



1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15005257	Ramón Menéndez Pidal	Coruña (A)	2019/2020

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	2019/2020	5	132	158

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA ESTRELLA PÉREZ FREIRE
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión equipo directivo



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

Na Comarca da Coruña temos un amplo catálogo de empresas que requiren o perfil do título de técnico superior en Xestión de Ventas e Espazos Comerciais que consiste en xestionar as operacións comerciais de compravenda e distribución de produtos e servizos, e organizar a implantación e a animación de espazos comerciais. Os cambios tecnolóxicos de carácter dixital que se produciron nos últimos anos, nomeadamente no ámbito das telecomunicacións a nivel mundial coa xeneralización do uso da internet, provocou un fluxo adicional de información que deben aproveitar as empresas do sector comercial e por tanto aplicalo no tratamento e análise da información recibida.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para obter, analizar e organizar información fiable dos mercados, aplicando técnicas estatísticas, e establecer un sistema de información eficaz que sirva de apoio na definición de estratexias comerciais e na toma de decisións de márketing.

Este ciclo formativo é da modalidade dual de adultos, polo tanto introduciremos adaptacións na docencia tanto para adaptarse ás características do alumnado, do contorno do centro, e tamén as derivadas do proxecto FP Dual ó que pertence o módulo, segundo convenio asinado entre a Consellería e as empresas Leroy Merlin España S.L.U., Volkswagen Group España Distribución, S.A., Media Markt Saturn Administración España, SAU, con data 28 de maio de 2019, e polo que se establece un réxime e bolsas e a combinación dos procesos de formación entre o centro de ensino e a empresa ó longo da duración do mesmo.

As horas impartidas no centro educativo serán 67 (80 sesións de 50 minutos = 50,63% do total); as horas que se impartirán na empresa serán 65 (78 sesións = 49,36% do total)

**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.	78	49
2	O mercado	Analizaranse os dereitos e obrigas dos traballadores e empresarios relacionados coa seguridade e a saúde laboral e diferenciaranse os distintos factores de risco e clasificaranse atendendo á orixe	10	5
3	Sistema de información de marketing	Analizaranse os aspectos que definen un SIM e a súa estrutura como elemento de apoio nas tomas de decisións de marketing e nas estratexias comerciais	8	5
4	Elaboración dun plan de investigación comercial	Tomarase conciencia da necesidade de realizar estudos de investigación comercial e se diseñará e elaborará un plan de investigación comercial	10	5
5	Organización da información secundaria	Aprenderase a seleccionar os datos das fontes de información secundarias, analizar a información dispoñible e a súa organización	10	5
6	Obtención da información primaria	Aprenderase a identificar as técnicas e procedementos para a obtención da información primaria en base aos obxectivos establecidos	12	10
7	A mostra	Aprenderase a distinguir os distintos métodos e técnicas de muestreo e as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra	10	6
8	Estadística descriptiva	Aprenderase a realizar un tratamento e análise estadístico dos datos e a interpretalos	12	10
9	Bases de datos	Aprenderase a traballar con bases de datos relacionais	8	5



4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	78

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.	NO
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.	NO
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
RA7 - Realiza o tratamento e análise dos datos obtidos e elabora informes coas conclusións, aplicando técnicas de análise estatístico e ferramentas informáticas.	NO
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
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.
CA1.5 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.
CA2.6 Clasifícanse os datos segundo a fonte de información da que procedan.
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.
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 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.
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.



Criterios de avaliación
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 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 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 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.
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
Segmentación de mercados: finalidade, requisitos e criterios de segmentación.
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.
Investigación comercial: concepto e finalidade; aplicacións.
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.



Contidos

Presentación dos datos.

Codificación e tabulación dos datos

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.

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.



4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O mercado	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.
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	Sistema de información de marketing	8

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 Clasificouse 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	Elaboración dun 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 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.

4.4.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.
Tipos de deseños de investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais.
Orzamento dun estudo comercial.
Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias.



4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Organización da 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 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.

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	Obtención da información primaria	12

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 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 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 Descríbense 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 Diseñáronse 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 retalistas 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	A mostra	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 Identifícanse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nun estudo comercial.
CA6.2 Caracterízanse os métodos e as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística aplicables para a selección dunha mostra representativa da poboación nunha investigación comercial, e analízanse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
CA6.3 Analízanse 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 analízanse 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 analízanse as vantaxes e os inconvenientes.
CA6.6 Analízouse 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.
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.
Inferencia estatística.
Erros mostrais e non mostrais.



4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Estadística descriptiva	12

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 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.

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 descriptiva: 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.



