



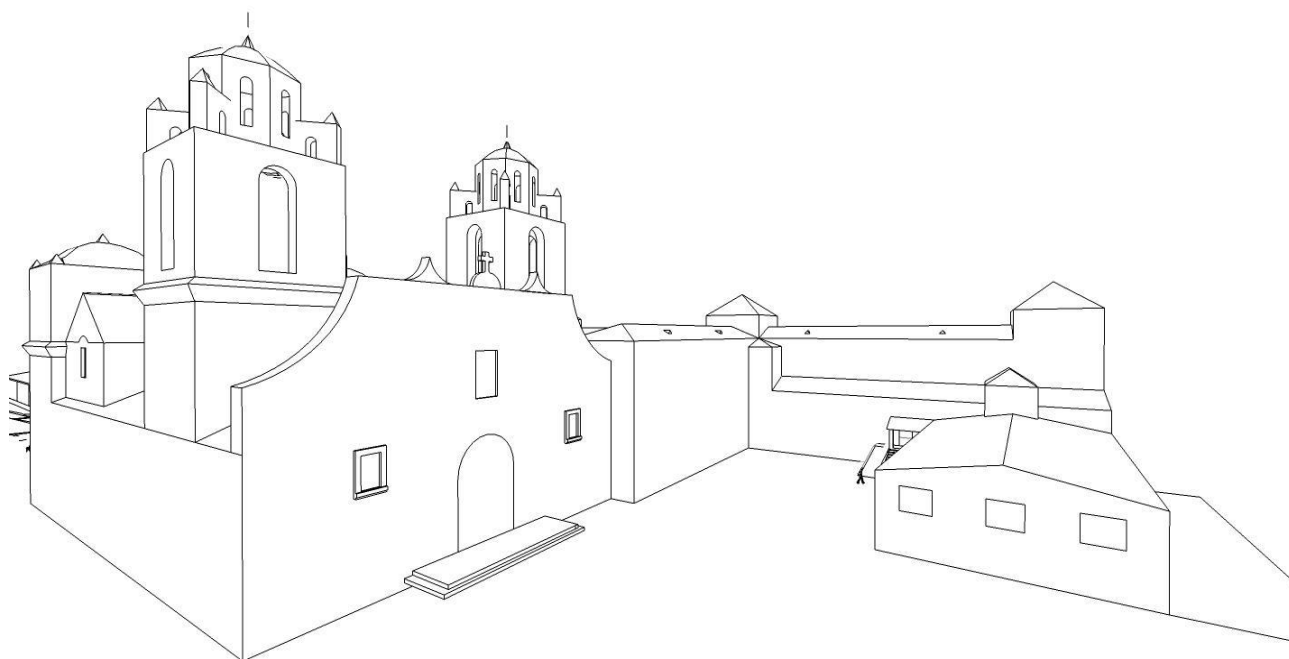
INSTITUTO SUPERIOR DE  
FORMACIÓN PROFESIONAL

SAN ANTONIO  
**UCAM**

# 1010 – INVESTIGACIÓN COMERCIAL

## TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD

**Ciclo Formativo de Grado Superior (LOE)**







## Índice

<b>Investigación Comercial</b>	<b>3</b>
<b>Regulación del módulo</b>	<b>3</b>
<b>Requisitos Previos</b>	<b>3</b>
<b>Competencia General</b>	<b>3</b>
<b>Competencias profesionales, personales y sociales</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos generales</b>	<b>4</b>
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>11</b>
<b>Contenidos</b>	<b>12</b>
<b>Temporalización general</b>	<b>16</b>
<b>Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua</b>	<b>29</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>33</b>
<b>Webs recomendadas</b>	<b>34</b>
<b>Recomendaciones para el estudio</b>	<b>35</b>
<b>Materiales y recursos</b>	<b>35</b>
<b>Tutorías</b>	<b>35</b>



## Investigación Comercial

Módulo: **Profesional**

Materia: **Investigación Comercial**

Código: **1010**

Nº de créditos: **8 ECTS - 150 horas**

Unidad Temporal: **Primer Curso/ Anual**

Carácter: **Obligatorio**

Horas semanales: **5 Horas**

### Regulación del módulo

El Módulo Profesional Investigación Comercial se encuadra dentro del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Aparece regulado en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el presente título y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Asimismo mediante la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo se establece el currículo del ciclo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

### Requisitos Previos

No existen requisitos previos para la realización de esta asignatura.

### Competencia General

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios

### Competencias profesionales, personales y sociales

En el presente módulo el alumno adquirirá las siguientes competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1571/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

- 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.



- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

## Objetivos generales

Los objetivos generales del módulo son los siguientes:

- 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.
- 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).
- 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.



- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- 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.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- 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.
- 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.

## Resultados de aprendizaje

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.

Criterios de 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.
- b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.

- 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 según la jerarquía o el orden de 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, utilizando distintos criterios.
- h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.

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.

Criterios de evaluación:

- 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, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.
- 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, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.
- 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.

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.

Criterios de evaluación:



- 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 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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.

Criterios de evaluación:

- 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 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.

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.

Criterios de 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.
- 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 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.
- 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 a través de Internet.
- 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, 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.

- 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.

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.

Criterios de evaluación:

- 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 representativa de la población en una investigación comercial, 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, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, 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 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.

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:

- 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.

