

IES Pablo Neruda
Curso 2021/2022



Guía didáctica

Módulo: INVESTIGACIÓN COMERCIAL(IC)

Código: 1010



Profesora: Ana Belén Rodríguez Osorio
Departamento de Comercio y Marketing

Contenido

1. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DE TRABAJO	3
2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO	13
3. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS.....	14
4. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	14
4.1. ORGANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN A LOS ALUMNOS	14
4.2. ACTIVIDADES.....	15
5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.....	15
6. LUGAR Y HORA DE TUTORIAS Y EXÁMENES	16

1. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DE TRABAJO

La enseñanza a distancia de la Comunidad de Madrid ha estructurado el contenido en diez bloques temáticos:

U.T 01 Análisis de la empresa y del entorno

1. Función comercial y marketing.
 1. Variables del sistema comercial.
 2. Los instrumentos de marketing.
2. El mercado. Concepto y elementos.
 1. Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
 2. Límites del mercado.
 3. Tipos de mercados según el destino de los bienes y según el sector.
 4. Tipos de mercados según el número de participantes.
3. El entorno de la empresa.
 1. El microentorno: la competencia.
 2. El microentorno: los suministradores y los distribuidores.
 3. Instituciones y organismos que influyen en la actividad comercial.
 4. Macroentorno demográfico y sociocultural.
 5. Macroentorno económico y político-legal.
 6. Macroentorno medioambiental y tecnológico.
4. Estudio del comportamiento del consumidor.
 1. Contenido y finalidad del estudio del consumidor.
5. Las necesidades del consumidor.
 1. La jerarquía de las necesidades de Maslow.
6. El comportamiento de compra del consumidor final.
 1. Tipos de compras según comportamiento del consumidor.
 2. El proceso de decisión de compra del consumidor final.
 3. Factores que influyen en el proceso de compra del consumidor.
 4. Determinantes internos: motivaciones de compra.
 5. Determinantes internos: percepciones y experiencia y aprendizaje.

6. Determinantes internos: actitudes y características personales.
 7. Determinantes externos: factores del macroentorno.
 8. Determinantes externos: la clase social y los grupos sociales.
 9. Determinantes externos: la familia.
 10. Otros determinantes externos.
7. El comportamiento del consumidor industrial u organizacional.
1. Tipos de compradores industriales u organizacionales.
 2. Fases del proceso de decisión de compra industrial.
8. La segmentación de mercados.
1. Utilidad de la segmentación de mercados.
 2. Requisitos de la segmentación de mercados.
 3. Criterios de segmentación de mercados.
 4. Criterios de segmentación generales.
 5. Criterios de segmentación específicos.
 6. Fases del proceso de segmentación del mercado.
9. Estrategias de segmentación y posicionamiento.
1. Tipos de estrategias comerciales de segmentación.
 2. Aplicación de estrategias comerciales diferenciadas.
 3. Posicionamiento de la empresa, producto o marca.
 4. Tipos de estrategias de posicionamiento

U.T 02 La información en la empresa. El sistema de información del mercado (SIM)

1. La necesidad de información en la toma de decisiones de marketing.
 1. ¿Qué es información?
 2. Razones que explican la necesidad de información en la empresa.
2. Tipos de información.
 1. Tipos de información según su origen o procedencia.
 2. Tipos de información según su disponibilidad.
3. Fuentes de información.
 1. Fuentes de información secundarias internas y externas.

2. Fuentes de información primarias.
4. El SIM: Sistema de información de marketing.
 1. Estructura del SIM.
 2. El subsistema de datos internos o de información interna.
 3. El subsistema de inteligencia de marketing.
 4. El subsistema de investigación de mercados.
 5. El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
 6. El tamaño de la empresa y el SIM.
5. La investigación comercial.
 1. Funciones y requisitos de la investigación comercial.
 2. El SIM y la investigación comercial.
6. Aplicaciones de la investigación comercial.
 1. Aplicaciones de la investigación comercial al conocimiento de la empresa y sus acciones de marketing.
 2. Otras aplicaciones de la investigación comercial.
7. Empresas y organizaciones de investigación comercial.
 1. Organizaciones relacionadas con la investigación comercial en España.
8. Aspectos legales y éticos de la investigación comercial.
 1. Códigos y guías de autorregulación ética y profesional.
 2. El Código Internacional ICC/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados

U.T 03. El proceso de investigación comercial. Obtención de información comercial

1. El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases.
 1. Fases del proceso de investigación comercial.
2. Identificación y definición del problema a investigar.
 1. Definición del problema a investigar.
 2. Determinación del propósito o finalidad de la investigación comercial.
3. Determinación de los objetivos de la investigación comercial.
 1. Formulación de los objetivos de una investigación comercial.

