

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	CSCOM04	Márketing e publicidade	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
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	SUSANA GONZÁLEZ TORRES
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Este módulo profesional contén a formación necesaria para desempeñar as funcións de obtención, tratamento, análise e presentación da información necesaria para a toma de decisións de márketing, tales como:

- Análise de factores de macroentorno e do microentorno das empresas ou organizacións.
- Análise do mercado e do comportamento dos consumidores
- Configuración dun sistema de información de márketing (SIM).
- Deseño e elaboración dun plan de investigación comercial.
- Análise das técnicas de recollida de información das fontes primarias e secundarias.
- Obtención de datos ou información secundaria de distintas fontes internas e externas.
- Obtención de datos primarios, aplicando diversos procedementos.
- Deseño e selección da mostra, aplicando técnicas de mostraxe.
- Deseño de cuestionarios para a obtención de datos mediante enquisas.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplicanse 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	Análise do mercado e da contorna da empresa	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	20	13
2	A información na empresa. O sistema de información de marketing (SIM).	Configurará un sistema de información de marketing adaptado ás necesidades de información da empresa, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos.	18	11
3	O proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria.	Elabora o plan de investigación comercial, definindo os obxectivos e a finalidade do estudo, as fontes de información e os métodos e as técnicas aplicables para a obtención do tratamento e análise dos datos.	20	12
4	Obtención de información primaria. Técnicas de investigación cualitativa	Organiza a información primaria e secundaria dispoñible, dacordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, valorando a suficiencia dos datos respecto aos obxectivos de investigación.	20	13
5	Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa	Obtención de información primaria dacordo coas especificacións e os criterios establecidos no plan de investigación, aplicando procedementos e técnicas de investigación cualitativas e/ou cuantitativas para a obtención de datos.	20	13
6	O proceso de mostreo e a obtención dos datos.	Determinar as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección da mostra.	20	12
7	Análise de datos e a presentación do informe.	Realiza o tratamento e análise dos datos obtidos e elabora informes coas conclusións, aplicando técnicas de análise estatístico e ferramentas informáticas	20	13

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
8	Xestión de bases de datos relacionadas.	Xestiona as bases de datos relacionais, dacordo cos obxectivos da investigación, determinando os formatos máis axeitados para a introducción, recuperación e presentación da información con rapidez e precisión.	20	13

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Análise do mercado e da contorna da empresa	20

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 Identifícaronse 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 Identifícaronse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela.
CA1.5 Analizáronse as necesidades das persoas consumidoras e clasifícaronse 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.
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	A información na empresa. O sistema de información de marketing (SIM).	18

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.

Criterios de avaliación
CA2.2 Clasifícase a información en función da súa natureza, da orixe ou procedencia dos datos e da dispoñibilidade destes.
CA2.3 Caracterízanse os subsistemas que integran un SIM, analizando as funcións e os obxectivos de cada uno.
CA2.4 Identifícanse os datos que procesa e organiza un sistema de información de márketing.
CA2.5 Analízanse 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 Clasifícanse os datos segundo a fonte de información da que procedan.
CA2.7 Aplícanse 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 Utilízanse 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
<p>Necesidade de información para a toma de decisións de márketing.</p> <p>Tipos de información: segundo a súa natureza, a súa orixe e a súa dispoñibilidade.</p> <p>Sistema de información de márketing (SIM): concepto e finalidade.</p> <p>Estrutura do SIM: subsistemas que o integran.</p> <p>Investigación comercial: concepto e finalidade; aplicacións.</p> <p>Aspectos éticos da investigación comercial. Código CCI/ESOMAR.</p>

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O proceso de investigación comercial. Obtención de información secundaria.	20

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 Identificáronse 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.
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
Proceso metodolóxico da investigación comercial: fases.
Identificación e definición do problema que cumpra investigar.
Definición do propósito ou a finalidade da investigación.
Determinación dos obxectivos da investigación: cuestións para investigar ou hipóteses para contrastar.
Deseño da investigación e elaboración do plan da investigación comercial.

