

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM02	Comercio internacional	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0822	Sistema de información de mercados	2024/2025	3	87	104

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MÓNICA BARREIRA DA CUÑA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

O módulo de «Sistema de información de mercados» pertence ao ciclo formativo de grao superior «Técnico superior en Comercio Internacional», da familia profesional de Comercio e Marketing. Os continuos cambios no comportamento das empresas e dos consumidores están levando ás empresas a recolectar información actualizada para mellorar os seus procesos de toma de decisións. A investigación de mercados estase a converter nunha das principais tarefas dentro da función de marketing da empresa. Permite analizar aos consumidores para comprender mellor o seu comportamento e comprender mellor os seus desexos e necesidades co fin de poder avanzar adecuadamente na toma de decisións e na execución de accións e estratexias.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	O mercado	Análise de variables do mercado	19	18
2	Configuración dun sistema de información de mercados	O SIM e a investigación comercial	19	18
3	Diseño do plan de investigación comercial	Proceso metodolóxico, deseño e elaboración dun plan de investigación comercial.	23	22
4	A mostraxe	Métodos e técnicas de obtención de información primaria	15	15
5	Análise dos datos e interpretación dos resultados	Tratamento estatístico dos datos	28	27

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	O mercado	19

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Analiza as variables do mercado e o contorno da empresa ou da organización, con valoración da súa incidencia na actividade desta e na aplicación de diferentes estratexias comerciais	SI

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Analizouse a estrutura e o funcionamento dos mercados en que opera a empresa, e identificáronse as variables que inflúen neles
CA1.2 Analizouse o impacto das variables do microcontorno na actividade comercial da empresa ou organización
CA1.3 Analizáronse os efectos dos factores do macrocontorno na actividade comercial da empresa
CA1.4 Identificáronse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela
CA1.5 Analizouse a incidencia dos procesos de integración económica a nivel europeo e internacional na competencia dos mercados
CA1.6 Analizáronse as necesidades do/da consumidor/ora e clasificáronse segundo a xerarquía ou a orde de prioridade na satisfacción destas
CA1.7 Identificáronse as fases do proceso de compra do/da consumidor/ora e analizáronse as variables internas e externas que inflúen nel
CA1.8 Definíronse estratexias comerciais aplicando os principais métodos de segmentación de mercados, segundo distintos criterios

4.1.e) Contidos

Contidos
<p>Mercado: elementos e funcionamento.</p> <p>Segmentación de mercados: obxectivos e criterios de segmentación.</p> <p>Aplicación da segmentación no deseño de estratexias comerciais.</p> <p>Posicionamento do produto e da empresa no mercado.</p> <p>Estrutura do mercado: mercado actual e mercado potencial.</p> <p>Límites do mercado: físicos, segundo as características dos/das consumidores/as e segundo o uso do produto.</p> <p>Clasificación dos mercados atendendo a diversos criterios.</p> <p>Análise das variables do macrocontorno: económico, sociocultural, demográfico, tecnolóxico, ambiental, político e legal.</p>

Contidos
Análise dos factores do microcontorno: competencia, subministradores/oras, distribuidores/oras e institucións.
Institucións autonómicas, estatais e internacionais que inflúen nos mercados.
Estudo das necesidades e do comportamento do/da consumidor/ora.
Proceso de compra do/da consumidor/ora: fases e variables que interveñen.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Configuración dun sistema de información de mercados	19

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Configura un sistema de información de márketing (SIM) para a toma de decisións comerciais, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos	NO

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Determináronse as necesidades de información da empresa para a toma de decisións de márketing
CA2.2 Identificáronse os datos procesados e organizados por un sistema de información de márketing
CA2.3 Analizáronse as características de idoneidade que debe posuír un SIM, o seu tamaño, a súa finalidade e os seus obxectivos, en función das necesidades de información da empresa ou organización
CA2.4 Clasificouse a información en función da súa natureza, da orixe ou da procedencia dos datos, e da dispoñibilidade destes
CA2.5 Caracterizáronse os subsistemas que integran un SIM, analizando as funcións, os tipos de datos e os obxectivos de cada un