## Metodología

La metodología que se va a emplear va a ser un método ACTIVO-PARTICIPATIVO, en el que al tratar de desarrollar los contenidos de las unidades de trabajo de forma amena y participativa se despierte el interés del alumnado en el conocimiento de los procesos de realización de una investigación comercial.

Se utilizará un lenguaje claro y se procurará la intervención del alumnado durante la exposición del tema, intercalando preguntas, exponiendo ejemplos y proponiéndole ejercicios que habrá de resolver a la vista de sus compañeros, para que sirvan de aclaración a las diversas dudas que puedan tener.

Para tratar de involucrar al alumnado en los contenidos de este módulo, se establecerá la utilidad práctica del módulo comentando casos de empresas reales que realicen de forma cotidiana algunas de las estrategias que se estudian en clase.

Para la aplicación práctica del módulo y con el objetivo de que el Técnico en Marketing y Publicidad sepa desarrollar las actividades que componen su competencia en el trabajo se realizarán supuestos prácticos en los que aplicaran los conocimientos teóricos obtenidos en el aula.

**Se realizará controles de evaluación por cada una unidad terminada y tres exámenes correspondientes a las evaluaciones.** En el caso de que a un alumno/a se le detecte que copia o posee algún tipo de “chuleta”, el correspondiente control de evaluación quedará pendiente de recuperación para el final de curso.

Metodología	Horas de trabajo presencial
Teoría	150
Presentaciones	
Trabajos en clase	
Evaluación	
Realización de trabajos	
<b>TOTAL</b>	

## Contenidos

Los contenidos básicos del módulo son:

Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:

- El sistema comercial. Variables controlables y no controlables. Variables no controlables: el mercado y el entorno.
- El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
- Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
- Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores. Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
- Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
- Determinantes internos que influyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de *marketing*.
- Estrategias de segmentación.

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

- La necesidad de información para la toma de decisiones de *marketing*.
- Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
- El sistema de información de *marketing* (SIM). Concepto y finalidad.
- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de *marketing*, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de *marketing*. El tamaño de la empresa y el SIM.
- La investigación comercial. Concepto y finalidad.
- Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.

- La investigación comercial en España.
- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

Elaboración del plan de la investigación comercial:

- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.
- Identificación y definición del problema que hay que investigar.
- Definición del propósito o finalidad de la investigación.
- Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
- Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
- Investigación experimental o causal.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

Organización de la información secundaria disponible:

- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
- Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
- Obtención de datos de las fuentes de información *online* y *offline* y de las bases de datos internas y externas.
- Organización de los datos obtenidos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

Obtención de información primaria:

- Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
- Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, *focus group* y técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y observación: La entrevista en profundidad. La dinámica de grupos. Las técnicas proyectivas. Las técnicas de creatividad. Las técnicas de observación. La seudocompra.
- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
  - La encuesta *ad hoc*: personal, telefónica, postal y *online*. Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.

- La encuesta periódica ómnibus.
- Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- Las técnicas de experimentación
- Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
- El cuestionario, metodología para su diseño:
  - Elementos y estructura del cuestionario.
  - Tipos de preguntas.
  - Codificación.
  - Tipos de cuestionarios.
  - Prueba o test del cuestionario.
  - La observación cuantitativa.

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.
- Fases de un proceso de muestreo.
- Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
- Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y de bola de nieve.
- Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Inferencia estadística.
- Errores muestrales y no muestrales.
- Cálculo del error de muestreo.
- Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

- Codificación y tabulación de los datos.
- Representación gráfica de los datos.





- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
- Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.
- Análisis de la varianza.
- Números índices.
- Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
- Técnicas de análisis probabilístico.
- Contraste de hipótesis.
- Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
- Presentación de datos y anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

Gestión de bases de datos relacionales:

- Estructura y funciones de las bases de datos.
- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes.
- Creación de macros.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades de trabajo:

UNIDADES DE TRABAJO	Total Horas
UT 1: Título Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.	
UT 2: Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados.	
UT 3: Configuración de un sistema de información de marketing.	
UT 4: Elaboración del plan de investigación comercial.	
UT 5: Organización de la información secundaria disponible.	
UT 6: Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas.	150
UT 7: Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas.	
UT 8: Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población.	
UT 9: Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial.	
UT 10: Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos.	
UT 11: Gestión de bases de datos relacionales.	

## Temporalización general

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

### PRIMERA EVALUACIÓN:

#### UT 1: Título Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

##### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

Esta primera unidad didáctica está dirigida a caracterizar el entorno en el que las organizaciones desarrollan sus actividades, conformado tanto por variables controlables por parte de la propia organización como por otras que no lo son.

El conocimiento y consideración de estas variables es indispensable para una adecuada definición y aplicación de las estrategias comerciales que estas llevarán a cabo en su mercado de actuación.

Una vez identificadas las distintas variables que componen el macroentorno y microentorno de la organización, se estará en disposición de profundizar en la estructura y límites de los mercados, lo que permitirá el establecimiento posterior de una serie de categorías o tipologías de mercados atendiendo a diferentes criterios.

La unidad didáctica finalizará con una breve incursión en la definición de distintas instituciones nacionales e internacionales que influyen en la actividad comercial de las empresas, ya sea mediante el establecimiento de acuerdos o la definición de normativas al respecto.

