

**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	CD3COM000300	Xestión de vendas e espazos comerciais	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1010	Investigación comercial	2024/2025	5	132	158

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

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	SABELA GARCÍA LÓPEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

A presente programación concreta as actividades a desenvolver no módulo de Investigación Comercial en consoancia co Decreto 50/2016 polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de Técnico Superior en Xestión de Ventas e Espazos Comerciais.

En canto á súa adecuación ao ámbito produtivo, o currículo deste módulo prepara ao alumnado para a súa inserción laboral nas empresas localizadas na contorna de Vigo. O IES A Guía está ubicado no barrio de Teis, concello de Vigo, no que se pode denominar un entorno urbano. Nel se imparten ESO e Bacharelato, pero trátase dun centro especializado en Comercio, que oferta todos os ciclos formativos da familia nos tres niveis (Básico, Medio e Superior), oferta ciclos de comercio en réxime ordinario, de adultos e FP Dual, ademáis dun ciclo superior en Acondicionamiento Físico. Trátase dun centro no que conviven diferentes etapas e un alumnado moi heteroxéneo tanto pola procedencia e idade, como polo nivel socioeconómico, polo que resulta vital o traballo pola convivencia e a inclusión. O centro dispón de espazos e medios técnicos axeitados para os ciclos de comercio, actualmente en proceso de actualización e na formación do equipo docente de forma continua, tanto no uso das TIC como na mellora das competencias docentes e actualización acorde coa evolución da contorna profesional.

O alumnado procede de Vigo e dos concellos limítrofes, xa que moitos viven nos pobos da comarca e están interesados en cursar determinados ciclos formativos vense obrigados a acudir ós centros da cidade. Polo tanto, non se trata dun alumnado urbano na súa totalidade, xa que moitos proceden de vilas das comarcas veciñas e outros residen nas áreas rurais do concello de Vigo. As familias do alumnado teñen, en xeral, un nivel socioeconómico medio, sen ningunha outra característica sociolóxica a destacar.

### Funcións:

O alumnado formarase neste módulo para a obtención, tratamento, análise e presentación da información necesaria para a toma de decisións de márketing, que abrangue aspectos como:

- Análise dos factores do macrocontorno e do microcontorno das empresas ou organizacións.
- Configuración dun sistema de información de márketing (SIM).
- Deseño e elaboración dun plan de investigación comercial.
- Obtención de datos ou información secundaria de distintas fontes de información internas e externas.
- Deseño e selección da mostra, aplicando distintos métodos de mostraxe.
- Obtención de datos primarios, aplicando diversas técnicas e procedementos.
- Deseño de cuestionarios para a obtención de datos mediante enquisa.
- Tratamento e análise da información obtida nunha investigación comercial, aplicando técnicas de análise estatística.
- Elaboración de informes cos resultados e coas conclusións da investigación.
- Creación e xestión de bases de datos.

### Competencias:

d) Obter, analizar e organizar información fiable dos mercados, aplicando técnicas estatísticas, e establecer un sistema de información eficaz (SIM) que sirva de apoio na definición de estratexias comerciais e na toma de decisións de márketing.

l) Adaptarse ás novas situacións laborais, mantendo actualizados os coñecementos científicos, técnicos e tecnolóxicos relativos ao seu ámbito profesional, xestionando a súa

formación e os recursos existentes na aprendizaxe ao longo da vida e utilizando as tecnoloxías da información e da comunicación.

- m) Resolver situacións, problemas ou continxencias con iniciativa e autonomía no ámbito da súa competencia, con creatividade, innovación e espírito de mellora no traballo persoal e no dos membros do equipo.
- n) Organizar e coordinar equipos de traballo con responsabilidade e supervisar o seu desenvolvemento, mantendo relacións fluídas, asumindo o liderado e achegando solucións aos conflitos grupais que se presenten.
- ñ) Comunicarse con iguais, superiores, clientela e persoas baixo a súa responsabilidade, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitindo a información ou os coñecementos idóneos e respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.
- o) Xerar ámbitos seguros no desenvolvemento do seu traballo e no do seu equipo, supervisando e aplicando os procedementos de prevención de riscos laborais e ambientais, de acordo co establecido pola normativa e cos obxectivos da empresa.
- p) Supervisar e aplicar procedementos de xestión de calidade e de accesibilidade e deseño universais nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.
- r) Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas da súa actividade profesional, de acordo co establecido na lexislación vixente, participando activamente na vida económica, social e cultural.

Obxectivos xerais:

- d) Diseñar plans de investigación comercial, determinando as necesidades de información e recollendo os datos secundarios e primarios necesarios para obter e organizar información fiable dos mercados.
- e) Elaborar informes comerciais, analizando a información obtida do mercado mediante a aplicación de técnicas estatísticas para establecer un sistema de información de márketing (SIM) eficaz.
- o) Analizar e utilizar os recursos e as oportunidades de aprendizaxe que se relacionan coa evolución científica, tecnolóxica e organizativa do sector, e coas tecnoloxías da información e da comunicación, para manter o espírito de actualización e se adaptar a novas situacións laborais e persoais.
- p) Desenvolver a creatividade e o espírito de innovación para responder aos retos que se presenten nos procesos e na organización do traballo e da vida persoal.
- q) Tomar decisións fundamentadas, analizando as variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito e aceptando os riscos e a posibilidade de equivocación para afrontar e resolver situacións, problemas ou continxencias.
- r) Desenvolver técnicas de liderado, motivación, supervisión e comunicación en contextos de traballo en grupo para facilitar a organización e a coordinación de equipos de traballo.
- s) Aplicar estratexias e técnicas de comunicación, adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á finalidade e ás características das persoas receptoras, para asegurar a eficacia nos procesos de comunicación.
- t) Avaliar situacións de prevención de riscos laborais e de protección ambiental, propondo e aplicando medidas de prevención persoais e colectivas, de acordo coa normativa aplicable nos procesos de traballo, para garantir ámbitos seguros.
- u) Identificar e propor as accións profesionais necesarias para dar resposta á accesibilidade e ao deseño universais.
- v) Identificar e aplicar parámetros de calidade nos traballos e nas actividades que se relacionan no proceso de aprendizaxe para valorar a cultura da avaliación e da calidade e ser quen de supervisar e mellorar procedementos de xestión de calidade.

x) Recoñecer os seus dereitos e deberes como axente activo na sociedade, tendo en conta o marco legal que regula as condicións sociais e laborais, para participar na cidadanía democrática.

Serán traballadores que xestionen a súa empresa, realizando actividades de compravenda de produtos e servizos, ou por conta allea, que exerzan a súa actividade no departamento de vendas, comercial ou de márketing, dentro dos subsectores de: industria, comercio e agricultura (nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing), empresas de distribución comercial por xunto e/ou polo miúdo (nos departamentos de compras, vendas, deseño e implantación de espazos comerciais, comercial ou de márketing), entidades financeiras e de seguros (nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing), empresas intermediarias no comercio (axencias comerciais, empresas de asesoramento comercial e xurídico, etc.), empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras, empresas de loxística e transporte, asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais (ONG).

As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son:

- Xefe/a de vendas.
- Representante comercial.
- Axente comercial.
- Encargado/a de tenda.
- Encargado/a de sección dun comercio.
- Vendedor/ora técnico/a.
- Coordinador/ora de comerciais.
- Supervisor/ora de telemárketing.
- Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Deseñador/ora de espazos comerciais.
- Responsable de promocións no punto de venda.
- Especialista en implantación de espazos comerciais.

As actividades profesionais asociadas aplícanse en:

- Obtención de información salientable e fiable para a toma de decisións.
- Tratamento e análise da información obtida.
- Elaboración de informes comerciais cos resultados e as conclusións do estudo realizado.

**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	A análise do mercado e a contorna	Sistema comercial, contorna, mercado e institucións que inflúen na actividade comercial. Estudo do comportamento do consumidor e segmentación de mercados.	30	20
2	O sistema de información de marketing	O SIM e a investigación comercial: estrutura, aplicacións e aspectos éticos	22	14
3	O plan de investigación comercial	Proceso metodolóxico, deseño, elaboración do plan e fontes de información	16	10
4	A información secundaria	Organización da información secundaria dispoñible: métodos e técnicas de obtención e organización dos datos.	16	10
5	A información primaria	Obtención de información primaria: técnicas cualitativas e cuantitativas.	20	12
6	A mostraxe	Determinación das características e tamaño da mostra dunha poboación	16	10
7	Tratamento e análise estatística dos datos	Tratamento estatístico dos datos e técnicas de análise.	22	14
8	Bases de datos relacionais	Funcións, estrutura e deseño de bases de datos.	16	10

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

N.º	Título da UD	Duración
1	A análise do mercado e a contorna	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Analiza as variables do mercado e do contorno da empresa ou organización, con valoración da súa influencia na actividade da empresa e na aplicación das 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 Identifícanse as variables do sistema comercial controlables e non controlables pola empresa que cumpra ter en conta para a definición e a aplicación de estratexias comerciais.
CA1.2 Analizáronse os efectos dos principais factores do microcontorno na actividade comercial da organización.
CA1.3 Analizouse o impacto das principais variables do macrocontorno na actividade comercial da empresa ou organización.
CA1.4 Identifícanse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela.
CA1.5 Analizáronse as necesidades das persoas consumidoras e clasificáronse segundo a xerarquía ou a orde de prioridade na súa satisfacción.
CA1.6 Analizáronse as fases do proceso de compra das persoas consumidoras e as variables internas e externas que inflúen nese proceso.
CA1.7 Aplicáronse os principais métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.
CA1.8 Definíronse os tipos de estratexias comerciais, aplicando a segmentación do mercado.

**4.1.e) Contidos**

Contidos
Sistema comercial: variables controlables e non controlables.
Segmentación de mercados: finalidade, requisitos e criterios de segmentación.
Variables non controlables: mercado e contorno.
Mercado: estrutura e límites; clasificación atendendo a distintos criterios.
Análise económica, demográfica, sociocultural, tecnolóxica, ambiental e político-legal dos elementos do macrocontorno.
Análise dos factores do microcontorno: competencia, entidades distribuidoras e subministradoras, e institucións.
Estudo do comportamento das persoas consumidoras: tipos.
Necesidades das persoas consumidoras: tipos e xerarquía das necesidades.