4.2.e) Contidos

Contidos
Necesidade de información para a toma de decisións na empresa.
Tipos de información: segundo a súa natureza, a súa orixe e a súa dispoñibilidade.
Sistema de información de márketing (SIM): características e finalidade.
Estrutura do SIM: subsistemas que o integran e tipos de datos.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Diseño do plan de investigación comercial	23

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Configura un sistema de información de márketing (SIM) para a toma de decisións comerciais, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos	NO
RA3 - Deseña plans de traballo para a obtención de información definindo os obxectivos, as fontes de información, os métodos e as técnicas aplicables para a obtención dos datos e o orzamento necesario	NO

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.6 Clasifícanse os datos segundo a fonte de información da que procedan
CA2.7 Determinouse a necesidade de realizar unha investigación comercial identificando as fases do proceso
CA2.8 Aplicáronse técnicas adecuadas para o tratamento e a organización dos datos, co fin de transformalos en información útil para a toma de decisións da empresa ou a organización
CA2.9 Utilizáronse ferramentas informáticas para o arquivo e a incorporación da información á base de datos da empresa, para a súa actualización permanente, de xeito que se poida utilizar de maneira áxil e rápida
CA3.1 Definiuse o problema ou a oportunidade da empresa que se pretenda investigar e formuláronse os obxectivos da investigación que se vaia realizar

Criterios de avaliación

CA3.2 Determinouse o deseño ou o tipo de investigación que cumpra realizar (exploratoria, descritiva ou causal)

CA3.3 Elaborouse o plan de traballo, establecendo o tipo de estudo, a información que haxa que obter, as fontes de información, os instrumentos para a obtención dos datos, as técnicas de análise e o orzamento necesario

CA3.4 Identificáronse as fontes de información, primarias e secundarias, internas e externas, que poden facilitar a información, aplicando criterios de fiabilidade, representatividade e custo

4.3.e) Contidos
Contidos

Investigación comercial: concepto e finalidade.

Aplicacións da investigación comercial.

Proceso metodolóxico da investigación comercial: fases do proceso.

Aspectos éticos da investigación comercial: código CCI/ESOMAR.

Investigación comercial en España.

Identificación e definición do problema ou a oportunidade para investigar.

Determinación dos obxectivos da investigación.

Tipos investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais.

Deseño e elaboración do plan da investigación comercial.

Orzamento e custos da investigación comercial.

Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A mostraxe	15

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Deseña plans de traballo para a obtención de información definindo os obxectivos, as fontes de información, os métodos e as técnicas aplicables para a obtención dos datos e o orzamento necesario	NO

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.5 Caracterizáronse os métodos de acceso máis habituais ás fontes de información secundaria internas e externas, motores de procura en liña, etc
CA3.6 Diferenciáronse as técnicas de obtención de información primaria cualitativa (entrevista en profundidade, dinámica de grupos, observación, etc.) e analizáronse as súas características
CA3.7 Identificáronse as técnicas de obtención de información primaria cuantitativa (enquisas, observación, experimentación, paneis, etc.) e analizáronse as súas características
CA3.8 Descríbense as vantaxes dos medios para a obtención de datos en papel (PAPI) ou con apoio de medios informáticos (CAPI, CATI e CAWI), en enquisas persoais e telefónicas, ou a través da web
CA3.9 Elaboráronse e probáronse tipos de cuestionarios para a realización de diversas modalidades de enquisas (persoais, telefónicas, por correo ou na web)

4.4.e) Contidos

Contidos
<p>Tecnoloxías da información e da comunicación aplicadas ás enquisas: CAPI, MCAPI, CATI e CAWI.</p> <p>Cuestionarios: metodoloxía para o seu deseño. Elementos e estrutura do cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de cuestionarios.</p> <p>Métodos e técnicas de obtención de información secundaria e primaria.</p> <p>Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos, observación, etc.</p> <p>Técnicas de investigación cuantitativa: enquisas, paneis (de consumidores/oras, de retailistas e de audiencias), observación e experimentación.</p>

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Análise dos datos e interpretación dos resultados	28