### **OBJETIVOS:**

- **Identificar** las variables que componen el sistema comercial, tanto las que son controlables por la empresa u organización como aquellas que no, y que son fundamentales para una adecuada definición y aplicación de las estrategias comerciales.
- **Concretar** el impacto de las principales variables que componen el macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- **Tomar conciencia** de los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- **Indicar** las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados, resaltando sus características y funciones.

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

Al finalizar esta unidad el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Delimitar con claridad las variables del sistema comercial, tanto aquellas controlables como las que no son controlables por la empresa, tomándolas en consideración para el proceso de definición y aplicación de estrategias comerciales.
- Interpretar los efectos que producen, o pueden producir, los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.
- Considerar el impacto que tienen, o pueden tener en el futuro, las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.
- Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados, tanto a nivel internacional como en el conjunto del Estado.

## **UT 2: Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de mercados.**

### **ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:**

En esta unidad se prestará una especial atención al análisis de las necesidades que presentan los consumidores, así como a las distintas fases que componen el proceso de decisión de compra.

En este punto, se realizará una diferenciación entre dos tipologías de consumidores que presentan sus propias características diferenciales, el consumidor final y el consumidor industrial.

Asimismo, se mostrará en qué consiste la segmentación de mercados, herramienta estratégica para la identificación de distintos perfiles de consumidores, exponiendo los

principales métodos de segmentación existentes y las distintas tipologías de estrategias comerciales asociadas a su aplicación.

### OBJETIVOS:

- **Desarrollar** un análisis de las necesidades de las personas consumidoras, prestando especial atención a la jerarquización u orden de prioridad que se establece en cuanto a la satisfacción de las mismas.
- **Analizar** las fases del proceso de compra de las personas que componen el colectivo consumidor, profundizando en el conocimiento de las variables internas y externas que influyen en él.
- **Conocer y aplicar** los principales métodos de segmentación de mercados, en base a distintos criterios.
- **Definir** diferentes tipologías de estrategias comerciales, a partir de la aplicación de la segmentación de mercados.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Al finalizar esta unidad el alumnado habrá adquirido la capacidad de:

- Conocer las necesidades que llevan a los consumidores en su conjunto a realizar sus actos de compra, identificando el orden de prioridad que se establece internamente para la su satisfacción.
- Diferenciar las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo
- Asimilar en qué consiste la segmentación de mercados y aplicar los principales métodos de segmentación existentes, utilizando distintos criterios.
- Poner en práctica distintos tipos de estrategias comerciales asociadas al desarrollo de la segmentación del mercado.

## UT 3: Configuración de un sistema de información de marketing.

### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

En esta unidad se profundizará de forma específica en la importancia de la información para el desarrollo de la actividad comercial, pasando a detallar los elementos y estructura de un sistema de información de marketing, como instrumento de apoyo para la toma de decisiones de marketing de las organizaciones.

En la exposición de los distintos subsistemas que componen un sistema de información de marketing, nos detendremos en el desarrollo de una aproximación a los aspectos generales de la investigación comercial.

### OBJETIVOS:

- **Asimilar** los aspectos que definen un sistema de información de marketing y su estructura, como elemento de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- **Entender** el papel fundamental de las nuevas tecnologías dentro de los procesos de recogida y análisis de la información.

- **Conocer** la finalidad y aplicaciones de la investigación comercial, así como su situación actual en España.
- **Tomar conciencia** de la importancia de la inclusión de aspectos éticos dentro del ejercicio de la investigación comercial, a partir de los principios desarrollados en el Código ICC/ESOMAR.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Al finalizar esta unidad, el alumnado deberá haber adquirido los conocimientos necesarios para:

- Considerar la importancia de la información dentro de las organizaciones e identificar las necesidades de información que tiene una entidad para la concreción de sus decisiones de marketing.
- Diferenciar las distintas tipologías de información existentes, en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.
- Dominar los contenidos didácticos relativos a los subsistemas que integran un SIM, a través de la asimilación de las funciones y objetivos de cada uno de ellos.
- Establecer los datos de utilidad para el procesamiento y organización de un sistema de información de marketing.
- Conocer las características ideales que debe tener un SIM, en cuanto a su tamaño, finalidad y objetivos, atendiendo a las necesidades de información específicas de una empresa u organización.
- Categorizar los datos disponibles según la fuente de información de la que proceden.
- Comenzar a entender la importancia de la aplicación de técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, así como para su transformación en información útil para la toma de decisiones de una empresa u organización, sobre las que se profundizará en unidades didácticas posteriores.
- Tener presente la existencia de herramientas informáticas diseñadas específicamente para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, en las que su capacidad de actualización permanente supone un elemento esencial, con el fin de que puedan ser utilizadas y consultadas de manera ágil y rápida.

### UT 4: Elaboración del plan de investigación comercial.

#### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

En esta unidad se pasará a detallar cada una de las fases que componen el proceso metodológico de la investigación comercial, planteando las distintas tipologías existentes para el diseño de un proyecto.

Las tres unidades siguientes están enfocadas a ofrecer un mayor nivel de detalle sobre los diferentes métodos y técnicas para la obtención de información, elemento básico sobre el que gravita el desarrollo de la investigación comercial. Para facilitar este análisis, se ha procedido a la categorización de las distintas fuentes de información atendiendo a su disponibilidad.