2. Especificación y desarrollo de hipótesis.
3. Fuentes para generar hipótesis.
4. Clases de hipótesis.
4. Diseño de la investigación comercial.
 1. Estudios exploratorios o preliminares.
 2. Estudios descriptivos o correlacionales.
 3. Estudios experimentales o causales.
 4. Relación entre los diseños de investigación exploratorios, descriptivos y causales.
 5. Definición, clasificación y medida de las variables a investigar.
 6. Elaboración del presupuesto y temporalización del trabajo.
5. Obtención de información secundaria.
 1. Fuentes de información secundarias internas.
 2. Fuentes de información secundaria externas.

U.T 04 Obtención de información primaria. Técnicas de investigación cualitativa

1. Las fuentes de información primarias.
2. Las técnicas de investigación cualitativa.
 1. Aplicaciones de las técnicas de investigación cualitativa.
 2. Tipos de técnicas utilizadas en la investigación cualitativa.
3. La entrevista en profundidad.
 1. Fases de una entrevista en profundidad: preparación de la entrevista.
 2. Fases de una entrevista en profundidad: desarrollo de la entrevista.
 3. Fases de la entrevista: Análisis e interpretación de la información.
4. Las reuniones de grupo o dinámicas de grupo.
 1. Fases de que consta el desarrollo de la reunión o dinámica de grupo.
 2. Características del grupo y de los individuos que lo integran.
 3. Desarrollo de la reunión o dinámica de grupo.
 4. Análisis e interpretación de la información en la dinámica de grupo.
 5. Aplicaciones de la dinámica de grupos.
 6. Puntos fuertes y débiles de la dinámica de grupos.

5. Las técnicas proyectivas.
 1. Técnicas proyectivas de asociación de palabras y de imágenes.
 2. Técnicas de terminación de frases o de historias incompletas.
 3. Técnicas proyectivas de construcción de historias y de viñetas.
 4. Técnicas proyectivas de expresión, representación y personificación.
 5. Puntos fuertes y débiles de las técnicas proyectivas.
6. Las técnicas de creatividad.
 1. El brainstorming o tormenta de ideas.
 2. Phillips 66 y Delphi.
7. La observación.
 1. Aplicaciones de las técnicas de observación.
 2. Métodos y tipos de observación.
 3. Instrumentos y aparatos de observación.
 4. Ventajas de la observación como método de obtención de información.
 5. Inconvenientes de la observación.

UT 05. Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa

1. Las técnicas de investigación cuantitativa.
 1. Tipos de técnicas utilizadas en la investigación cuantitativa.
2. Las encuestas ad-hoc.
3. La encuesta personal.
 1. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal.
4. La encuesta en establecimientos. Ventajas e inconvenientes.
5. La encuesta telefónica.
 1. Ventajas que presenta la encuesta telefónica.
 2. Inconvenientes de la encuesta telefónica.
 3. Tipo de encuestas telefónicas.
6. La encuesta postal y otras encuestas autoadministradas.
 1. Ventajas de la encuesta postal.
 2. Inconvenientes o limitaciones de la encuesta postal.

7. La encuesta por Internet o encuesta on-line.
8. Las encuestas periódicas.
9. La encuesta ómnibus.
 1. Ventajas y limitaciones de la encuesta ómnibus.
 2. Aplicaciones de la encuesta ómnibus.
10. La encuesta por suscripción.
11. Los paneles.
 1. Selección de la muestra del panel y compromiso de los panelistas.
12. Los paneles de consumidores.
 1. Tipos de paneles de consumidores.
 2. Formación de los paneles de consumidores.
 3. Funcionamiento de los paneles de consumidores.
 4. Panel de consumidores Dympanel o de Taylor Nelson Sofres.
 5. Panel de consumidores Nielsen/Homescan.
13. Los paneles de detallistas.
 1. La constitución del panel de detallistas y selección de la muestra.
 2. Funcionamiento del panel de detallistas.
14. Paneles de audiencias.
 1. Funcionamiento del panel de audímetros.
15. Otras técnicas de investigación cuantitativa.
 1. Otras técnicas de obtención de datos. La experimentación comercial.
 2. Tipos de experimentos comerciales.
16. El cuestionario como instrumento de recogida de información.
 1. Tipos de cuestionarios.
 2. El proceso de elaboración del cuestionario.
 3. Las partes de un cuestionario.
 4. Tipos de preguntas según libertad de elección de las respuestas.
 5. Tipos de preguntas según la cantidad de respuestas y su relación.
 6. Tipos de preguntas según la finalidad de las respuestas.
 7. Según el contenido o tipo de información que se pretende obtener.