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Determina as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección desta	SI
RA5 - Realiza o tratamento e a análise dos datos obtidos, e elabora un informe cos resultados, aplicando técnicas estatísticas e ferramentas informáticas	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Caracterizáronse os métodos de mostraxe probabilística e non probabilística aplicables para a selección dunha mostra representativa da poboación sobre a que se vaia investigar, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA4.2 Describiuse o proceso de selección da mostra aplicando diversos métodos de mostraxe aleatoria simple, sistemática, estratificada, por áreas ou conglomeradas, polietápica e por ruta aleatoria, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA4.3 Analizouse o proceso de mostraxe aplicando técnicas de mostraxe non probabilística, por conveniencia, por xuízos, por cotas ou bóla de neve
CA4.4 Identificáronse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nunha investigación comercial
CA4.5 Seleccionouse o método de mostraxe e calculouse o tamaño óptimo da mostra en función da poboación obxecto de estudo, o erro de mostraxe, o nivel de confianza desexado e o orzamento asignado
CA4.6 Elaborouse o plan de traballo de campo para a obtención de información primaria, determinando o tempo e os recursos materiais e humanos necesarios, en función do medio e a forma de enquisa que se vaia realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, etc)
CA4.7 Programouse o traballo de campo elaborando o caderno de campo e a folia de ruta de cada enquisador/ora, establecendo o número de entrevistas que haxa que realizar, a duración destas e as indicacións para a localización física e/ou selección das persoas que se vaian entrevistar
CA4.8 Simulouse a realización da enquisa, segundo as instrucións recollidas en caderno de traballo de campo, co fin de detectar posibles erros no cuestionario e establecer as oportunas medidas correctoras
CA5.1 Tabuláronse e representáronse graficamente os datos obtidos na investigación comercial de acordo coas especificacións recibidas
CA5.2 Calculáronse as medidas estatísticas básicas de tendencia central, las de dispersión de datos e as que representan a forma da distribución
CA5.3 Aplicáronse técnicas de inferencia estatística para extrapolar os resultados da mostra á totalidade da poboación, cun determinado grao de confianza e un determinado nivel de erro mostral
CA5.4 Aplicáronse medidas estatísticas básicas para a obtención de información do mercado como tendencias de mercado, cota de mercado, etc
CA5.5 Comparáronse os resultados estatísticos obtidos nun determinado estudo coas hipótese previamente formuladas nel

Criterios de avaliación

CA5.6 Utilizáronse follas de cálculo para o tratamento e a análise dos datos, e o cálculo das medidas estatísticas

CA5.7 Elaboráronse informes comerciais cos resultados e as conclusións obtidas da análise estatística, e a súa relación co obxecto de estudo

CA5.8 Presentáronse os datos e os resultados do estudo convenientemente organizados en forma de táboas estatísticas, e achegáronse as representacións gráficas máis axeitadas

CA5.9 Incorporáronse os datos e os resultados do estudo a unha base de datos no formato máis adecuado para a súa posterior actualización, e para facilitar a consulta e a recuperación da información con rapidez e precisión

4.5.e) Contidos
Contidos

Conceptos básicos de mostraxe: poboación, universo, marco mostral, unidades mostrais e mostra.

Determinación do tempo e os recursos materiais e humanos necesarios para o traballo de campo en función do medio e o tipo de enquisa (PAPI, CAPI, CATI e CAWI).

Programación do traballo de campo. Elaboración do caderno de campo e distribución territorial dos enquisadores.

Organización do traballo de campo.

Elaboración da folla de ruta de cada entrevistador.

Interpretación do cuestionario para detectar posibles erros con relación á estrutura e a conexión entre as preguntas e establecer as oportunas medidas correctoras para corrixir as desviacións.

Mostraxes aleatorias ou probabilísticas.

Mostraxes non probabilísticas.

Análise comparativa dos procesos de mostraxe.

Erros mostrais e non mostrais.

Factores que inflúen no tamaño da mostra. Erro de mostraxe e nivel de confianza.

Cálculo do tamaño da mostra.

Cálculo do erro de mostraxe.

Elaboración do plan de traballo de campo: fases do proceso.

Organización e tabulación de datos. Representación gráfica.

Contidos

0 Regresión lineal e correlación simple. Axuste de curvas.

Números índices.

Series temporais. Estimación de tendencias.

Aplicacións informáticas para o tratamento e a análise da información: follas de cálculo e bases de datos.

Elaboración de informes comerciais cos resultados da análise e as conclusións da investigación e o estudo estatístico dos datos.