Contidos
Análise do proceso de compra do consumidor ou a consumidora final: fases e variables.
Análise do proceso de compra do consumidor industrial: fases e variables.

**4.2.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
2	O sistema de información de marketing	22

**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) adaptado ás necesidades de información da empresa, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos.	SI

**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 Clasifícouse a información en función da súa natureza, da orixe ou procedencia dos datos e da dispoñibilidade destes.
CA2.3 Caracterizáronse os subsistemas que integran un SIM, analizando as funcións e os obxectivos de cada uno.
CA2.4 Identificáronse os datos que procesa e organiza un sistema de información de márketing.
CA2.5 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.
CA2.6 Clasificáronse os datos segundo a fonte de información da que procedan.
CA2.7 Aplicáronse técnicas estatísticas para o tratamento, análise e a organización dos datos, e para os transformar en información útil para a toma de decisións da empresa ou organización.
CA2.8 Utilizáronse ferramentas informáticas para o tratamento, o rexistro e a incorporación da información á base de datos da empresa, así como a súa actualización permanente, de xeito que se poida utilizar e consultar con axilidade e rapidez.

**4.2.e) Contidos**

Contidos
Necesidade de información para a toma de decisións de márketing.
Tipos de información: segundo a súa natureza, a súa orixe e a súa dispoñibilidade.
Sistema de información de márketing (SIM): concepto e finalidade.
Estrutura do SIM: subsistemas que o integran.
Investigación comercial: concepto e finalidade; aplicacións.
Aspectos éticos da investigación comercial. Código CCI/ESOMAR.

**4.3.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
3	O plan de investigación comercial	16

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Elabora o plan da investigación comercial, definindo os obxectivos e a finalidade do estudo, as fontes de información e os métodos e as técnicas aplicables para a obtención, o tratamento e a análise dos datos.	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Estableceuse a necesidade de realizar un estudo de investigación comercial.
CA3.2 Identifícaronse as fases dun proceso de investigación comercial.
CA3.3 Identificouse e definiuse o problema ou a oportunidade que se presenta na empresa e que se pretenda investigar.
CA3.4 Estableceuse o propósito da investigación que cumpra realizar, determinando a necesidade de información, o tempo dispoñible para a investigación e o destino ou a persoa que vaia utilizar os resultados da investigación.



Criterios de avaliación
CA3.5 Formuláronse de xeito claro e concreto os obxectivos xerais e específicos da investigación, expresados como cuestións que cumpra investigar ou hipóteses que se vaian contrastar.
CA3.6 Determinouse o deseño ou o tipo de investigación que cumpra realizar (exploratoria, descritiva ou causal), en función dos obxectivos.
CA3.7 Elaborouse o plan da investigación, establecendo o tipo de estudo que se deba realizar, a información que cumpra obter, as fontes de datos, os instrumentos para a obtención da información, as técnicas para a análise dos datos e o orzamento necesario.
CA3.8 Identificáronse as fontes de información, primarias e secundarias, internas e externas, que poidan facilitar a información necesaria para a investigación, atendendo a criterios de fiabilidade, representatividade e custo.

#### 4.3.e) Contidos

Contidos
<p>Proceso metodolóxico da investigación comercial: fases.</p> <p>Identificación e definición do problema que cumpra investigar.</p> <p>Definición do propósito ou a finalidade da investigación.</p> <p>Determinación dos obxectivos da investigación: cuestións para investigar ou hipóteses para contrastar.</p> <p>Deseño da investigación e elaboración do plan da investigación comercial.</p> <p>Tipos de deseños de investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais.</p> <p>Orzamento dun estudo comercial.</p> <p>Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias.</p>

#### 4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A información secundaria	16

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Organiza a información secundaria dispoñible, de acordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, valorando a suficiencia dos datos respecto aos obxectivos da investigación.	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Seleccionáronse os datos das fontes de información en liña e fóra de liña, dos sistemas de información de mercados e bases de datos internas e externas, de acordo cos criterios, os prazos e o orzamento establecidos no plan de investigación comercial.
CA4.2 Establecéronse procedementos de control para asegurar a fiabilidade e a representatividade dos datos obtidos das fontes secundarias, e para rexeitar os que non cumbran os estándares de calidade, actualidade e seguridade.
CA4.3 Clasificouse e organizouse a información obtida das fontes secundarias, e presentouse de xeito ordenado para a súa utilización na investigación, no deseño do traballo de campo ou na posterior fase de análise de datos.
CA4.4 Analizouse a información dispoñible, tanto cuantitativamente, para determinar se é suficiente para desenvolver a investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidade, fiabilidade e representatividade, para avaliar a súa adecuación ao obxect
CA4.5 Detectáronse as necesidades de completar a información obtida coa información primaria, comparando o grao de satisfacción dos obxectivos formulados no plan de investigación coa información obtida de fontes secundarias.
CA4.6 Procesouse e arquivouse a información, os resultados e as conclusións obtidas, utilizando os procedementos establecidos, para a súa posterior recuperación e consulta, de xeito que se garanta a súa integridade e actualización permanente.

