en los mercados, unos consumidores cada vez más exigentes y un gran dinamismo en la evolución de las tecnologías de la información.

En este marco general, las empresas se enfrentan a la necesidad de tomar decisiones importantes que van a afectar al devenir de la misma. Para tomar dichas decisiones, aquellas han de recabar la mayor cantidad de información posible para, en la medida de lo posible, minimizar los riesgos de tomar una decisión equivocada.

El presente módulo profesional se va a centrar, precisamente, en introducir y preparar al alumnado en lo relativo a las fuentes de información, tipos de información que se puede utilizar y en la realización de las investigaciones comerciales que ayudarán a la empresa en su toma de decisiones. Y todo ello dentro de un mercado, con unas determinadas características, con una determinada competencia empresarial y dentro de un marco económico-político-legal específico.

1-COMPETENCIAS:

Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula

La competencia general del título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales viene recogida en el articulo 4 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas y es la siguiente:

"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"

Unidades de competencia asociadas al módulo.

Las cualificaciones profesionales que se pretenden alcanzar a través del ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y las unidades de competencia asociadas a dichas

cualificaciones profesionales que se van a adquirir a través del módulo de Investigación Comercial son:

1-CUALIFICACIÓN PROFESIONAL incompleta: ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3.Código: COM312_3. Competencia general: *Intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación,* en la organización y supervisión de la obtención de información, a través de distintos medios y sistemas de información y comunicación, coordinando y controlando o realizando encuestas/ entrevistas y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Unidades de competencia:

UC0993_3: *Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.*

UC0997_3*: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados*.

2-CUALIFICACIÓN PROFESIONAL INCOMPLETA: GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS.

Familia Profesional: Comercio y Marketing. Nivel: 3. Código: COM314_3

Competencia general de la cualificación profesional: Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Unidad de competencia asociada al módulo:

UC1000_3*: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.*

3- CUALIFICACIÓN PROFESIONAL INCOMPLETA: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN Familia Profesional: Comercio y Marketing Nivel: 3 Código: COM652_3

Unidad de competencia:

UC2185_3*: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.*

Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales que se relacionan a continuación:

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.

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:

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales (a partir de ahora OG) del Ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, respetando la letra con que aparece en el Real Decreto, que se relacionan a continuación:

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 del 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.

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

CP	OG	RA
d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	d),o),p),q), r), s), t), u), v), y x).	**RA 1:** Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	d),o),p),q), r), s), t), u), v), y x).	**RA 2:** Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	d), o),p),q), r), s), t), u), v), y x).	**RA 3:** Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos. **RA 4:** Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación
CP	**OG**	**RA**

d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	d),o),p),q), r), s), t), u), v), y x	**RA 5:** Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	d),o),p),q), r), s), t), u), v), y x	
d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	d),o),p),q), r), s), t), u), v), y x	**RA.6**: Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	e),o),p),q), r), s), t), u), v), y x	**RA 7:** Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas
d),l), m),n), ñ, o),p), y r)	e),o),p),q), r), s), t), u), v), y x	**RA 8:** Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

3-METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.

La función de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información incluye aspectos como:

- Análisis de los factores del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.

- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

- Diseño y elaboración de un plan de investigación comercial.

- Obtención de datos o información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.

- Diseño y selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo.

- Obtención de datos primarios, aplicando diferentes técnicas y procedimientos.

- Diseño de cuestionarios para la obtención de datos mediante encuesta.

- Tratamiento y análisis de la información obtenida en una investigación comercial, aplicando técnicas de análisis estadístico.

- Elaboración de informes con los resultados y conclusiones de la investigación.

- Creación y gestión de bases de datos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La obtención de información relevante y fiable para la toma de decisiones.

- El tratamiento y análisis de la información obtenida.

- La elaboración de informes comerciales con los resultados y conclusiones del estudio realizado.

Descripción de las actividades de enseñanza-aprendizaje:

La metodología didáctica que se va a llevar a cabo pretende promover en el alumno, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos, de este tipo de enseñanza y el desarrollo de sus competencias profesionales y de empleabilidad, , una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir y fundamentada en métodos pedagógicos que parten de la perspectiva del profesorado como orientador, promotor y facilitador del desarrollo y basados en un sistema de aprendizaje autónomo y metacognitivo.

En síntesis, mis principios metodológicos se centrarán en:

- Integrar la teoría y la práctica.
- Establecer una secuencia precisa entre todos los contenidos.
- Promover el pensamiento creativo y, en consecuencia, el espíritu crítico.
- Considerar los Resultados de Aprendizaje como el referente de los contenidos que dan la clave para su interpretación.
- Utilizar elementos del entorno del aula y propuestos por el propio alumnado para fomentar la transferencia de conocimientos.