8. Otras formas de clasificación de las preguntas.
9. Escalas de medición de las variables.
10. Las escalas de medida del cuestionario.

UT 06. El proceso de muestreo y la obtención de datos

1. Introducción al muestreo.
 1. Población y muestra.
 2. Terminología básica del muestreo.
 3. Parámetros de la población y estimadores.
 4. La inferencia estadística.
2. Etapas del proceso de muestreo.
 1. Errores que se pueden cometer en una investigación comercial.
 2. Métodos de muestreo.
3. El muestreo aleatorio o probabilístico.
4. Muestreo aleatorio simple.
5. Muestreo aleatorio sistemático.
6. Muestreo aleatorio estratificado.
 1. Afijación de la muestra en el muestreo estratificado.
 2. Ventajas e inconvenientes del muestreo estratificado.
7. Muestreo aleatorio por conglomerados y por áreas.
 1. Operativa del muestreo por conglomerados. Ventajas e inconvenientes.
 2. Muestreo por áreas o zonas.
8. Muestreo polietápico.
9. Muestreo por ruta aleatoria o "random route".
10. Muestreos no probabilísticos.
 1. Muestreo por cuotas.
 2. Otros tipos de muestreo.
11. Determinación del tamaño de la muestra.
 1. Estimadores de los parámetros de la población.
 2. Propiedades del estimador de la media.

3. Propiedades de los estimadores.
 4. Varianzas y desviaciones de los estimadores de la media y el total.
 5. Desviaciones de los estimadores de la proporción y el total de clase.
 6. Precisión de los estimadores. El error de muestreo.
 7. Nivel de confianza de las estimaciones.
 8. Cálculo del error de muestreo.
 9. Cálculo del tamaño de la muestra.
 10. Estimación por intervalos. Determinación del intervalo de confianza.
12. El trabajo de campo en la investigación comercial.
1. Temporalización del trabajo de campo.
 2. Planificación del tiempo.
 3. El presupuesto del trabajo de campo.
 4. Desarrollo de las entrevistas.
 5. Objeciones de los entrevistados y tratamiento de las mismas.
 6. Características especiales de la encuesta por correo.
 7. Los entrevistadores.
 8. Selección y formación de los entrevistadores.
 9. Instrucciones y formación específica de los encuestadores.

UT 07 Análisis de datos y presentación de un informe

1. Tratamiento de los datos.
 1. El tratamiento de la base de datos.
 2. La codificación de la información.
 3. La codificación y grabación de las respuestas.
 4. La tabulación de los datos.
2. El análisis de la información.
 1. La representación gráfica de los análisis.
3. El análisis de la información mediante programa informático.
 1. La introducción de los datos en el programa informático SPSS.
 2. El menú de funcionamiento del programa informático SPSS.

4. Los métodos de análisis univariable.
 1. Los estadísticos descriptivos.
 2. Los estadísticos de posición o medidas de tendencia central.
 3. Los estadísticos o medidas de dispersión.
 4. Los estadísticos de inferencia.
 5. Los estadísticos o medidas de asimetría y de forma de la distribución.
 6. El análisis univariable con el programa informático SPSS.
5. Los métodos de análisis bivariable.
 1. Las estadísticas descriptivas bivariantes.
 2. Las estadísticas de inferencia bivariantes.
 3. El análisis bivariable con el programa informático SPSS.
6. El análisis causal.
 1. El análisis de la varianza.
 2. El análisis causal con el programa informático SPSS.
7. Los métodos de análisis multivariable.
 1. La regresión múltiple.
 2. El análisis discriminante.
 3. El análisis factorial.
 4. Las escalas multidimensionales.
 5. El análisis cluster.
 6. El análisis multivariable con el programa informático SPSS.
8. Los estadísticos para series temporales.
 1. El análisis descriptivo de series temporales.
 2. El análisis predictivo de series temporales.
 3. Las series temporales en el programa informático SPSS.
9. El informe de la investigación comercial.
 1. Los tipos de informes comerciales.
 2. Los componentes del informe comercial.
 3. La redacción del informe comercial.
 4. La edición del informe mediante programas informáticos.