**4.4.e) Contidos**

Contidos
Métodos e técnicas de obtención de información secundaria.
Motores de procura e criterios de selección de fontes de información secundaria.
Obtención de datos das fontes de información en liña e fóra de liña, e das bases de datos internas e externas.
Organización dos datos obtidos.
Análise cuantitativa e cualitativa da información.
Presentación dos datos.

**4.5.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
5	A información primaria	20

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Obtén información primaria de acordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, aplicando procedementos e técnicas de investigación cualitativa e/ou cuantitativa para a obtención de datos.	SI

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

Criterios de avaliación
CA5.1 Identificáronse as técnicas e os procedementos para a obtención de información primaria en estudos comerciais e de opinión, de acordo cos obxectivos establecidos no plan de investigación comercial.
CA5.2 Definíronse os parámetros esenciais para xulgar a fiabilidade e a relación entre custo e beneficio dos métodos de recollida de información de fontes primarias.
CA5.3 Determináronse os instrumentos necesarios para obter información cualitativa, mediante a observación e/ou entrevistas en profundidade, dinámica de grupos, técnicas proxectivas e técnicas de creatividade, definindo a súa estrutura e o seu contido.
CA5.4 Diferenciáronse os tipos de enquisas ad hoc para a obtención de datos primarios, e analizáronse as vantaxes e os inconvenientes da enquisa persoal, por correo, por teléfono ou a través de internet.
CA5.5 Descríronse as vantaxes do uso de medios informáticos en enquisas persoais, telefónicas ou a través da web (CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).
CA5.6 Selecionouse a técnica e o procedemento de recollida de datos máis axeitados a partir duns obxectivos de investigación, tempo e orzamento determinados.
CA5.7 Deseñáronse os cuestionarios e a guía da entrevista ou enquisa necesarios para obter a información de acordo coas instrucións recibidas, e comprobouse a redacción, a comprensibilidade e a coherencia das preguntas, a extensión do cuestionario e a duración
CA5.8 Descríronse os paneis como instrumentos de recollida de información primaria cuantitativa, e analizáronse diferentes tipos de paneis de consumidores, de retallistas e paneis de audiencias.

**4.5.e) Contidos**

Contidos
Técnicas de recollida de información das fontes primarias.
Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidade, focus group, técnicas proxectivas, técnicas de creatividade e observación.
Técnicas de investigación cuantitativa: enquisas, paneis, observación e experimentación.
Tecnoloxías da información e da comunicación aplicadas á investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI e CAWI.
Cuestionario: metodoloxía para o seu deseño.

**4.6.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
6	A mostraxe	16

**4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Determina as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección da mostra.	SI

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

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícaronse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nun estudo comercial.
CA6.2 Caracterizáronse os métodos e as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística aplicables para a selección dunha mostra representativa da poboación nunha investigación comercial, e analizáronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
CA6.3 Analizáronse comparativamente as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística, e sinaláronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
CA6.4 Describiuse o proceso de desenvolvemento da mostraxe aleatoria simple, e analizáronse as súas vantaxes e as limitacións que leva consigo.
CA6.5 Describiuse o proceso de mostraxe, aplicando as técnicas de mostraxe probabilística, sistemática, estratificada, por conglomerados ou por áreas, polietápica e por ruta aleatoria, e analizáronse as vantaxes e os inconvenientes.
CA6.6 Analizouse o proceso de mostraxe, aplicando técnicas de mostraxe non probabilística, por conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.
CA6.7 Calculouse o tamaño óptimo da mostra, as características e os elementos que a compoñen, e o procedemento aplicable para a súa obtención.

**4.6.e) Contidos**

Contidos
Conceptos básicos de mostraxe: poboación, universo, marco mostral, unidades mostrais e mostra.
0Cálculo do erro de mostraxe.
Estimación puntual e por intervalos. Intervalos de confianza.

Contidos
Tipos de mostraxe: probabilísticos e non probabilísticos.
Fases dun proceso de mostraxe.
Mostraxes aleatorias ou probabilísticas: aleatoria simple, sistemática, estratificada, por conglomerados, por áreas e por ruta aleatoria.
Mostraxes non probabilísticas: de conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.
Factores que inflúen no tamaño da mostra: nivel de confianza, erro de mostraxe, etc.
Cálculo do tamaño da mostra.
Inferencia estatística.
Erros mostrais e non mostrais.

**4.7.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
7	Tratamento e análise estatística dos datos	22

**4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Realiza o tratamento e análise dos datos obtidos e elabora informes coas conclusións, aplicando técnicas de análise estatístico e ferramentas informáticas.	SI

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

Criterios de avaliación
CA7.1 Codifícanse, tabúlanse e representáronse graficamente os datos obtidos na investigación comercial, de acordo coas especificacións recibidas.
CA7.2 Calculáronse as medidas estatísticas de tendencia central e de dispersión de datos máis significativas, e as medidas que representan a forma da distribución.
CA7.3 Aplicáronse técnicas de inferencia estatística para extrapolar os resultados obtidos na mostra á totalidade da poboación cun determinado grao de confianza e admitindo un determinado nivel de erro mostral.