En el desarrollo de cada una de las unidades didácticas del módulo de Investigación comercial , se han considerado tres momentos importantes a la hora de diseñar sus actividades:

a) Actividades iniciales y de motivación.

En estas actividades iniciales predomina una metodología motivadora. Sin

motivación no es posible el aprendizaje, por eso el profesor debe despertar la curiosidad,y descubrir fundamentalmente sus intereses. Para ello se utilizará predominantemente la observación, preguntas directas, presentaciones, vídeos, audiciones, etc.

b) Actividades de desarrollo.

-Realización de casos prácticos y resolución de problemas

- Actividades de investigación en grupos o parejas.Mediante la búsqueda en internet y redacción del trabajo realizado por parejas o en grupos. Y presentación de resultados a través de exposiciones orales.

- Actividades de creatividad y roleplay .

c) Actividades finales

Son el bloque de tareas finales de la unidad. Son tareas que dan significado y funcionalidad a aquello que se ha estado haciendo durante toda la unidad. Son actividades de síntesis, repaso final y test de autoevaluación.

Materiales y recursos didácticos utilizados.

Los materiales y recursos didácticos que se emplearán son:

- Materiales elaborados por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología , actualizados por los profesores de la Junta de Andalucía, para la impartición del módulo profesional de Investigación Comercial en la modalidad de educación a distancia y semipresencial.
- Libro de texto : Investigación Comercial de Esperanza López Artuño, Marcombo editorial,2019
- Estudios de mercado ya elaborados y otras fuentes de información para el análisis de los mercados internacionales de organismos oficiales y organismos privados.
- Apuntes de la profesora complementarios.
- Plataforma Moodle CENTROS, en la que se subirán los contenidos de las unidades didácticas, así como actividades y tareas a realizar .
-

En el aula física se utilizarán los recursos clásicos de **Pizarra**, **ordenador de la profesora, material de almacenamiento físico y virtual(** como memorias USB y Google DRIVE,) **Proyector**

(para la visualización de imágenes digitales, vídeos, PowerPoint, Prezi y otras presentaciones . Los alumnos dispondrán de **Ordenadores** del aula polivalente habilitada para nuestro ciclo conectados en red y con conexión a Internet y en su caso, ordenadores portátiles del centro y **aplicaciones informáticas**, así como las correspondientes **licencias** de sistema operativo y del uso de las aplicaciones informáticas.

El alumnado utilizará sus propios dispositivos digitales para el buen seguimiento del curso en las horas que está fuera del centro y, en caso de no disponer de dichos dispositivos digitales, el IES tratará de facilitarle a dicho alumnado los medios para evitar las posibles brechas digitales que pudieran ocasionarse.

Relación de unidades y resultados de aprendizaje

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa	RA 1	a,b,c,d,e,f,g,h	25 horas
2	La información en la empresa. El Sistema de Información de Marketing.	RA 2	a,b,c,d,e,f,g,h	10 horas
3	El proceso de la investigación comercial	RA 3	a,b,c,d,e,f,g,h	10 horas
4	Organización de la información secundaria disponible	RA 4	a,b,c,d,e,f	10 horas
2ª EVALUACIÓN				
5	Organización de la información primaria: técnicas cualitativas y cuantitativas	RA 5	a,b,c,d,e,f,g,h	15 horas
6	El proceso de muestreo y la obtención de datos	RA 6	a,b,c,d,e,f,g	15 horas
7	Análisis de datos y presentación del informe.	RA 7	a,b,c,d,e,f,g,h,i	25 horas
3ª EVALUACIÓN				
8	Gestión de bases de datos relacionales	RA8	a,b,c,d,e,f,g,h	15 horas

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. Constara

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.

RA 1:
Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

12,5%

Criterios de evaluación	**UNIDADES**	**% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.	1	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba escrita objetiva (examen.
b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización	1	1,56%	-Actividades de clase. -Análisis de la competencia. -Prueba objetiva de evaluación
c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	1	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación

d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	1	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación

e) 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.	1	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación
f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.	1	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación
g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	1	1,56% %	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado	1	1,56% %	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.

Contenidos del RA 1:

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

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d),o),p),q), r), s), t), u), v), y x).

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con una calificación de cinco las actividades de clase, los trabajos de investigación y exposiciones orales solicitados al alumnado y la prueba escrita de evaluación relativa a la consecución del RA 1.