#### OBJETIVOS:

- **Fomentar** la toma de conciencia acerca de la necesidad de realización de estudios de investigación comercial.
- **Identificar** con claridad las fases que conforman un proceso de investigación comercial, prestando especial atención a:
  - ✓ La definición del problema que se pretende investigar.
  - ✓ La determinación del propósito de la investigación.
  - ✓ La concreción de los objetivos generales y específicos de la investigación.
  - ✓ La selección del diseño o tipología de investigación más adecuada, en relación a los objetivos de información que se pretenden alcanzar.
  - ✓ La elaboración del plan de la investigación, en el que se sintetice la tipología de estudio a realizar, la información que se pretende obtener, las fuentes de datos más adecuadas, así como los instrumentos óptimos para la obtención de la información o las técnicas preferentes para el análisis de datos, además de la presupuestación correcta de la investigación.
- **Definir** las fuentes de información que contribuyen a facilitar la información necesaria para la investigación, a partir de la consideración de los criterios de fiabilidad, representatividad y coste.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Una vez finalizada la exposición de esta unidad, el alumnado estará en disposición de demostrar su destreza en lo relativo a las siguientes competencias:

- Capacidad para tomar conciencia sobre la necesidad o no de llevar a cabo una investigación comercial.
- Identificar las fases que componen el proceso integral de investigación comercial.
- Disponer de los conocimientos necesarios para identificar y definir el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.
- Delimitar con claridad 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.
- Formular 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.
- Determinar el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.
- Llevar a cabo la elaboración del plan de la investigación, estableciendo, como se ha comentado anteriormente, 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.
- Diferenciar 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.

### SEGUNDA EVALUACIÓN:

#### UT 5: Organización de la información secundaria disponible.

## ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

Esta unidad profundizará en las fuentes y técnicas disponibles para la obtención de información ya existente o secundaria, estableciendo la metodología más correcta para su clasificación y organización.

En este ámbito, se recogerán en un apartado específico las enormes posibilidades que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ofrecen para el establecimiento de mecanismos que permitan la generación de un flujo continuo de información de gran valor estratégico para las organizaciones.

## OBJETIVOS:

- **Aprender** a seleccionar los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas.
- **Establecer** procedimientos de control para garantizar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos a través de fuentes secundarias.
- **Determinar** la metodología más adecuada en relación a la clasificación y organización de la información obtenida de fuentes secundarias.
- **Analizar** la información disponible, en base a dos criterios:
  - ✓ Cuantitativamente, considerando si es suficiente para desarrollar la investigación.
  - ✓ Cualitativamente, aplicando criterios de utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.
- **Identificar** las necesidades de completar la información obtenida mediante información primaria, contrastando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información secundaria obtenida.
- **Profundizar** en el procesado y archivado de la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, por medio de la utilización de los distintos procedimientos establecidos, para facilitar su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Una vez finalizada esta unidad, el alumnado deberá demostrar sus conocimientos en relación a su capacidad para:

- Distinguir los datos procedentes de fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, en base a los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.
- Fijar los procedimientos de control necesarios para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias, con el fin de que posibiliten rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.
- Proceder de forma óptima a la clasificación y organización de 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.
- Examinar la validez de 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.



- Identificar con claridad los déficit o carencias existentes en relación a la información obtenida, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias, y que deberán ser satisfechos posteriormente a través de la consecución de información primaria.
- Establecer los procedimientos necesarios para un adecuado procesamiento y archivo de 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.

## UT 6: Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas.

### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

En la presente unidad se enumerarán las distintas técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en el desarrollo de una investigación comercial, centrándonos en aquellas dirigidas a la generación de información de carácter cualitativo, como son la entrevista, la dinámica de grupos, las técnicas proyectivas, las técnicas de creatividad, la observación y la seudocompra.

### OBJETIVOS:

- **Identificar** las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en la investigación comercial, en base a los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- **Determinar** aquellos parámetros que permitan estimar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información a través de fuentes primarias.
- **Analizar** los instrumentos necesarios para la obtención de información cualitativa, mediante la definición de la estructura y contenido de entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad observación y seudocompra.
- **Contribuir** a la capacitación para el diseño de guías de entrevista o dinámicas de grupo, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, la comprensibilidad y coherencia de las preguntas y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- **Posibilitar** la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Al finalizar esta unidad didáctica, el alumnado estará capacitado para el desarrollo de las siguientes actuaciones:

- Determinar las técnicas y procedimientos más adecuados para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.
- Establecer los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.





- Concretar 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.
- Desarrollar los pasos necesarios para el diseño de la guía de una entrevista, dirigidos a la obtención de la información de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del mismo y la duración estimada de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

## UT 7: Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas.

### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

Esta unidad enfocará su análisis hacia las técnicas dirigidas a la obtención de información primaria de carácter cuantitativo, situando en un lugar especial a la encuesta y sus distintas tipologías de aplicación.

Del mismo modo, en esta unidad se ofrecerán una serie de recomendaciones dirigidas a la mejora de la capacitación para el diseño de cuestionarios, como instrumento básico para la recogida de información primaria cuantitativa.