Criterios de avaliación
CA7.4 Determináronse os intervalos de confianza e os erros de mostraxe.
CA7.5 Utilizáronse follas de cálculo para a análise dos datos e o cálculo das medidas estatísticas.
CA7.6 Obtivéronse conclusións salientables a partir da análise da información obtida da investigación comercial realizada.
CA7.7 Presentáronse os datos obtidos na investigación, convenientemente organizados, en forma de táboas estatísticas, e coas representacións gráficas máis axeitadas.
CA7.8 Elaboráronse informes cos resultados obtidos da análise estatística e as conclusións da investigación, utilizando ferramentas informáticas.
CA7.9 Incorporáronse con rapidez e precisión os datos e os resultados da investigación a unha base de datos no formato máis axeitado para a introdución, a recuperación e a presentación da información.

#### 4.7.e) Contidos

Contidos
Codificación e tabulación dos datos
0Contraste de hipóteses.
Extrapolación dos resultados da mostra á poboación obxecto de estudo.
Elaboración de informes comerciais cos resultados da análise estatística de datos e as conclusións da investigación.
Presentación de datos e anexos estatísticos: táboas, cadros e gráficos.
Representación gráfica dos datos.
Tipos de datos: cuantitativos e cualitativos. Técnicas de análise.
Estatística descritiva: medidas de tendencia central, de dispersión e de forma.
Técnicas de regresión lineal e correlación simple. Axuste de curvas.
Técnicas de regresión e correlación múltiple.
Números índices.
Series temporais. Estimación de tendencias. Deflación de series temporais.

Contidos
Técnicas de análise probabilística.

**4.8.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
8	Bases de datos relacionais	16

**4.8.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA8 - Xestiona bases de datos relacionais, de acordo cos obxectivos da investigación, determinando os formatos máis axeitados para a introdución, recuperación e presentación da información con rapidez e precisión.	SI

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

Criterios de avaliación
CA8.1 Identifícanse os elementos que conforman unha base de datos, as súas características e as utilidades aplicables á investigación comercial.
CA8.2 Deseñouse unha base de datos relacional de acordo cos obxectivos da investigación comercial.
CA8.3 Identifícanse os tipos de consultas dispoñibles nunha base de datos e analízase a funcionalidade de cada un.
CA8.4 Realizáronse procuras avanzadas de datos e consultas de información dirixidas de diversos tipos.
CA8.5 Manexáronse as utilidades dunha aplicación informática de xestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, arquivar e manter a seguridade, a integridade e a confidencialidade da información.
CA8.6 Deseñáronse diversos formatos de presentación da información, utilizando as ferramentas dispoñibles.
CA8.7 Identifícanse os datos que cumpra presentar e determináronse os ficheiros que os conteñen, ou créanse os ficheiros que deberan contelos.
CA8.8 Créanse as etiquetas ou os informes necesarios, presentando a información solicitada de xeito ordenado e sintético, nos formatos axeitados á súa funcionalidade.

**Criterios de avaliación**

CA8.9 Créanse os formularios acordados necesarios para a introdución de datos de xeito personalizado ou utilizando ferramentas de creación automatizada.

**4.8.e) Contidos**
**Contidos**

Estrutura e funcións das bases de datos.

Deseño dunha base de datos.

Procuras avanzadas de datos.

Consultas de información dirixidas.

Mantemento e actualización da base de datos.

Creación e desenvolvemento de formularios e informes.

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

Este módulo consta dunha serie de resultados de aprendizaxe (RA), correspondentes cuns criterios de avaliación (CA) e contidos básicos. Para superar o módulo o estudante debe acadar a avaliación positiva en cada una dos RA, materializado nos CA que son Mínimos exixibles, sendo a nota mínima requerida igual a 5 ou o 50% da puntuación total.

Os instrumentos de avaliación que se aplicarán para superar o módulo serán os seguintes:

- Probas obxectivas de coñecementos. Exames escritos con preguntas curtas e/ou a desenvolver, exames tipo test e/ou supostos prácticos. Para cada unidade didáctica (UD) realizarase unha ou varias probas obxectivas que poderán ser de contido teórico ou de contido teórico-práctico segundo a UD de que se trate. Serán puntuadas cunha escala de 4 tramos 100% resposta perfecta, 75% moi ben, 50% mínima corrección, 25% incorrecta, 0 se non respondida. . As probas escritas suporán un 40% da nota da unidade didáctica correspondente. Deben aprobarse xa que tratan sobre mínimos esixibles. Cada unidade ten a súa ponderación correspondente no módulo.
- Evidencias de produto : consistirán en traballos de investigación, memorias, fichas, plans obxectos, informes ou defensas orais tanto en grupo como individuais. Conterán indicación/instrucciónes precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual), se debe ser defendido, os prazos de presentación, as penalizacións por presentación fóra de prazo e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado inxustificadamente, implicará volvelo realizar no período de actividades de recuperación correspondente. Cualifícanse con listas de cotexo



ou táboas de indicadores con catro niveis de logro:

completo/excelente-100% do indicador de que se trate referido ao CA que se avalía.

case completo/bo-75%

aceptable/mínimo-50%

insuficiente- igual ou inferior ao 50%

As probas de produto e/ou desempeño suporán un 30% da nota da unidade didáctica correspondente e constitúen Mínimos esixibles.