RA 2

Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.12,5%

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.	2	1,56% %	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
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.	2	1,56%	
c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	2	1,56% %	
d)Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	2	1,56% %	
e) 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.	2	1,56% %	
f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	2	1,56% %	
g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización	2	1,56%	

h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.	2	1,56%	

Contenidos del RA 2:

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

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d),e),o).p), q),r),s),t).u),v),x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza con una valoración positiva del tutor laboral de las actividades reflejadas en el plan de formación dual para la superación del mismo.	

RA 3

Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos. (12,5%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de investigación final
b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de investigación final.
c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de investigación final.
d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de investigación final.
e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de investigación final.
f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de

pretenden.			investigación final
g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de investigación final.
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, representatividad y coste.	3	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación. -Trabajo de investigación final.

Contenidos asociados al RA 3:

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.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: d),e),o).p), q),r),s),t).u),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con una calificación de cinco las actividades de clase, los trabajos de investigación y la prueba escrita de evaluación relativa a la consecución del RA

RA 4

Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.(12,5%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los SIM y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.	4	2,08%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
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.	4	2,08%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
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	4	2,08%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
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.	4	2,08%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
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 información obtenida de fuentes secundarias.	4	2,08%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.

f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizándolos procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente	4	2,08%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.

Contenidos asociados al RA 4:

-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

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d),e),o).p), q),r),s),t).u),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con una calificación de cinco las actividades de clase y los trabajos de investigación y la prueba escrita de evaluación relativa a la consecución del RA.

RA 5:

Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.(12,5%)

Criterios de evaluación	UNIDAD	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.

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.	5	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste beneficio delos métodos de recogida de información de fuentes primarias.	5	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, medianteentrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.	5	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios,analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o através de Internet.	5	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
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).	5	1,56%	- Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
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.	5	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación

g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción,comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la	5	1,56%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación

entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.			
h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa,analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.	5	1,56%	- Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación

Contenidos del RA 5:

1.-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.

- Experimentación: concepto, variables, limitaciones y utilidad.

2.- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.

3.-El cuestionario. Metodología para su diseño.

- Concepto y funciones.

- Procedimiento para desarrollar el cuestionario. Estructura.

-Tipos de cuestionario.

- Encuesta piloto. determinación de las características

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d),e),o).p), q),r),s),t).u),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con una calificación de cinco las actividades de clase, los trabajos de investigación y la prueba escrita de evaluación relativa a la consecución del RA

RA 6

Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.(12,5%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	6	1,78%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación.
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	6	1,78%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	6	1,78%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación

d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	6	1,78%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
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	6	1,78%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
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	6	1,78%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.	6	1,78%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación
Contenidos del RA 6: 1.-Determinación de las características del muestreo.			

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

- Tipos de muestreo: Probabilísticos y no probabilísticos.

-Descripción de los procesos de muestreo. Ventajas e inconvenientes.

2.-Cálculo del tamaño de la muestra.

-Nivel de confianza.

-Error de muestreo. Su Cálculo..

- Inferencia estadística.

- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d),e),o).p), q),r),s),t).u),v),x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con una calificación de cinco las actividades de clase, los trabajos de investigación y la prueba escrita de evaluación relativa a la consecución	

del RA

RA 7

Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.(12,5%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la ICO, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	7	1,38%	-Actividades de clase -Prueba objetiva escrita de evaluación. -Trabajo de investigación final.
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.	7	1,38%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva escrita de evaluación. -Trabajo de investigación final.

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.	7	1,38%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	7	1,38%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación.
e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	7	1,38%	-Actividades de clase. -Prueba objetiva de evaluación final -Trabajo de investigación final.
f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.	7	1,38%	Trabajo de investigación final.
g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las presentaciones gráficas más adecuadas	7	1,38%	Trabajo de investigación final.
h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.	7	1,38%	Trabajo de investigación final.
i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	7	1,38%	Trabajo de investigación final

Contenidos asociados al RA 7:

1.- Codificación y tabulación de los datos obtenidos.

2.-Representación gráfica de los datos.

3.-Técnicas de análisis: Univariante y multivariante.

4.-Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de

forma. 5.-Regresión lineal.

6.-Números índices: definición, tipología y aplicaciones.

7.-Series temporales: estimación de tendencias. Deflación de series temporales

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

Evaluación: 2 ª	**Objetivos generales**: d),e),o).p), q),r),s),t).u),v),x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con una calificación de cinco las actividades de clase, los trabajos de investigación y la prueba escrita de evaluación relativa a la consecución del RA	

RA 8

Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación	UNIDAD	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	8	1,38%	ACTIVIDADES DUALES Introduce, recupera, presenta y gestiona información en una base de datos.
b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	8	1,38%	

c)Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	8	1,38%	
d)Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	8	1,38%	
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.	8	1,38%	
f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	8	1,38%	
g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.	8	1,38%	
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	8	1,38%	
i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada	8	1,38%	

Contenidos del RA 8:

1. Introducción a las bases de datos.
2. Bases de datos relacionales.
3. Diseño de una base de datos relacional.
4. Instalación de open office base.
5. Consultas
6. Formularios.Crear un formulario con subformularios.
7. Informes. .Crea run informe

Evaluación: - 3ª	**Objetivos generales**: d),e),o).p), q),r),s),t).u),v),x)

EL RA se evaluará en la empresa, según la rúbrica aportada al tutor laboral . Se superará con una calificación de 5.