### OBJETIVOS:

- **Distinguir** las tipologías existentes de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, evaluando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, telefónica o a través de internet.
- **Reconocer** la utilidad de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando los diferentes tipos de paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- **Describir** las distintas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial, examinando 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).
- **Contribuir** a la capacitación para el diseño de cuestionarios, fundamentales para la obtención de información, mediante la adecuación a las instrucciones recibidas, la comprobación de la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario, considerando la utilización de aplicaciones informáticas adecuadas.
- **Posibilitar** la selección de la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, planificación temporal y presupuesto determinados.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Una vez finalizada esta unidad, el alumnado estará capacitado para demostrar que domina los siguientes aspectos competenciales:

- Diferenciar entre los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, teniendo presentes las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.
- Tomar conciencia de 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).
- Capacidad para seleccionar la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.
- Desarrollar los pasos necesarios para el diseño de cuestionarios y la guía de encuestación, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas y la extensión del cuestionario, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Considerar la utilidad de los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, dominando las características distintivas de los diferentes tipos de paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias).

### UT 8: Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población.

#### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

Esta unidad se centrará en otro concepto esencial para el desarrollo de una investigación comercial, el muestreo.

Así, se describirán los distintos tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico, pasando posteriormente a establecer el procedimiento aplicable para el cálculo del tamaño óptimo de una muestra de la población objeto de estudio.

#### OBJETIVOS:

- **Caracterizar** los distintos métodos y técnicas de muestreo aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial.
- **Analizar** comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, exponiendo sus ventajas e inconvenientes a nivel general.
- **Describir** los distintos procesos de muestreo, aplicando las principales técnicas de muestreo existentes, analizando sus ventajas e inconvenientes a nivel específico.
  - ✓ Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo por áreas y muestreo por ruta aleatoria.
  - ✓ Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, muestreo por juicios, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.
- **Definir** las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
- **Establecer** el procedimiento aplicable para el cálculo del tamaño óptimo de la muestra, las características y los elementos que la componen.

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Al concluir esta unidad, se podrá evaluar al alumnado acerca de su asimilación y superación de las siguientes competencias:

- Identificar las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.
- Conocer los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes tanto a nivel individual como de forma comparativa.
- Dominar el desarrollo integral de los distintos procesos de muestreo probabilístico y no probabilístico existentes, siendo conscientes de los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos:
  - ✓ Procesos de muestreo probabilístico:
    - Muestreo aleatorio simple.
    - Muestreo sistemático.
    - Muestreo estratificado.
    - Muestreo por conglomerados.
    - Muestreo por áreas.
    - Muestreo polietápico.
    - Muestreo por ruta aleatoria.
  - ✓ Procesos de muestreo no probabilístico:
    - Muestreo por conveniencia.
    - Muestreo por juicios.
    - Muestreo por cuotas.
    - Muestreo en bola de nieve.
- Calcular el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.

### TERCERA EVALUACIÓN:

#### UT 9: Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial.

##### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

Esta unidad estará orientada específicamente a profundizar en el tratamiento previo de los datos obtenidos en el desarrollo de una investigación comercial, con el fin de que tengan el formato adecuado para su posterior tratamiento estadístico.

Así, se tratarán individualmente los procesos de codificación y tabulación, estableciendo además una serie de recomendaciones para la representación gráfica de los datos.

Por último, esta unidad introductoria al análisis estadístico expondrá los pasos a seguir para la elaboración de informes comerciales y se detendrá, para finalizar en las distintas aplicaciones informáticas que hacen más sencillo el desarrollo y automatización del tratamiento de la información, el análisis de información cualitativa y la presentación final de la información obtenida en una investigación comercial.

**OBJETIVOS:**

- **Exponer** las metodologías más adecuadas para la codificación, tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos en el desarrollo de una investigación comercial, en base a las especificaciones recibidas al respecto.
- **Determinar** la importancia de una elaboración óptima de informes comerciales, como elemento esencial para:
  - ✓ La difusión de aquellas conclusiones relevantes fruto del análisis de la información obtenida en el desarrollo de la investigación comercial.
  - ✓ La organización y presentación de los datos obtenidos a lo largo de la investigación, a través de las tablas estadísticas y representaciones gráficas más adecuadas en cada caso.
- **Identificar** las herramientas informáticas más adecuadas para la elaboración de informes y presentación de los resultados obtenidos en la investigación comercial.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

Una vez finalizada esta unidad, el alumnado deberá estar capacitado para:

- Codificar, tabular y representar gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- Llevar a cabo la elaboración de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.
- Presentar los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.
- Elaborar informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas
- Incorporar los datos 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.

**UT 10: Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos.****ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:**

Como complemento a los contenidos didácticos ofrecidos en la unidad anterior, en esta unidad se ofrecerá un minucioso resumen de las distintas técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos, partiendo de aquellas con una mayor simplicidad matemática, como las relativas a la estadística descriptiva, las técnicas de regresión y correlación o el análisis de la varianza, para profundizar paulatinamente hasta ofrecer una introducción en técnicas de análisis más avanzadas, como los números índices, las series temporales o el contraste de hipótesis.

Asimismo, se ofrecerá un procedimiento práctico para garantizar que los resultados obtenidos de una muestra sean extrapolables al total de la población objeto de estudio.

Esta unidad finalizará con la exposición de las principales aplicaciones informáticas existentes en el mercado para la automatización del análisis cuantitativo de los datos obtenidos en un estudio comercial.