-Cuestións, problemas e exercicios propostos na aula. Valorarase a realización dos mesmos no tempo asignado na sesión correspondente, a entrega puntual, a orde, limpeza e presentación correcta, os métodos que emprega o alumno para resolvelos, o ritmo de traballo, o tempo que emprega, a forma de resolver as dificultades que atopa, a destreza no manexo das aplicacións informáticas empregadas e a participación. A valoración será de 0 a 10 puntos e será ponderada nun 20%.

Farase un debate por unidade salvo na última que puntuado con un 10% e avaliado mediante táboa de observación binaria aplicada en base ao CA que se avalía.

A nota da UD será, polo tanto, a suma das notas ponderadas obtidas na proba obxectiva de coñecementos, nas probas de produción e nos exercicios da aula, tendo en conta que a suma se realizará sempre que na proba obxectiva de coñecementos e na proba de produto ou desempeño se obteña como mínimo una puntuación igual ou superior a 5 ou 50%.

Os estudantes deben ter presente que os prazos de entrega das tarefas e probas de produción son improrrogables, sendo fixados cunha marxe de tempo suficientemente amplo. Se un estudante falta con causa xustificada, o profesor poderá propor una tarefa alternativa á que se realizará na aula, pero non implica variacións no prazo das achegas na aula virtual, salvo enfermidades de longa duración ou hospitalización, nas que se estudiará cada caso de xeito individualizado.

As tarefas entregadas tarde terán como máximo una valoración de 8 puntos sobre 10. Nos se poden entregar máis tarde de 3 días. Despois non se considerarán entregadas e o alumnado terá que realizar no seu caso as probas de recuperación que lle propoña o profesor.

Aqueles estudantes que sexan descubertos empregando métodos fraudulentos para resolver probas de coñecementos e/ou probas de produción (copia, plaxio etc.) deberán repetir a proba e /ou realizar novamente o traballo no tempo, forma e prazo indicado polo profesor.

A asistencia as probas escritas (teóricos ou prácticas) sen traer o material necesario ou con impuntualidade inxustificada non será motivo de prorroga e/ou aprazamento e, por tanto, entenderase por realizada a proba en igualdade cos compañeiros.

Para superar o módulo:

A nota trimestral calcularase ponderando as notas obtidas nas unidades didácticas conforme o punto 3.a da programación. Para superar a avaliación trimestral:

- a) Se se acada un 5 ou máis en cada unha das unidades didácticas ponderadas conforme o establecido.
- b) Se algunha das UD non acada o 5 non se fará media e o módulo estará suspenso figurando un 4 ou a nota que corresponda de ser inferior a esta.

Nota final:

1. Para superar o módulo o alumnado deberá ter unha nota media de 5 ou superior en todas as UD.
2. As UD non superadas poderán ser recuperadas nunha proba obxectiva final.
3. A nota final será a media ponderada conforme o apartado 3.a

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Despois das UD faranse actividades de reforzo sobre os CA non superados. Se aínda así existen CA non satisfeitos deberán facer una Proba obxectiva final.

Ó remate do curso, despois da terceira avaliación parcial e antes da avaliación final, realizarase unha proba obxectiva final na que cada alumno/a recuperará as partes da programación que non teña superadas; excepto o alumnado con perda do dereito á avaliación continua, que deberán examinarse de toda a programación do módulo. A puntuación da proba será de 0 a 10 puntos, sendo necesario obter unha nota mínima de 5 para superala.

Actividades de recuperación para alumnos de 2º curso con este módulo pendente:

Realizarán unha única proba obxectiva sobre os contidos de todo o módulo a mediados do 2º trimestre. Esta proba puntuarase de 0 a 10 puntos, sendo necesario obter un 5 para superar o módulo.

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

A avaliación continua do alumnado require a asistencia regular ás clases. quen teña un total de faltas de asistencia non xustificadas, segundo os criterios legais e as normas do departamento, superior ó 10% do total do horario do módulo, perderá o dereito a presentarse as probas parciais obxectivas e mesmo perderá as cualificacións parciais das unidades didácticas ás que se teña presentado o alumnado que perdesse o dereito á avaliación continua durante o curso terá dereito a unha proba previa á avaliación final de módulos.

Para o alumnado de 1º curso de Réxime Ordinario, a proba final extraordinaria se realizará durante o mes de xuño. Esta proba será elaborada de xeito que se poidan comprobar obxectivamente as competencias definidas nos RA do módulo e consistirá na realización dunha proba escrita de coñecemento que poderá conter preguntas curtas e/ou a desenvolver, exame tipo test e/ou supostos prácticos. Para eles a nota final formarase unicamente coa calificación desta proba obxectiva final e deberán obter unha nota de 5 ou superior para superar o módulo profesional.

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

O seguimento da programación realizarase a través da aplicación informática de xestión de programacións. Comprobarase o grao de cumprimento a mesma e as posibles desviacións ou melloras que poden mellorar a planificación do actual curso e/ou de cursos posteriores. Mensualmente informarase na reunión do departamento do seguimento da programación, datos que serán tidos en conta na memoria final do curso. Tamén comunicarase ao alumnado as posibles desviacións que sofra a

programación, sobre todo no referente á construción da nota.