5. Descarga e instalación del programa Scribus.
6. Inicio a la maquetación con Scribus. Las guías.

UT 08: Gestión de bases de datos relacionales

1. Introducción a las Bases de datos.
 1. Tipos de Bases de datos.
 2. Sistemas Gestores de Bases de Datos.
 3. Ventajas del uso de una base de datos.
2. Bases de datos relacionales.
 1. Componentes esenciales de una base de datos relacional.
 2. Tipos de relaciones entre dos tablas.
 3. Claves.
3. Diseño de una base datos relacional.
 1. Restricciones en el diseño.
 2. Tipos de campos.
 3. Establecer relaciones entre tablas.
 4. Tipos de operaciones con las bases de datos.
4. Instalación de OpenOffice Base.
 1. Crear una base de datos.
 2. Crear una tabla.
 3. Usar el asistente para crear una tabla.
 4. Edición de tablas.
 5. Establecer relaciones entre tablas.
5. Consultas.
 1. Consultas sobre varias tablas.
 2. Consultas avanzadas.
 3. Vistas.
6. Formularios.
 1. Crear un formulario con subformularios.
7. Informes.
8. Crear un informe

2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

BLOQUES TEMÁTICOS	
UT 01.- Análisis de la empresa y del entorno	
UT 02.- La información de la empresa. El sistema de información de mercado(SIM).	
UT03.- El proceso de investigación comercial. Obtención de información comercial	
U.T 04.- Obtención de información primaria. Técnicas de investigación cualitativa	
UT 05.- Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa	
UT 06.- El proceso de muestreo y la obtención de datos	
UT 07.- Análisis de datos y presentación de un informe	
UT 08.- Gestión de bases de datos relacionales	

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	
UT1.- Análisis de la empresa y del entorno	04/10 al 18/10
UT2.- La información de la empresa. El sistema de información de mercado(SIM).	19/10 al 08/11
UT 3.- El proceso de investigación comercial. Obtención de información comercial	09/11 al 29/11
U.T 04.- Obtención de información primaria. Técnicas de investigación cualitativa	30/11 al 27/01
UT 05.- Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa	18/01 al 14/02
UT 06.- El proceso de muestreo y la obtención de datos	15/02 al 21/03
UT 07.- Análisis de datos y presentación de un informe	10/03 al 09/05
UT 08.- Gestión de bases de datos relacionales	10/05 al 31/05

3. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

- ✓ Plataforma educativa online FPdistancia de la Comunidad de Madrid, a través del Aula Virtual Moodle, a la que se puede acceder a través de la siguiente dirección web: <https://fpdistancia.educa.madrid.org>
- ✓ Cuenta de usuario en Educamadrid.
- ✓ Servicio web de ayuda al usuario de Educamadrid, que puede ser consultado a través de la siguiente dirección web: <https://ayuda.educa.madrid.org>
- ✓ Apuntes suministrados por el profesor
- ✓ Cuaderno de trabajo, donde se realizarán los ejercicios y actividades planteadas
- ✓ Programas informáticos: WORD Microsoft Office, EXCEL, ACCES.
- ✓ Vídeo, Internet, equipos informáticos y retroproyector

4. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

4.1. ORGANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN A LOS ALUMNOS

La atención a los alumnos en este régimen se llevará a cabo por el profesor tutor de cada módulo profesional a través de tutorías, que se realizarán preferentemente mediante el servicio de mensajería instantánea, así como el chat habilitado e incorporado en el aula virtual Moodle, o a través de los foros, cuando éstas sean de alcance general. En caso de tratarse por correo electrónico se utilizarán las cuentas de correo de EducaMadrid.

Este módulo tiene establecidas horas presenciales, éstas se impartirán mediante tutorías colectivas de asistencia voluntaria para el alumno.

- a) Las tutorías individuales son aquellas acciones orientadoras y de apoyo a los procesos de aprendizaje para que el alumno pueda superar de modo autosuficiente los objetivos formativos del módulo profesional, y se realizará preferentemente de forma telemática a distancia, aunque también podrá ser presencial o telefónica. En el caso de realizarse de forma presencial debe haber previo aviso al profesor tutor del día en que quiere realizar la tutoría individual.
- b) Las tutorías colectivas son las que se destinan al desarrollo de procesos de enseñanza y aprendizaje que precisan la intervención directa del profesor tutor del módulo o a la utilización de los medios didácticos y equipamientos disponibles en el centro educativo.

