

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	CSCOM03	Xestión de vendas e espazos comerciais	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	MIGUEL ÁNGEL SOTO CAMESELLE
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Proxecto de FP dual con las siguientes empresas: empresa CELTAMOTOR, S.L. FEUVERT IBÉRICA S. L., JD Spain Sports Fashion 2010, S.L., Leroy Merlin España, S.L., Noroto, S.A., Sprinter Megacentros del Deporte, S.L., Pérez Rumbao, S.A., que combinarán os procesos de ensino e aprendizaxe na empresa.

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	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	53	34
2	O entorno da empresa, comportamento do consumidor e segmentación de mercados.	Os aspectos que inflúen no consumidor e na empresa, e a segmentación do mercado.	10	6
3	O sistema de Información de Marketing	A importancia do SIM para a empresa.	10	6
4	O plan de investigación comercial	Metodoloxía dun plan de investigación de mercados	10	6
5	A información secundaria	Métodos de obtención da información secundaria	10	6
6	A información primaria	A Obtención da información primaria: técnicas cuantitativas e cualitativas	20	15
7	Tamaño da mostra nunha poboación	Determinación do tamaño da mostra dunha poboación	10	6
8	Técnicas de análise estadística	Tratamento dos datos da investigación a través da estadística	25	15
9	Xestión de bases de datos relacionais	Estrutura e deseño de bases de datos	10	6

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

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	53

4.1.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
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
RA7 - Realiza o tratamento e análise dos datos obtidos e elabora informes coas conclusións, aplicando técnicas de análise estatístico e ferramentas informáticas.	SI
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

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Selecionáronse 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 cumplan 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.
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 vulgar 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 Descríbíronse as vantaxes do uso de medios informáticos en enquisas persoais, telefónicas ou a través da web (CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).

Criterios de avaliación
CA5.6 Seleccionouse 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 retallistas e paneis de audiencias.
CA7.1 Codificáronse, tabuláronse 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.
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.
CA8.1 Identifícanse os elementos que conforman unha base de datos, as súas características e as utilidades aplicables á investigación comercial.
CA8.2 Deseñoise 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.

Crterios de avaliación

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.

4.1.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.

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.

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.

Contidos
<p>Representación gráfica dos datos.</p> <p>Tipos de datos: cuantitativos e cualitativos. Técnicas de análise.</p> <p>Estatística descritiva: medidas de tendencia central, de dispersión e de forma.</p> <p>Técnicas de regresión lineal e correlación simple. Axuste de curvas.</p> <p>Técnicas de regresión e correlación múltiple.</p> <p>Números índices.</p> <p>Series temporais. Estimación de tendencias. Deflación de series temporais.</p> <p>Técnicas de análise probabilística.</p> <p>Estrutura e funcións das bases de datos.</p> <p>Deseño dunha base de datos.</p> <p>Procuras avanzadas de datos.</p> <p>Consultas de información dirixidas.</p> <p>Mantemento e actualización da base de datos.</p> <p>Creación e desenvolvemento de formularios e informes.</p>

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O entorno da empresa, comportamento do consumidor e segmentación de mercados.	10

4.2.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

4.2.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.

4.2.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.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O sistema de Información de Marketing	10

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

4.3.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.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O plan de investigación comercial	10

4.4.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

4.4.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.

4.4.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>

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A información secundaria	10

4.5.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

4.5.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 cumpran 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.

4.5.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.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

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

4.6.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

4.6.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.

4.6.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.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Tamaño da mostra nunha poboación	10

4.7.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

4.7.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.

4.7.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.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Técnicas de análise estadística	25

4.8.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

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

Criterios de avaliación
CA7.1 Codifícanse, tabuláronse 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.

4.8.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.

4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	Xestión de bases de datos relacionais	10

4.9.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

4.9.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.

Crterios de avaliación

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

4.9.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

Entregar todos os traballos e tarefas requiridos nas diferentes actividades.

Ter avaliación positiva (5 ou mais de 5) no 80% dos traballos e tarefas entregados.

A cualificación calcularase sobre a media das cualificacións obtidas nos traballos e tarefas entregados.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas**6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación**

O alumnado elaborará as tarefas (dossieres e presentacións) non realizadas ou mal realizadas durante o curso. Realizará unha proba escrita das partes non superadas.

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

Segundo a RESOLUCIÓN do 10 de xullo de 2024, da Dirección Xeral de Formación Profesional, pola que se ditan instrucións para o desenvolvemento das ensinanzas de formación profesional do sistema educativo no curso 2024/25, no punto décimo noveno.7 recóllese que:

O alumnado será excluído do proxecto de formación dual nos seguintes casos:

i) Durante o período de formación no centro educativo, de acordo coas normas de organización, funcionamento e convivencia aprobadas polo centro docente, por faltas repetidas de asistencia e/ou puntualidade non xustificadas que poidan derivar nunha falta de aproveitamento das ensinanzas tanto no centro educativo como posteriormente na empresa.

A este respecto o Departamento de Comercio e Márketing considera que o alumnado será excluído do proxecto de formación dual cando alcance, no centro educativo, o 10% de faltas inxustificadas nas horas anuais de, alo menos, tres módulos e teña tres módulos suspensos. Neste caso, o equipo docente reunirse para valorar a posible falta de aproveitamento polo alumno/a destas ensinanzas e a súa conseqüente exclusión. Polo que respecta á xustificación de faltas, estas aparecen recollidas nas NOF do centro.

De ter algún módulo suspenso, deberá superar unha proba no mes de setembro que garantice o aproveitamento desta ensinanza.

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

Realizarase unha reflexión sobre os seguintes aspectos:

1. A programación docente foi realizada utilizando os datos da memoria do curso anterior.
2. Os obxectivos están formulados de xeito claro expresando claramente as habilidades que o alumnado debe acadar.
3. Os contidos son os adecuados e cunha distribución axeitada.
4. As actividades están programadas en función dos distintos tipos de contidos e das características do alumnado.
5. As clases están planificadas de xeito flexible e as actividades, tarefas e recursos están axustadas ao currículo e ás características do alumnado.
6. A actividade educativa está planificada de xeito coordinado co resto do profesorado do Ciclo Formativo.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Realizaranse as seguintes tarefas:

1. Cuestionario sobre coñecementos previos.
2. Elaboración dun comentario persoal sobre un caso práctico relacionado con investigación.
3. Realización de procuras en internet co obxectivo de coñecer se o alumnado se cuestiona a fiabilidade dos resultados.
4. Elaboración dun esquema de investigación sobre un caso práctico sinxelo.

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

Adaptaranse os casos prácticos en grao de dificultade apoyándoos con preguntas concretas que axuden á súa resolución.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

En todas as actividades se reforzarán os valores de respecto polas leis que se aplicarán, o traballo en equipo e os códigos éticos que se terán en conta para levar adiante unha investigación de mercados.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Visita a CONXEMAR.
Visita ao Instituto Galego de Estatística.
Visita a las bodegas Martín Codax