É necesario analizar o proceso de ensino para determinar:

- A idoneidade do deseño e desenvolvemento da programación.
- O estudo de las posibilidades e limitacións que ofrece o contexto socio-cultural.
- As habilidades que se persiguen.
- O valor dos contidos seleccionados para as unidades didácticas.
- A adecuación da metodoloxía.
- A coherencia das experiencias na aula.
- A validez dos métodos de avaliación.
- A adecuación ao ritmo de traballo dos alumnos.

Para valoralo, empregarei un formulario, ademais de utilizar a información sobre o progreso dos alumnos para reorientar a labor docente.

A avaliación da práctica docente realizarase unha reflexión sobre as competencias de programación, actividades de aula, avaliación e formación tendo en conta os seguintes indicadores de cada competencia:

a. Programación:

- i. Planificación do traballo docente.
- ii. Programación de unidades didácticas.
- iii. Programación de actividades e tarefas.
- iv. Tratamento da atención á diversidade e da transversalidade.

b. Actividades de aula:

- i. Metodoloxía desenvolvida.
- ii. Motivación para a aprendizaxe.
- iii. Potenciación da autonomía no proceso de ensino-aprendizaxe.
- iv. Coordinación co resto do equipo docente.
- v. O clima na aula e resolución de conflitos.
- vi. Traballo en equipo.
- vii. Actividades desenvolvidas variadas facendo un papel docente-guía.
- viii. Utilización dos recursos do contexto para reforzar o proceso EA.

- 24 -

ANEXO XIII

MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

ix. Atención á diversidade.

x. Inclusión da transversalidade nas actividades.

**c. Avaliación:**

- i. Instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e o seu rexistro.
- ii. Instrumentos utilizados para a avaliación continua e o seu rexistro.
- iii. Procedemento utilizado para a avaliación final.
- iv. Coavaliación e autoavaliación, se proceden.
- v. Desenvolvemento das actividades de recuperación.
- vi. Información proporcionada sobre a avaliación e a cualificación.

**d. Formación:**

- i. Formación desenvolvida formal.
- ii. Formación desenvolvida non formal.

Na memoria do fin de curso se recollerán propostas de modificacións para o curso seguinte, en función da autoavaliación anterior realizada.

**8. Medidas de atención á diversidade****8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial**

Durante o primeiro mes de curso se desenvolverá un procedemento de observación competencial a través de tarefas.

O alumnado tamén realizará un cuestionario de avaliación inicial, para valorar os coñecementos previos e motivacións para cursar o ciclo. Pedirase tamén unha exposición oral e avaliarase o seguinte:

1. Competencia en comunicación lingüística. Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita. Para desenvolverla deseñaranse tarefas que impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade (traballos de reflexión e investigación por escrito e defensa dos mesmos de xeito oral apoiados en produtos gráficos)
2. Competencia matemática e competencias básicas en ciencia e tecnoloxía. A primeira alude ás capacidades para aplicar o razoamento matemático para resolver cuestións da vida cotiá; a competencia en ciencia céntrase nas habilidades para utilizar os coñecementos e metodoloxía científicos para explicar a realidade que nos rodea; e a competencia tecnolóxica, en como aplicar estes coñecementos e métodos para dar resposta aos desexos e necesidades humanos. Neste caso a preparación de material básico para repasar coñecementos matemáticos poderían reforzar a competencia.
3. Competencia dixital. Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información. Neste caso a utilización de software na elaboración de produtos de xeito responsable e tendo en conta licenzas e uso de datos persoais podería axudar a reforzar esta competencia
4. Aprender a aprender. É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo. Ensinar a investigar e a ser crítico coas buscas de información poden reforzar esta competencia.
5. Competencias sociais e cívicas. Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica. O traballo en equipo ensinando pautas para facelo poden reforzar esta competencia.
6. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor. Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos. Terá lugar unha reunión de avaliación inicial de acordo coas instrucións indicadas pola Xefatura de Estudos ao principio do curso.

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

Esta proposta didáctica ten en conta o principio de inclusión plena. Para tal efecto, recolle as medidas necesarias para que calquera alumno poida acadar os resultados de aprendizaxe do módulo, adoptando medidas de reforzo e apoio, pero sen que estas afecten de forma significativa á consecución dos resultados de aprendizaxe previstos para cada un dos módulos profesionais, tal e como establece o decreto 114/2010 que regula a atención á Diversidade.

A aula, como reflexo da sociedade presénta unha ampla diversidade en múltiples formas e derivada de diferentes circunstancias, tales como:

coñecementos previos e experiencias persoais e laborais, motivacións e expectativas ante o aprendizaxe, intereses persoais, profesionais evocacionais, capacidades xerais ou diferenciadas, ritmos de traballo e aprendizaxe, situacións persoais e familiares, habilidades e destrezas desenvolvidas, orixe nacional ou étnico diferenciador, contorna socioeconómica do lugar de residencia, discapacidades físicas, psíquicas e/ou sensoriais ou sobredotación intelectual, entre outras.

Debemos contemplar a diversidade como fonte de oportunidades e de riqueza, centrándonos en adecuar a metodoloxía ás singularidades do noso alumnado. Na medida en que no ámbito educativo se traballe pola inclusión, construiremos unha sociedade inclusiva e estaremos mellorando significativamente a calidade do ensino, co valor que esto supón para todos/as.