La formación a distancia es un modelo abierto en el que el alumno marca su ritmo de aprendizaje en función de sus necesidades y disponibilidad, por ello la asistencia de los alumnos a las tutorías tanto colectivas como individuales tendrá carácter voluntario.

4.2. ACTIVIDADES

A lo largo del proceso de aprendizaje del módulo se desarrollarán tres tipos de actividades. Cada una tiene sus características y su utilidad específica: son necesarias todas pero ninguna, por sí misma, es suficiente para la formación.

a) Actividades de autoevaluación y ejercicios resueltos.

Estas actividades vienen propuestas en cada unidad de trabajo de la plataforma oficial. Se recomienda su realización en el momento propuesto, ya que facilitan notablemente el autoaprendizaje.

b) Tareas y Foros

Establecidas en las unidades de trabajo de la plataforma oficial. Se recomienda su realización en el momento propuesto, ya que facilitan notablemente el autoaprendizaje. El alumno tendrá a su disposición la solución a las tareas planteadas a la plataforma educativa para poder contrastarlas con sus respuestas.

Se recomienda el uso del foro de la plataforma por parte de los alumnos.

c) Actividades presenciales

Es importante que el alumno asista a las tutorías colectivas, ya que se realizarán las tareas propuestas en las unidades de trabajo y aquellas que el profesor-tutor considere complementarias para alcanzar las capacidades y destrezas propias del Módulo.

5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se convocará una prueba final presencial, obligatoria para todos los alumnos. Esta prueba final presencial versará sobre la totalidad de los contenidos del módulo. Dicha prueba se realizará simultáneamente por todos los alumnos que cursen el.

La asistencia a los exámenes finales presenciales es obligatoria. Los alumnos que no se presenten a los mismos, no podrán ser evaluados, y agotará la convocatoria.

- A) **Convocatoria Ordinaria**: Todos los alumnos matriculados en este Módulo tienen que superar con una “calificación final” positiva (igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10, considerándose negativas las calificaciones inferiores a 5) el “Examen Final” presencial, obligatorio para todos los alumnos y propuesto para el mes de Mayo en el que se recogerán la totalidad de los contenidos del módulo y establecidos en el

DECRETO 223/2015, de 13 de octubre (BOCM 19/10/2015).

- B) Convocatoria Extraordinaria:** Todos los alumnos que no hayan superado el Módulo en la Convocatoria Ordinaria del mes de Mayo o no se hayan presentado a la misma, podrán presentarse a la Convocatoria Extraordinaria propuesta para el mes de Junio, en la que se realizará un “Examen Final” que recogerá la totalidad de los contenidos del módulo y establecidos en el DECRETO 223/2015, de 13 de octubre, (BOCM 19/10/2015). Dicho examen lo superarán aquellos alumnos que obtengan una “calificación final” positiva (igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10, considerándose negativas las calificaciones inferiores a 5).

Los criterios de evaluación y calificación del **Módulo “INVESTIGACIÓN COMERCIAL(IC)”** responden a lo regulado en la Orden 2694/2009, de 9 de junio (BOCM 22/06/2009), modificada por la Orden 11783/2012, de 11 de diciembre (BOCM 04/01/2013).

Equivalencia en créditos ECTS en este módulo son de 8. Estos créditos es un sistema de transferencia de créditos a nivel europeo para convalidar asignaturas y cuantificar el trabajo relativo al estudiante que trabaja bajo los grados fomentados por el Espacio Europeo de Educación Superior.

6. LUGAR Y HORA DE TUTORIAS Y EXÁMENES

- **Tutorías Colectivas.** Lunes de 16:50 a 17:40. Edificio principal.
- **Tutorías Individuales.** Lunes de 15:00 a 15:55 y de 15:55 a 16:50. Edificio principal.
- **Examen Ordinario.** Lunes 6 de junio de 2022 de 17:30 a 19:00. Salón de actos.
- **Examen Extraordinario.** Lunes 20 de junio de 2021 de 15:30 a 17:00. Salón de actos.

No se podrá acceder al examen una vez pasado 10 minutos desde el comienzo de este.