ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15001136	Francisco Aguiar	Betanzos	2023/2024

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 xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1010	Investigación comercial	2023/2024	5	132	158

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	VENANCIO FEAL SALIDO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

No Artigo 7.1. do currículo do ciclo formativo correspondente ao titulo Técnico Superior de Xestión de Vendas e Espazos Comerciais establecese:

"As persoas que obteñan o título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo e nomeadamente do sector do comercio e o márketing públicos e privados, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de compravenda de produtos e servizos, así como de deseño, implantación e xestión de espazos comerciais."

A vila de Betanzos desenvolve unha importante actividade de servizos, dentro dos que destaca a actividade comercial. Debemos sinalar a importancia do pequeno e mediano comercio, pero tamén conta con varias areas comerciais. Debido a importancia do comercio, este sector é un dos que ocupa a unha boa parte da poboación traballadora da localidade.

Grazas a formación acadada o alumnado que cursa este ciclo debe ter unha fácil saída profesional no mundo comercial podendo desenvolverse profesionalmente como: Representante comercial, encargado/a de tenda ou sección dun comercio, vendedor /a técnico/a, merchandiser, escaparatista ou deseñador de espacios comerciais, entre outros.

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	As variabeis do mercado no entorno da empresa	Análise das variabeis do mercado no entorno da empresa	14	9
2	O compertamento do consumidor e segmentación de mercados	Estudo do compertamento do consumidor e segmentación de mercados	15	9
3	O sistema de información de marketing SIM	Configuración dun sistema de información de marketing SIM	14	9
4	O plan de investigación comercial	Elaboración do plan de investigación comercial	15	9
5	A información	A organización da información	44	28
6	A poboación, a mostra	Determinación das características e tamaño da mostra dunha poboación	14	9
7	Estatística	Tratamento, análise e xestión de datos estatísticos	28	18
8	Datos relacionais	Xestión de datos relacionais	14	9

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	As variabeis do mercado no entorno da empresa	14

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

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 Identificáronse 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 Identificáronse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela.

4.1.e) Contidos

Contidos
Sistema comercial: variables controlables e non controlables. 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.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O compertamento do consumidor e segmentación de mercados	15

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.	NO

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

Criterios de avaliación
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
0Segmentación de mercados: finalidade, requisitos e criterios de segmentación. 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	O sistema de información de marketing SIM	14

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.

Contidos
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	15

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.

Criterios de avaliación
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	A información	44

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
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
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.
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 Describíronse as vantaxes do uso de medios informáticos en enquisas persoais, telefónicas ou a través da web (CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).
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 Describíronse os paneis como instrumentos de recollida de información primaria cuantitativa, e analizáronse diferentes tipos de paneis de consumidores, de retallistas e paneis de audiencias.

4.5.e) Contidos

Contidos
Métodos e técnicas de obtención de información secundaria.

Contidos
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.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	A poboación, a mostra	14

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 Identificáronse 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.

Criterios de avaliación
CA6.3 Analizáronse comparativamente as técnicas de mostraxe probabilística e non probabilística, e sinaláronse as súas vantaxes e os seus inconvenientes.
CA6.4 Describiuse o proceso de desenvolvemento da mostraxe aleatoria simple, e analizáronse as súas vantaxes e as limitacións que leva consigo.
CA6.5 Describiuse o proceso de mostraxe, aplicando as técnicas de mostraxe probabilística, sistemática, estratificada, por conglomerados ou por áreas, polietápica e por ruta aleatoria, e analizáronse as vantaxes e os inconvenientes.
CA6.6 Analizouse o proceso de mostraxe, aplicando técnicas de mostraxe non probabilística, por conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.
CA6.7 Calculouse o tamaño óptimo da mostra, as características e os elementos que a compoñen, e o procedemento aplicable para a súa obtención.

4.6.e) Contidos

Contidos
Conceptos básicos de mostraxe: poboación, universo, marco mostral, unidades mostrais e mostra.
0Cálculo do erro de mostraxe.
Estimación puntual e por intervalos. Intervalos de confianza.
Tipos de mostraxe: probabilísticos e non probabilísticos.
Fases dun proceso de mostraxe.
Mostraxes aleatorias ou probabilísticas: aleatoria simple, sistemática, estratificada, por conglomerados, por áreas e por ruta aleatoria.
Mostraxes non probabilísticas: de conveniencia, por xuízos, por cotas e bóla de neve.
Factores que inflúen no tamaño da mostra: nivel de confianza, erro de mostraxe, etc.
Cálculo do tamaño da mostra.
Inferencia estatística.
Erros mostrais e non mostrais.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Estatística	28

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 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.