Tomando en consideración o establecido pola LOE, a LOMCE e polo Decreto 114/2010 respecto á atención á diversidade, poderemos adoptar, entre outras:

- Medidas de acceso ao currículo: entrega do material cun tamaño de fonte máis grande ou en soporte informático; o alumnado poderá realizar exercicios, supostos e traballos co emprego do ordenador e ferramentas informáticas, se fose necesario se solicitaría intérprete de LSE, ou se empregarán aqueles medios de comunicación aumentativa e alternativa, pictogramas, historias sociais, e, en xeral o material de apoio que se considere beneficioso para que o alumnado poida desenvolverse e acadar os obxectivos.
- Adaptacións curriculares non significativas aqueles alumnos que o precisen, co asesoramento do departamento de orientación e sen que afecten aos elementos preceptivos do currículo, poderán ter adaptacións de tempo, redacción, estrutura, etc. como establecen os protocolos para á atención ao alumnado que presente TEA, TDAH, Dislexia, e outras situacións, incluso sen necesidade dun diagnóstico. Existen guías publicadas pola propia Consellería e Asociacións de colectivos diversos (TEAVI, INGADA,...) con recursos valiosos neste aspecto. Tamén se conta co apoio do Departamento de Orientación e do Equipo de Orientación Específico.
- Actividades de enriquecemento e xestión da aula multinivel: emprego das TICs e fomento da busca autónoma de información para resolver supostos reais ata o grado de profundización que o alumno poida alcanzar. O uso da aula invertida (Anexo V) evita que o alumnado que acade antes os obxectivos ¿se aburra¿ con tradicionais clases maxistras, aporta flexibilidade e autonomía na xestión do seu desenvolvemento. Permite tamén ao profesor unha xestión máis eficiente do tempo para apoiar as dificultades concretas que poidan xurdir e dinamizar a actividade na aula, motivar e favorecer a introducción de aspectos transversais (Apartado 9).
- Medidas de reforzo educativo, tales como actividades graduadas por diferentes niveis, garantindo sempre a adquisición dos contidos mínimos; a transición paulatina do concreto ao abstracto; a modificación da localización do alumno na aula; o emprego de recursos visuais e atender aos centros de interese do alumno/a; o emprego da tutoría entre iguais ou a potenciación da participación do alumno e a consecución de pequenos logros como elementos de motivación.

Sen embargo todas estas medidas só serán correctamente implementadas se existe unha actitude, unha mirada diferente ou vontade de inclusión no profesorado. Polo que se propón a asistencia ás xornadas e cursos de formación e actualización do CFR e CEFORE, así como de diferentes asociacións para unha mellor comprensión e sensibilidade, así como o desenvolvemento de metodoloxías activas e inclusivas, que permitan seguir traballando neste obxectivo. Tamén se fomentará a coordinación do claustro, compartindo experiencias e coñecementos, aproveitando cada ocasión para favorecer o xurdir dunha conciencia e compromiso real pola inclusión.

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

A LOE contempla na súa relación de principios da educación, a transmisión daqueles valores que favorecen a liberdade persoal, a responsabilidade, a cidadanía democrática, a solidariedade, a tolerancia, a igualdade, o respecto e a xustiza, que constitúen a base da vida en común. Con esta referencia legal, debemos programar unha serie de temas e contidos a traballar de forma transversal a medida que imos abordando as distintas unidades didácticas do módulo. Deste xeito, procuraremos destacar uns determinados valores de forma simultánea a transmisión de coñecementos. Algúns destes valores que deben ser transmitidos de forma transversal irán en consoancia cos 17 obxectivos da ONU para o 2030 e terán unha especial repercusión na proposta de casos prácticos e nos requisitos dos plans de marketing que elaboren os alumnos.

Por poñer algún exemplo, traballaremos:

- Dixitalización (follas de cálculo)

- Educación ambiental. Dentro da función social do marketing e dos principios nos que éste evoluciona (marketing 3.0, ou en base a valores), é imposible concebilo sen facer referencia á sostenibilidade e á responsabilidade social corporativa. Estes aspectos condicionan a estratexia de marketing máis alá do mero cumprimento da normativa. Prantexaremos retos a resolver, neste ámbito e promoveremos o despertar dunha conciencia social de respecto polo contorno.

- Igualdade de oportunidades e Diversidades: As empresas deben, como parte da sociedade, respectar a diversidade, tanto a nivel de contratación e interno, como nas comunicacións e actuacións cara ao exterior. Trataremos de fomentar unha posición actitudinal axeitada, ao longo de todo o curso, transmitindo a importancia de respectar ao outro con independencia da súa orixe, sexo, raza, orientación sexual, ideoloxía, relixión, etc. Así como valorar a diversidade cultural e humana como fonte de riqueza e non de conflito. Máis aínda: detectaremos oportunidades de marketing derivadas da diversidade e proporemos actuacións de marketing axeitadas.

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

O alumnado participará nas seguintes actividades complementarias e extraescolares:

- Visita a unha Feira no IFEVI: Conxemar, CarOutlet,...

- Visita dunha empresa de estudos de mercado

- Visitas a institucións: IGE, ARDÁN, CCV

## 10. Outros apartados

### 10.1) Metodoloxías didácticas

Metodoloxía:

- Traballo colaborativo
- Traballo baseado en retos
- Aprendizaxe baseado en proxectos