Contidos

Serías temporais. Estimación de tendencias. Deflación de series temporais.

Técnicas de análise probabilística.



4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	Bases de datos	8

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 Manéxanse 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 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.
CA8.9 Créanse os formularios acordados 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 exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os criterios de avaliación que se consideran mínimos esixibles para alcanzar a avaliación positiva están recollidos no punto 4 da programación. O sistema de avaliación será continuo e presencial, o que require a asistencia regular do alumnado ás clases e actividades programadas. En cada sesión de avaliación, avaliarase o rendemento do alumnado ó longo do período de que se trate, a través de distintas probas realizadas e que comprenderán apartados correspondentes aos contidos. Os contidos terán como referencia os criterios de avaliación especificados en cada unidade didáctica.

Os contidos do módulo valoraranse de forma xeral do seguinte xeito:

*Probas escritas: 70% da nota

*Actividades e traballos na clase:30%

As probas escritas consistirán nas probas obxetivas e exames que se leven a cabo ao longo do trimestre.

As probas escritas versarán sobre conceptos teóricos e/ou prácticos nos que se demostre a adquisición dos coñecementos por parte do alumnado.

- En cada avaliación trimestral realizarase unha proba escrita como mínimo, a calificación será numérica de 0 a 10 e para entendela superada a nota terá que ser igual ou superior a 5.

- O alumnado que non se presente a unha proba escrita sen causa xustificada, non poderá repetir o exame desa avaliación ata a proba de recuperación.

As actividades ou traballos na clase consistirán en actividades e exercicios (teóricos e/ou prácticos) que poden desenvolverse de maneira individual ou en grupo, e deberán ser entregados en tempo e forma exixida. Neles valorarase:

- A forma de traballar, de maneira responsable e respetuosa co resto de compañeiros, de xeito ordenado, con respecto e coidado do material, control do mesmo

- A elaboración e presentación de traballos, no tempo e na forma establecida.

- A iniciativa, boa disposición, compañeirismo e actitude positiva nas actividades grupais e as actividades complementarias.

- O contido e exposición dos traballos

As cualificacións correspondentes a 1ª e 2ª avaliación(tempo de permanenza do alumnado no centro educativo) son notas parciais orientativas, xa que ó ser unha avaliación continua poden verse modificadas en función do que se constate que o alumnado adquiriu ou non ó final do proceso de aprendizaxe e que se reflectirá na terceira avaliación.

Para que o alumno supere o módulo é preciso que remate o período de formación na empresa.

Os resultados acadados na empresa, que teñen o seu peso reflexado no apartado 4, constantaránse a través dun informe de tutoría, podendo polo tanto modificarse a nota final (3ª avaliación) en función de ditos resultados.

No caso de que non este claro que os RA impartidos na empresa fosen adquiridos adecuadamente poderase realizar unha proba para constatar dito feito e valorar ditos RA.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

O alumnado que non acade os contidos mínimos terá que facer exames de recuperación cos mesmos criterios de avaliación que para os exames ordinarios.

Ao longo do curso, por cada avaliación non superada realizarase unha proba de recuperación.



No caso de que fosen as actividades, traballos ou tarefas os que non acadasen a avaliación positiva, establecerase para a súa recuperación un novo prazo de entrega no que o alumnado deberá refacer o material entregado, seguindo as orientacións da profesora para melloralo. O alumnado que non consiga a avaliación positiva nas probas, actividades ou traballos descritos nos puntos anteriores, deberá presentarse a unha proba obxectiva final. Nesta proba, conservarase a nota das partes aprobadas, é dicir, o alumno só terá que recuperar a proba escrita ou entregar o traballo práctico que non supere ao longo do curso.

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, , perderá o dereito a presentarse as probas parciais obxectivas e mesmo perderá as cualificacións parciais das unidades didácticas ás que se teña presentado. Estes alumnos/as serán avaliados mediante unha proba extraordinaria de avaliación (proba de carácter obxectivo) sobre toda a programación do módulo. 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. Esta proba extraordinaria de avaliación realizarase según o previsto na normativa.

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

Para o seguimento da programación utilizarase a propia aplicación informática.

Para a avaliación da práctica docente:

Na práctica docente avaliaranse os seguintes aspectos:

- Os elementos da programación e a súa coherencia.
- A metodoloxía elixida.
- Os recursos, materiais, espazos e tempos.
- Os criterios de cualificación e os instrumentos de avaliación.
- As medidas de atención á diversidade.
- O deseño das unidades didácticas e a súa temporalización.
- O clima de aula.
- O tratamento dos temas transversais.
- A actuación persoal de atención ao alumnado.
- A coordinación con outro profesorado que intervéñen no mesmo grupo.