Presentación de datos e anexos: táboas estatísticas e gráficos.

Aplicacións informáticas para a elaboración de informes e presentación de datos obtidos e nun estudo de mercado.

Análise univariable e multivariable de datos.

Medidas de posición ou tendencia central (media, mediana e moda).

Medidas de dispersión (varianza e desviación típica, percorridos e rango).

Medidas de forma da distribución (asimetría e curtose).

Técnicas de análise probabilística. Estimación puntual e por intervalos.

Contraste de hipóteses.

Análise da varianza.

Técnicas de inferencia estatística. Extrapolación dos resultados da mostra á poboación obxecto de estudo.

5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos exigibles aparecen en cada unidade didáctica con criterios de avaliación para superar o módulo.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN:

Establécese con carácter xeral o seguinte criterio de cualificación:

- Tarefas en liña: 20%.
- Exames presenciais: 80% exames avaliación.

O alumnado examínase de xeito parcial do módulo ao longo do curso.

No exame final o alumnado terá que facer soamente as partes non superadas ao longo do curso.

Tarefas en liña: A súa realización ten carácter obrigatorio.

Non se poderán aprobar nin as avaliacións parciais nin a avaliación final sen ter aprobados os exames. En ningún caso a suma matemática das notas das tarefas poderán dar lugar a unha cualificación positiva se o exame non está superado (hai que obter unha nota maior ou igual a 5)

Para ter en conta as puntuacións acadadas nas tarefas en liña é necesario obter como mínimo un 5 nos exames presenciais. As tarefas son persoais, polo que ante tarefas copiadas ou feitas de maneira conxunta, anularánse ambas e a nota será de 0. As actividades en liña deberán entregarse nos prazos establecidos, sempre que así sexa solicitado.

A participación nos foros durante o curso será voluntaria, pero poderá contribuir a mellorar a nota final do módulo.

Para o caso de que ao alumnado se lle sorprenda copiando no exame por medios físicos, tecnolóxicos, etc, daráselle por suspensa dita proba.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

As persoas que suspendan algunha unidade didáctica poderán recuperala nun exame extraordinario de recuperación que terá lugar a final de curso nas datas que se comuniquen.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Non corresponde para a modalidade a distancia.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Farase un seguimento mensual da programación e intentarase axustar ás necesidades do grupo.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado coa motivación do alumno/a, a actitude coa que se enfronta ao proceso de ensinanza-aprendizaxe e os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir. Para a súa aplicación empregaranse as ferramentas de comunicación dispoñibles na plataforma de FP a Distancia (mensaxería, chat, foro, etc.) e as comunicacións presenciais que poidan producirse nas titorías colectivas.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

Para o alumnado que non responda adecuadamente as actividades programadas se lle poderán aplicar as seguintes medidas en función das súas necesidades:

- Recuperacións das partes non superadas antes do período de actividades de recuperación
- Tarefas de alumnado específicas de reforzo.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

No desenvolvemento do proceso de ensinanza-aprendizaxe da FP a Distancia están implícitos o traballo por obxectivos, a responsabilidade, a autonomía e a autoesixencia. Por outra parte intentarán traballarse co alumnado outros valores importantes no mundo laboral: a igualdade entre mulleres e homes, respecto ás normas, afán de mellora, xestión do tempo, comunicación oportuna e colaboración.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Co obxectivo de achegar ao alumnado ao mundo empresarial sempre que sexa posible e co permiso da Consellería de Cultura, Educación e Universidade poderanse realizar visitas a empresas, centros comerciais, recintos de ámbito profesional ou participar en eventos relacionados co comercio ou marketing.

10. Outros apartados

10.1) Resumo

1. O módulo desenvolverase na plataforma Moodle denominada: <https://fpadistancia.edu.xunta.gal/>. O alumnado accederá con usuario e contrasinal a dita plataforma.
 2. O módulo estará organizado por unidades didácticas que se irán abrindo de acordo coa programación.
 3. O alumnado que o desexe poderá obter un reforzo na aprendizaxe mediante dúas ferramentas básicas: a titoría colectiva e a titoría individual.
- Esta programación pódese atopar na Xefatura de estudos así como no Departamento a disposición das persoas interesadas.