### OBJETIVOS:

- **Aclarar** los parámetros más significativos en el ámbito de la estadística descriptiva, asociados al cálculo de medidas estadísticas de tendencia central, de dispersión de datos y de forma de la distribución.
- **Profundizar** en las técnicas de inferencia estadística dirigidas a la extrapolación a la totalidad de la población de los resultados obtenidos en la muestra seleccionada, con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.
- **Concretar** la utilidad de aplicaciones informáticas, como las hojas de cálculo, para el análisis de datos y el cálculo de medidas estadísticas.
- **Poner de manifiesto** la importancia de las bases de datos para facilitar la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Al finalizar la unidad, el alumnado deberá mostrar su dominio en relación a los siguientes aspectos didácticos:

- Calcular las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.
- Aplicar 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.
- Determinar los intervalos de confianza y los errores de muestreo.
- Utilizar hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.
- Incorporar los 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.

## UT 11: Gestión de bases de datos relacionales.

### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS:

La última unidad se entrará en el campo específico de la gestión de bases de datos relacionales, instrumento de inmensa utilidad para las organizaciones en cuanto a la automatización de la administración eficiente de la información.

Así, se ofrecerá una visión práctica de las diferentes operaciones que se pueden desarrollar a través de estos sistemas, tomando como referencia las posibilidades que nos ofrece la aplicación Microsoft Access 2010.

### OBJETIVOS:

- **Determinar** los elementos que componen una base de datos, así como sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.

- **Considerar** los aspectos más relevantes del proceso de diseño de una base de datos relacional.
- **Profundizar** en las diferentes tipologías de consulta disponibles en una base de datos, considerando la funcionalidad de cada una de ellas.
- **Definir** las búsquedas avanzadas de datos y tipos de consultas de información dirigidas que se pueden desarrollar mediante una base de datos relacional.
- **Exponer** las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos.
- **Concretar** las distintas herramientas disponibles para el diseño de diferentes formatos de presentación de la información.
- **Determinar** los datos que es necesario presentar en una base de datos relacional, así como la estructura necesaria para la organización de los mismos.
- **Analizar** el proceso de creación de informes o etiquetas, así como para la presentación de la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- **Examinar**, asimismo, el proceso de desarrollo de aquellos formularios necesarios para la introducción de datos de forma personalizada, a través de la utilización de herramientas de creación automatizada.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

A la conclusión de esta unidad, el alumnado podrá ser evaluado sobre su superación de los siguientes aspectos:

- Identificar los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.
- Diseñar una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.
- Conocer los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.
- Realizar búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.
- Manejar 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.
- Diseñar diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.
- Contemplar los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.
- Llevar a cabo la creación de los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.
- Elaborar los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.

## Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua

Podemos definir evaluación como: Recogida sistemática de información sobre el **proceso de enseñanza y aprendizaje** que permita, tras su análisis, adaptarlo a las necesidades del alumnado y la mejora del propio proceso.

Los criterios de evaluación para el módulo, están expuestos anteriormente.

Desde una perspectiva práctica, la evaluación debe ser:

- **Individualizada**, centrándose en las particularidades de cada alumno y en su evolución.
- **Integradora**, para lo cual tiene en cuenta las características del grupo a la hora de seleccionar los criterios de evaluación.
- **Cualitativa**, ya que además de los aspectos cognitivos, se evalúan de forma equilibrada los diversos niveles de desarrollo del alumno.
- **Orientadora**, dado que aporta al alumnado la información precisa para mejorar su aprendizaje y adquirir estrategias apropiadas.
- **Continua**, entendiendo el aprendizaje como un proceso continuo, contrastando los diversos momentos o fases

Es de gran importancia la realización de trabajos y actividades individuales, tanto escritos como orales, y la resolución de ejercicios y cuestionarios con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que van adquiriendo individualmente los conocimientos. De este modo se podrán poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que pudieran cursar este nivel educativo, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de las capacidades correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

### Evaluación ordinaria de Junio.

Los procedimientos a través de los cuales se realizarán las evaluaciones del alumnado serán las siguientes:

- a) Realización de tareas y trabajos durante el curso, en el que se evalúe el “saber hacer” atendiendo a los objetivos y resultados de aprendizaje observados para este módulo. Estos trabajos deberán ser presentados por el alumno en los plazos establecidos. Estos trabajos se realizarán de forma individual o en grupo, según se establezca. No obstante, en los trabajos presentados en grupo se observará el grado de participación de los alumnos. La realización y presentación de ejercicios y/o trabajos, se evaluará

mediante la observación directa en clase. Aquellos trabajos realizados fuera del aula se evaluarán a su presentación dentro del plazo establecido.

- b) Pruebas objetivas de control teórico-prácticas. Estas serán de realizadas de forma personal e individual, que conduzcan a una profundización en la evaluación y calificación del alumno. Estas pruebas serán fundamentalmente conducentes a evaluar el “saber hacer” sobre las competencias profesionales y personales y sociales establecidas para este ciclo formativo. Las pruebas objetivas teórico-prácticas, de las que se realizarán al menos una al trimestre, consistirán en la realización de controles escritos u orales en función de los contenidos impartidos.

Otros procedimientos de evaluación:

Los ciclos formativos tienen un carácter eminentemente práctico tal como se indica en su desarrollo prevaleciendo “el saber hacer”, y la obligatoriedad de asistencia a los mismos conducente a la obtención de este fin, por ello, para aquellos casos que por faltas reiteradas del alumno no sea posible la aplicación del procedimiento general establecido en el punto anterior, se aplicará otros procedimientos de evaluación alternativos en función de los siguientes supuestos que se puedan dar en la evaluación:

- Pérdida de la evaluación continua.
- Incorporación por matriculación posterior al periodo ordinario.