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

ESTRUCTURA DEL MÓDULO POR RA:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
R1. 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.	25	DC
R2. 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.	10	DC
R3. 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.	10	DC
R4.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.	10	DC
R5. 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.	20	DC
R.6.Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.	25	DC

R7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.	30	DC
R8. 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	30	PFPD
TOTALES	160	

Leyenda:

PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

Relación de empresas y actividades:

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo de marketing y publicidad , que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

RÚBRICA EVALUACIÓN DUAL PARA ESTE MÓDULO

Evaluación del desempeño, a cumplimentar por el tutor laboral.

RA/CE	DESCRIPTOR LOGRO	Nivel Insuficiente	Nivel Mejorable	Nivel Satisfactorio	Nivel Excelente
8	-Introduce, recupera, presenta y gestiona información en una base de datos				
CALIFICACIÓN		<5	5-6	7-8	9-10

La calificación corresponde al profesorado responsable del módulo.

EVALUACIÓN ALTERNATIVA.

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.

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.

Este módulo tiene 160 horas, por lo tanto se aplicará la evaluación alternativa con 32horas (20 %) de faltas de asistencia y se apercibirá con 16 horas (10%). Trimestralmente estos porcentajes se establecen en 10 faltas de asistencia.

Para estos casos los resultados de aprendizaje no superados se evaluarán a través de un examen final excepcional en el mes de junio y de un trabajo de investigación comercial final.

La evaluación alternativa para los estudiantes que no realizarán la formación Dual en la empresa se realizará: Prueba objetiva / examen único durante el periodo asignado además del trabajo de investigación comercial final.

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y MEJORA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA EVALUACIÓN PREVIA A LA EVALUACIÓN FINAL FP.

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.

Las actividades se realizan entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

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 las mismas de las de los alumnos que no hayan superado el módulo aunque tengan la formación empresa superada.

Para la superación del módulo el alumnado con algún RA pendiente tendrá que obtener calificación positiva en un examen final que permita evaluar los RA no superados así como la entrega y calificación positiva de un trabajo de investigación comercial final.Se considerará aprobado el módulo cuando el alumno o alumna obtenga una calificación mínima de cinco puntos en cada RA.

La calificación final de junio para un alumno o alumna que no haya aprobado el módulo con asistencia a clase regular y evaluación continua no podrá ser superior a cinco puntos

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

Así mismo el **alumno/a que quiera subir calificación**, podrá mejorarla en un punto adicional en el periodo convocatoria ordinaria de evaluación, para lo cual tendrá la posibilidad de una **prueba objetiva final de evaluación teórico-practica** de todo el curso académico especial para subir nota. Dicha prueba será calificada de 0 a 10 puntos. El alumnado deberá obtener un mínimo de 7 puntos en dicha prueba específica para que su nota final sea modificada en un punto adicional.

5-INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

Como se indica en el **artículo 39 de la Ley de Educación de Andalucía**, estos contenidos transversales deben estar presentes en todas las áreas del currículo.

De todos los que abordaremos a lo largo de nuestra labor diaria, destacamos varios de ellos como:

- Educación moral y cívica.
- Educación para la paz.
- Educación en la igualdad de oportunidades.
- Educación para el desarrollo.
- Educación para un consumo responsable.

- Educación multicultural.
- Cultura andaluza.
- Educación en el uso de las TIC.
- Educación ambiental.
- Educación para la salud.

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. Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:
· Explicaciones alternativas de los contenidos.
· Flexibilización de los tiempos de entrega.
· Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas.
· Adecuación de las actividades/pruebas si fuera necesario. Prever actividades de refuerzo colgadas en Moodle.
· Para los alumnos con mayor ritmo en esta modalidad online planificar actividades de ampliación.

7-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

Se realizarán las actividades extraescolares que se programadas por el departamento para el ciclo de gestión de ventas y espacios comerciales presencial.

8-AUTOEVALUACIÓN

Se realizarán cuestionarios virtuales de autoeevaluación dirigidas a los alumnos/as y también se realizará una la autoevaluación de la práctica docente.

octubre 2026