Contidos
Tipos de deseños de investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais.
Orzamento dun estudo comercial.
Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Obtención de información primaria. Técnicas de investigación cualitativa	20

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	Obtención de información primaria (II). Técnicas de investigación cuantitativa	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 Identifícanse 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 Defínense 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.

Criterios de avaliación
CA5.5 Descríbense as vantaxes do uso de medios informáticos en enquisas persoais, telefónicas ou a través da web (CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).
CA5.6 Selecciónouse 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 Descríbense os paneis como instrumentos de recollida de información primaria cuantitativa, e analizáronse diferentes tipos de paneis de consumidores, de detallistas 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	O proceso de mostreo e a obtención dos datos.	20

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.
Cálculo do erro de mostraxe.
Estimación puntual e por intervalos. Intervalos de confianza.
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.

Contidos
Inferencia estatística.
Erros mostrais e non mostrais.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Análise de datos e a presentación do informe.	20

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.
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.

Criterios de avaliación

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.

Técnicas de análise probabilística.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Xestión de bases de datos relacionadas.	20

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 Identifícaronse 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 Identifícaronse os tipos de consultas dispoñibles nunha base de datos e analizouse 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, archivar 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 Identifícaronse 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.
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.

Contidos

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

Os seguintes criterios teranse en conta á hora de calcular a cualificación de cada período de avaliación parcial (cada trimestre):

- Proba oxeativa escrita (exame): terá a finalidade de coñecer e avaliar o grao de comprensión dos contidos que vaia adquirindo o alumnado, cun peso do 90% da cualificación da avaliación. Esta proba valorarase do 0 a 10. É imprescindible obter un mínimo dun 5 na mesma para poder considerar os demais criterios de cualificación.
- Tarefas: cun peso do 10% da puntuación. O alumnado deberá enviar as tarefas de cada unidade didáctica, seguindo as indicacións propostas pola profesora en platega. Baixo ningún concepto se aceptará unha tarefa entregada fóra de prazo. Non son obrigatorias, pero en caso de non presentalas non se terá en conta para o cálculo da nota final trimestral do módulo.
- O cómputo en conxunto será o seguinte: 9 puntos máximo a nota do exame e 1 punto máximo a nota das tarefas programadas (media aritmética).
- A participación nos foros durante o curso será voluntaria, pero poderá contribuir a mellorar a nota final do módulo.
- Formato dos exames presenciais: os exames consarán de dúas partes, unha parte de preguntas curtas ou tipo test e outra parte na que se resolverán exercicios e casos prácticos relacionados cos contidos da plataforma.
- A nota final do módulo será a media aritmética dos exames das oito unidades didácticas, coa ponderación correspondente a cada unha delas, sendo necesario ter aprobadas cada unha das partes para o cálculo da media e que esta sexa como mínimo de 5 puntos.
- O alumnado que non se presente algún exame parcial, deberá realizar a proba final no mes de xuño.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

-As unidades didácticas non superadas nos exames presenciais trimestrais poderán ser recuperadas nun exame extraordinario que terá lugar ó final do curso.

-O formato desta proba será similar ao empregado nas probas trimestrais.

-Non se establecen outras actividades de recuperación pola particularidade da formación a distancia.

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

-Aquel alumnado, que non acudisen ás probas presenciais trimestrais poden presentarse á proba de avaliación extraordinaria de final de curso. Igualmente o poderá facer o alumnado que non superasen alguna unidade didáctica nas probas trimestrais.

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

Farase un seguimento da programación e valorarase a evolución mensualmente, levando un rexistro de incidencias e formulando técnicas de mellora.

Ao rematar o curso realizarase unha valoración global que se redactará nunha memoria, co fin de articular melloras con vistas ao curso seguinte.

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 enfrenta 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, atenderáanse no foro todas as dúbidas, e se deseñaran actividades que axuden a comprensión.

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: 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) Programación ao alumnado**

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.