

	UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1 E V A L U A C I Ó N	UD.1. Introducción a la estadística. UD.2. Regresión lineal. Números índices	RA. 7. Realiza el tratamiento y análisis de datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.	<p>Tratamiento y análisis estadístico de los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Codificación y tabulación de los datos. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos.</li> <li>- Procedimiento para codificar y tabular.</li> <li>- Reglas para la codificación y la tabulación.</li> <li>- Depuración de datos.</li> <li>- Interpretación de tablas de tabulación cruzada.</li> </ul> </li> <li>• Representación gráfica de los datos.</li> <li>• Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.</li> <li>- Técnicas de análisis. Univariante y multivariante.</li> <li>• Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.</li> <li>• Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.</li> <li>- Técnicas de análisis. Univariante y multivariante.</li> <li>• Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.</li> <li>• Regresión lineal.</li> <li>- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.</li> <li>- Técnicas de regresión y correlación múltiple.</li> <li>• números índices. definición, tipología y aplicaciones.</li> <li>• Series temporales. estimación de tendencias. deflación de series temporales.</li> <li>• Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión.</li> <li>• Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos.</li> <li>• 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.</li> <li>-Formato del informe.</li> <li>-Presentación de los gráficos.</li> <li>-Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.</li> </ul>	<p>a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>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.</p> <p>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 error muestral.</p> <p>d) Se han determinado intervalos de confianza y los errores de muestreo.</p> <p>e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.</p> <p>f) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.</p> <p>g) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.</p> <p>h) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.</p>

	<p>UD.3. Análisis de mercado. UD.4. El comportamiento del consumidor. UD.5. Segmentación de mercados.</p>	<p>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.</p>	<p>Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.</li> <li>• El sistema comercial. Variables no controlables.</li> </ul> <p>- El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación</p> <p>- El entorno. Macroentorno (económico, demográfico sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones).</p> <p>Estudio del comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de consumidores.</li> <li>- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.</li> <li>- Modelos de comportamiento del consumidor.</li> <li>• Análisis del proceso de compra del consumidor final.</li> <li>- Fases del proceso de compra del consumidor.</li> <li>- Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.</li> <li>- Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos.</li> <li>• Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.</li> <li>• Segmentación de mercados.</li> <li>- Definición y enfoques de la segmentación de mercados.</li> <li>- Finalidad, requisitos y criterios de segmentación.</li> <li>- El proceso de segmentación de mercados.</li> <li>- Estrategias de cobertura del mercado de referencia.</li> <li>- Técnicas estadísticas de segmentación.</li> </ul>	<p>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.</p> <p>b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.</p> <p>c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.</p> <p>g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.</p> <p>h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.</p>
	<p>UD.6. La necesidad de información.</p>	<p>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 la técnicas de organización de los datos.</p>	<p>Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La necesidad de la toma de decisión</li> <li>• Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad</li> <li>• El sistema de información de marketing. Concepto y finalidad</li> <li>• Funciones del Sistema de información de marketing</li> <li>• La investigación comercial. Concepto y finalidad</li> <li>• Aplicaciones de la investigación comercial.</li> <li>• Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.</li> </ul>	<p>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</p> <p>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.</p> <p>f) Se ha clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

	<p>UD.7. La investigación comercial.</p>	<p>RA. 3. Elabora el plan de 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.</p>	<p>Elaboración del plan de la investigación comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.</li> <li>• Identificación y definición del problema que hay que investigar.</li> <li>• Definición del propósito o finalidad de la investigación.</li> <li>• Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.</li> </ul> <p>- Formulación del objetivo general y específicos de la investigación.</p> <p>- Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.</li> </ul> <p>- Tipos de diseños de investigación. estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.</p> <p>- Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias.</p> <p>- Definición, clasificación y medida de las variables de investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.</li> </ul>	<p>a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.</p> <p>b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</p> <p>c) Se han identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 pretenden.</p> <p>g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que 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.</p> <p>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.</p>
	<p>UD.8. Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.</p>	<p>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.</p>	<p>Organización de la información secundaria disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.</li> </ul> <p>- Tipología y limitaciones.</p> <p>- Ventajas e inconvenientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos.</li> </ul> <p>• Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.</p> <p>- Datos secundarios externos e internos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de los datos obtenidos. data Warehouse.</li> <li>• Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. data Mining.</li> <li>• Presentación de los datos</li> </ul>	<p>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 establecido en el plan de investigación.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

<b>3</b> <b>E</b> <b>V</b> <b>A</b> <b>L</b> <b>U</b> <b>A</b> <b>C</b> <b>I</b> <b>Ó</b> <b>N</b>	<p>UD.9. La información primaria. Técnicas de investigación cualitativa. UD.11. El cuestionario. Tratamiento de presentación de datos.</p>	<p>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.</p>	<p>Obtención de información primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipología y características.</li> <li>- Ventajas e inconvenientes.</li> </ul> </li> <li>• Técnicas de investigación cualitativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad.</li> <li>- Focus group. Concepto, diseño y utilidad.</li> <li>- Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad.</li> <li>- Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad.</li> <li>- Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad.</li> </ul> </li> <li>• Técnicas de investigación cuantitativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad.</li> <li>- Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias.</li> <li>- Observación. Concepto, tipología y utilidad.</li> <li>- Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad.</li> </ul> </li> <li>• Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.</li> <li>• El cuestionario. Metodología para su diseño. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto y funciones.</li> <li>- Procedimiento para desarrollar el cuestionario. estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar.</li> <li>- Tipos de cuestionario.</li> <li>- Encuesta piloto</li> </ul> </li> </ul>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.</p> <p>d) 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.</p> <p>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).</p> <p>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.</p> <p>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 entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>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.</p>
	<p>UD.10. La información primaria. Técnicas de investigación cuantitativa. El muestreo.</p>	<p>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.</p>	<p>Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.</li> <li>• Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos. Características. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico.</li> </ul> </li> <li>• Factores que influyen en el tamaño de la muestra. nivel de confianza, error de muestreo y otros.</li> </ul> <p>Cálculo del tamaño de la muestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.</li> <li>• Inferencia estadística.</li> <li>• Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.</li> </ul>	<p>a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en un investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p> <p>e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietopico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.</p> <p>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.</p>

				g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.
	UD.12. Base de datos.	RA. 8. Gestiona base 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.	Gestión de bases de datos relacionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos</li> <li>● Diseño de una base de datos</li> <li>● Búsqueda avanzada de datos</li> <li>● Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad</li> <li>● Mantenimiento y actualización de la base de datos</li> <li>● Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.</li> </ul>	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 personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN
<p>La calificación del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente. Para la calificación de pruebas y actividades se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:</p> <p>Insuficiente (1, 2, 3, 4). Suficiente (5). Bien (6). Notable (7 y 8). Sobresaliente (9 y 10)</p>	<p>El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada Resultado de Aprendizaje, según las ponderaciones establecidas, llevará a cabo una recuperación de las mismas que consistirá una prueba personalizada, realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el profesor en función de cada situación comunicándose al alumnado con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación.</p>
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	
<p>Observación de la actitud del alumno/a e interés mostrado por el módulo profesional. Por actitud entenderemos la forma de actuar del alumnado, concretado en: comportamiento, respeto, atención, participación y</p>	

asistencia a clase.	
Valoración del trabajo diario: Seguimiento continuo e individualizado del trabajo del alumno/a, tanto individual como en equipos; realización de ejercicios prácticos, manejo de documentación y de las TIC; trabajos de investigación sobre temas de actualidad con el fin de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.	
Análisis de las exposiciones: Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de los compañeros.	
Realización de pruebas objetivas	