#### **A) Pérdida de evaluación continua.**

Atendiendo a lo establecido en el B.O.R.M. nº 142 del 22 de junio de 2006, según orden de 1 de junio de 2006 de la Consejería de Educación y cultura, la falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua. **El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que origina la imposibilidad de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la materia o módulo.**

El alumno que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación extraordinaria, convenientemente programada.

Para los alumnos cuyas faltas de asistencia estén debidamente justificadas o cuya incorporación al centro se produzca una vez iniciado el curso, los departamentos elaborarán un programa de recuperación de contenidos, así como la adaptación de la evaluación a las circunstancias especiales del alumno.

#### **Procedimientos derivados de la pérdida de la evaluación continua.**

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global a la finalización del curso, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

#### **Criterios derivados de la pérdida de la evaluación continua.**

- Prueba teórico práctica que será califica de 1 a 10 puntos.



- Entrega de las prácticas realizadas a lo largo del curso.

### **B) Alumnado que se incorpore una vez comenzado el curso. Procedimientos.**

Todos aquellos alumnos/as que se incorporen después de comenzado el curso y cuando la demora de incorporación así lo aconseje, tendrán derecho a un solo control que permita su incorporación al proceso de evaluación continua. Caso de no superar este control, se le elaborará un plan de recuperación de la parte impartida hasta su incorporación, a fin de que realice una serie de ejercicios propuestos, paralelamente a las actividades normales del curso, de forma que faciliten su incorporación al proceso normal de evaluación continua, y se repetirá el control (caso de no haberlo superado con anterioridad).

Cuando se trate de alumnos/as incorporados como consecuencia de un traslado de "matricula viva", se atenderá al informe proporcionado por el centro de origen, respetando en tal caso las materias superadas en dicho centro, aunque se podrá someter a un control para averiguar el grado de conocimientos que posee de dichas materias.

### **Criterios de evaluación de Junio.**

Con arreglo al sistema de evaluación continua propuesto, se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumnado a lo largo del curso, serán calificados con un máximo de dos puntos siempre atendiendo a lo establecido en la programación didáctica de este módulo (en este apartado quedan recogidos los 0.5 puntos de la actitud y participación en clase).
- Pruebas individuales de cada unidad. En él se incluirán los aspectos esenciales desarrollados en cada una unidad de trabajo. Tendrá una puntuación máxima de dos puntos y medio.
- Las pruebas individuales conducentes a una evaluación del alumno/a de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación máxima de cinco puntos, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente distribución porcentual:

- |   |     |
|---|-----|
| • Pruebas objetivas teórico-prácticas                             | 50% |
| • Pruebas que se realizarán al término de cada unidad             | 25% |
| • Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos | 20% |
| • Actitud y participación en clase                                | 5%  |

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Por ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos en el conjunto de las pruebas teóricas y en el conjunto de las prácticas para poder aprobar cada una de las tres evaluaciones de manera continua.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.



Al considerar el correcto comportamiento del alumno en clase un aspecto fundamental para el buen funcionamiento del aula así como una aptitud de suma importancia en el trabajo diario de una empresa, se aplicará (por acuerdo del claustro de profesores) penalizar de forma individualizada la conducta negativa de los alumnos. El sistema consistirá en apuntar un negativo al alumno cuyo comportamiento no sea el adecuado a juicio del profesor, de modo que, cada tres negativos acumulados, se restará un punto de la nota final de cada una de las evaluaciones del curso. Cada vez que se penalice al alumno se le transmitirá a éste las causas.

Al ser evaluación continua, el profesor realizará pruebas teórico-prácticas (exámenes) cada dos o tres unidades de trabajo, dependiendo de la dificultad y extensión del contenido. Aquellos alumnos que superen dichas pruebas eliminarán la materia de las unidades correspondientes. En caso de que los alumnos no alcancen la nota mínima en las pruebas teórico-prácticas y no puedan aprobar en el sistema de evaluación continua deberán recuperar la materia suspensa mediante examen teórico-práctico al final de cada una de las evaluaciones. En caso de suspender la evaluación final de junio, los alumnos podrán acceder a la convocatoria de septiembre para recuperar la materia pendiente.

La nota final del módulo en evaluación continua se obtendrá del cálculo de la nota media de las dos evaluaciones y de la evaluación final. Será necesaria la obtención de un aprobado (calificación de 5 o superior) en cada evaluación y, en todo caso, en la evaluación final para poder aprobar el módulo.