A avaliación da intervención educativa será continua para poder facer os cambios no momento adecuado. Con todo, hai momentos especialmente indicados para recoller evidencias que sirvan de base para a avaliación:

- Ao comezo do curso, para valorar os recursos materiais dispoñibles, condicións da aula, etc.
- Ao final de cada unidade didáctica, de cada trimestre e do módulo, para avaliar o deseño curricular e o desempeño do profesorado.

Os instrumentos para avaliación do ensino que se utilizarán son:

- A reflexión persoal do propio docente.
- O contraste de experiencias con outros membros do equipo docente, a través das reunións de departamento, e das sesións de avaliación.
- Cuestionarios ao alumnado, ao final do curso académico.
- Enquisas de satisfacción do alumnado no período de FCT, con atención ás preguntas sobre a relación entre a formación recibida e o posto de traballo.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Ao inicio das actividades do curso académico, realizarase unha sesión de avaliación inicial do alumnado, que terá por obxecto coñecer as características e a formación previa de cada alumno/a, así como as súas capacidades. Así mesmo, deberá servir para orientar e situar ao alumnado en relación co perfil profesional correspondente.

As actividades que se farán serán diversas, como:

Expediente da/o alumna/o

- Recabar información sobre a motivación da/o alumna/o de cara a realizar os estudos correspondentes a este ciclo formativo
- Recabar información sobre os coñecementos básicos que o alumno poidera ter en relación cos contidos deste módulo
- Detectar dificultades no alumnado que impidan o normal seguemento do módulo, requirindo informes pertinentes

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

Tras realizar a proba de avaliación inicial e coa observación directa do primeiro mes, levaranse a cabo as accións necesarias para aplicar as medidas de atención educativa aos alumnos que a precisen.

Os alumnos que requiran determinados apoios e atencións educativas por padecer discapacidades físicas, psíquicas ou sensoriais, terán unha atención especializada coa finalidade de conseguir a súa integración. Se é necesario, realizaráselle, xunto co Departamento de Orientación, unha adaptación curricular individual.

Con respecto a aqueles alumnos que necesiten apoio educativo, como é o caso do alumno que non supere algunha avaliación, facilitaráselle actividades de reforzo de distinto grao de dificultade.

Co propósito de dar unha resposta educativa aos alumnos con altas capacidades intelectuais, se establecerán actividades de ampliación curricular.

O carácter continuo da avaliación permite, a detección precoz das posibles dificultades na adquisición dos contidos por parte do alumnado, e en consecuencia, permite promover a identificación dos aspectos do proceso que provocan estas dificultades e a adopción das medidas oportunas.

Cando a análise da marcha dun estudante determine dificultades para o seguimento, darase un apoio educativo personalizado determinando aqueles contidos nos que ten máis dificultades propondo traballos e actividades de reforzo que lle permitan acadar os contidos mínimos propostos nesta programación didáctica.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

É importante sinalar que ao longo deste módulo se traballará coa educación en valores non só a través do traballo con actitudes recollidas no currículo do módulo, senón a través de distintos contidos inherentes ao noso traballo de aula. (Educación para a igualdade, educación medioambiental, educación para a saúde, educación para a convivencia, respecto...).

Daremos especial importancia aos seguintes aspectos:

*Asistencia e puntualidade

*Comportamento durante o desenvolvemento das clases, o respecto polos compañeiros, polo profesor e polo material

*Participación activa na aula

*Orde e pulcritude nos traballos realizados

*Predisposición para o traballo en equipo

*Participar de xeito activo cunha actitude crítica e responsable

* Participar no traballo en equipo respectando a xerarquía definida na organización



* Valorar a diversidade de opinións coma fonte de enriquecemento, recoñecendo outras prácticas, ideas ou crenzas, para resolver problemas e tomar decisións

*Recoñecer os dereitos e os deberes como axente activo na sociedade democrática

* Analizar e valorar a participación, o respecto, a tolerancia e a igualdade de oportunidades, para facer efectivo o principio de igualdade entre homes e mulleres

ipo

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Faranse aquelas que se planifiquen polo Departamento de Comercio e marketing

10.Outros apartados

10.1) Bibliografía

Bibliografía recomendada:

Martínez Valverde, J.F, Investigación Comercial. Editorial Paraninfo

Moreno-Manzanaro, Gutiérrez Ferrándiz y Coronado González, Investigación Comercial, Mc Graww Hill

Casa Aruta, E, 200 problemas de estadística descriptiva, Vicens Vives

Merino Sanz, M^a Jesús y otros, Introducción a la investigación de mercados