### **Evaluación ordinaria de Septiembre.**

Se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del periodo vacacional, serán calificados con un **máximo de tres puntos** siempre atendiendo a lo establecido en la programación didáctica de este módulo.
- Las pruebas individuales realizadas en conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación **máxima de siete puntos**, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

Los criterios de calificación se aplicarán según los siguientes procedimientos de evaluación:

- |   |     |
|---|-----|
| • Pruebas objetivas teórico-prácticas                             | 70% |
| • Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos | 30% |

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Para ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

## Bibliografía

### Básica:

- Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados. ESOMAR. 2007.
- Comunicación Total. Cervera, A. L. Madrid: ESIC. 2004.
- Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. Martínez, P. Esic Editorial. 2008.
- El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación. Escobar, M. Madrid: CIS. 2007.
- Escuchando la voz del mercado: decisiones de segmentación y posicionamiento. Segarra, J. A. y Agell, P. Barañain: EUNSA. 2001.
- Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (11ª ed.). Grande, Ildefonso y Abascal Fernández. ESIC. 2011.
- Gestión profesional de la imagen corporativa. Villafañe, J. Madrid: Pirámide. 1999.
- Gestión vectorial de la imagen corporativa, en Razón y Palabra, 67, 27 Junio. Galán, J. 2009.
- Investigación de mercados. (4ª Edición). Malhotra, N. México: Prentice Hall. 2008.
- Investigación de mercados. Esteban Talaya, A. y Arturo Molina Collado, A. Esic editorial. 2014.
- Investigar en Comunicación. Berganza Conde, M. R. (Coord.). McGraw Hill. 2005.
- La encuesta: una perspectiva general metodológica. Alvira Martín, F. CIS. 2011.
- Planificación estratégica de la imagen corporativa. Capriotti, P. Barcelona: Ariel. 1999.
- Técnicas de análisis de datos en Investigación de Mercados (2ª ed.). Luque Martínez, T. Pirámide. 2012.
- Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS. Guisande González, C. y Vaamonde Lise, A. Ediciones Díaz de Santos. 2013.

### Complementaria:

- Comunicación corporativa. Van Riel, C. Madrid: Prentice Hall. 1997.
- Fundamentos de Investigación de Mercados. William G. Zikmund. Ediciones Paraninfo. 2003.
- Introducción a la comunicación institucional. Sotelo, C. Barcelona: Ariel. 2001.
- Investigación cualitativa (2ª ed.). Baez, J. y Pérez de Tudela. Esic editorial. 2009.
- La buena reputación. Villafañe, J. Madrid: Pirámide. 2004.
- La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Villafañe, J. (Edi.). Madrid: Pearson. 2008.
- La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Fernández, F. Tesis doctoral. UJI. 2007.

- Nuevas tendencias en investigación y marketing. Yagüez, E. y Merino Sanz, M. J. Esic editorial. 2012.
- Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos. Picón, E. y Varela, J. Madrid: Pearson. 2004.
- William G. Zikmund. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados 2003.

## Webs recomendadas

- [www.aimc.es](http://www.aimc.es). Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).
- [www.aedemo.es/aedemo](http://www.aedemo.es/aedemo). Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión (AEDEMO).
- [www.sofresam.com](http://www.sofresam.com). Audiencia de medios (SOFRESAM).
- <http://ine.es/>. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- [www.cis.es](http://www.cis.es). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org). Real Instituto Elcano.
- [www.carm.es/econet](http://www.carm.es/econet). Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM).
- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es). Marketing News.
- [www.marcasrenombradas.com](http://www.marcasrenombradas.com). Foro de marcas renombradas españolas.
- [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar). Portal de RR.PP.
- [www.unav.es/digilab/coso](http://www.unav.es/digilab/coso). Comunicación Corporativa e Institucional.
- [www.eacd-online.eu/](http://www.eacd-online.eu/). Asociación Europea de Directores de Comunicación.
- [www.espaciodircom.blogspot.com](http://www.espaciodircom.blogspot.com). El Espacio del Dircom.
- [www.revistadecomunicacion.es](http://www.revistadecomunicacion.es). Revista de Comunicación.
- [www.dircom.org](http://www.dircom.org). DIRCOM. Asociación de Directivos de Comunicación.
- [www.villafane.info](http://www.villafane.info). Villafañe & Asociados Consultores.

## Recomendaciones para el estudio

Actitud abierta a la reflexión y al diálogo constructor de nuevo conocimiento. Así como seguir las pautas de trabajo diario que marque el profesor. Deberá estudiar los temas teóricos para adquirir los conocimientos suficientes que permitan abordar las clases prácticas con la máxima eficacia. Así mismo, el alumno despertará su capacidad de resolución de problemas comunicacionales en las prácticas de grupo y en los trabajos individuales.

## Materiales y recursos

A los alumnos/as se les facilitará todo tipo de material de apoyo para la correcta interpretación de los temas a impartir. Para evitar impresiones, se les facilitará la información complementaria, a través del aula virtual.



Los alumnos/as deberán aportar al aula y panel informativo, recortes de prensa relativos a los bloques que componen la programación y documentos que en su entorno profesional y familiar pudieran tener sobre temas a trabajar.

Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

## Tutorías

En las tutorías de la asignatura se perseguirán los siguientes objetivos:

- Responder las dudas al alumno, que no hayan quedado resueltas en el aula.
- Proceder al acompañamiento del alumnado en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para realizar una tutoría el alumno sólo debe comunicarlo al profesor para concretar una o venir en horario de tutoría.

Tutoría personal:

Es una ayuda que te ofrece el Instituto Superior de Formación Profesional. Consiste en poner a tu disposición una persona, un tutor, dedicada a acompañarte en toda tu etapa matriculado en el Ciclo Formativo. Tu tutor forma parte del claustro de profesores. Con tu tutor tendrás una serie de entrevistas personales concertadas cada cierto tiempo. Estas entrevistas no son obligatorias. Son un derecho que tú tienes, no un deber. Sólo tendrán lugar si tú quieres.