4.7.e) Contidos

Contidos
Codificación e tabulación dos datos
0Contraste de hipótesrs.
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	Datos relacionais	14

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 Identificáronse 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 Identificáronse 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, 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 Identificáronse os datos que cumpra presentar e determináronse os ficheiros que os conteñen, ou creáronse os ficheiros que deberan contelos.
CA8.8 Creáronse as etiquetas ou os informes necesarios, presentando a información solicitada de xeito ordenado e sintético, nos formatos axeitados á súa funcionalidade.
CA8.9 Creáronse os formularios acordes necesarios para a introdución de datos de xeito personalizado ou utilizando ferramentas de creación automatizada.

4.8.e) Contidos

Contidos
Estrutura e funcións das bases de datos.
Deseño dunha base de datos.
Procuras avanzadas de datos.
Consultas de información dirixidas.
Mantemento e actualización da base de datos.
Creación e desenvolvemento de formularios e informes.

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

1. MÍNIMOS EXIXIBLES:

CA1.1 - Identificáronse 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 - Identificáronse 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.

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.

CA3.2 - Identificáronse as fases dun proceso de investigación comercial.
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.
CA3.8 - 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.

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.
CA4.4 - 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 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.
CA5.5 - Describíronse as vantaxes do uso de medios informáticos en enquisas persoais, telefónicas ou a través da web (CAPI, MCAPI, CATI e CAWI).
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

CA6.1 - Identificáronse 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.
CA6.5 - 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.
CA6.7 - Calculouse o tamaño óptimo da mostra, as características e os elementos que a compoñen, e o procedemento aplicable para a súa obtención.

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.
CA7.6 - 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.

CA8.1 - Identificáronse 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 - Identificáronse os tipos de consultas dispoñibles nunha base de datos e analizouse a funcionalidade de cada un.
CA8.7 - Identificáronse os datos que cumpra presentar e determináronse os ficheiros que os conteñen, ou creáronse os ficheiros que deberan contelos.

2.1 CUALIFICACIÓNS PARCIAIS

Para cada trimestre, consistirán en:

* Realización de probas obxectivas (exames) de coñecemento sobre o contido teórico, práctico ou teórico-práctico, segundo o indicado para cada criterio de avaliación (CA), podendo realizarse unha ou máis por trimestre.

* Realización de traballos e actividades prácticas para entregar e/ou presentar na aula que versarán sobre os contidos que se estean traballando

2.1.1.Probas obxectivas escritas (exames):

Serán valoradas cunha puntuación comprendida entre 0 e 10 puntos.

Poderase facer unha ou máis probas en cada trimestre. No caso de que sexan máis de unha, a puntuación global será a media aritmética do total de probas realizadas no trimestre

Será necesario acadar unha puntuación media igual ou superior a 5 puntos, para que se poida considerar a parte superada.

Cando a puntuación media das probas obxectivas sexa igual ou superior a 5 (nas condicións especificadas no parágrafo anterior), ponderará un 70% na nota global da avaliación. A estes efectos a nota media, obtida nos exames realizados no trimestre, multiplicarase polo coeficiente 0,70.

Aquel/la alumno/a que sexa sorprendido/a copiando durante a realización dunha proba será expulsado/a da mesma, sendo a puntuación obtida na devandita proba de cero

2.1.2 Tarefas e traballos:

Serán valoradas cunha puntuación comprendida entre 0 e 10.

Poderase realizar unha ou máis tarefas en cada trimestre, en función das unidades didácticas a desenvolver. No caso de ser máis de unha , a puntuación global será a media ponderada do total de actividades e traballos realizados no trimestre. A ponderación será coherente co grao de dificultade do traballo ou tarefa.

Será necesario acadar unha puntuación media igual ou superior a 5, para que se poida considerar a parte superada

Acadada unha puntuación media igual ou superior a 5 nestes traballos, ponderará un 30% na nota global da avaliación. A estes efectos a nota media resultante destes traballos, multiplicarase polo coeficiente 0,30

Os traballos entregados fóra do prazo establecido serán penalizados cun 30% da puntuación. E puntuarán cero aqueles que sexan copia ou plaxio de calquera tipo de procedencia (internet, outros compañeiros,...).

NO CASO DE INASISTENCIA Á CLASE, DE FORMA XUSTIFICADA OU INXUSTIFICADA DURANTE UN PERÍODO SUPERIOR A 15 DÍAS LECTIVOS CONTINUADOS, PARA A AVALIACIÓN DO ALUMNO OU ALUMNA REALIZARASE UNHA ÚNICA PROBA TEÓRICO PRÁCTICA DOS CONTIDOS DA AVALIACIÓN, QUE DEBERÁ SUPERAR CUNHA NOTA MÍNIMA DE 5 SOBRE 10.

2.2 CUALIFICACIÓN FINAL:
Para superar o módulo será preciso ter superadas todas as avaliacións parciais, sendo a cualificación final a media aritmética das cualificacións parciais

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Para aquela parte do alumnado que non supere o curso por trimestres, realizaranse sesións de reforzo nas que se traballarán aspectos nos que se detectasen maiores deficiencias e se aclararán posibles dúbidas.

Tanto aqueles alumnos ou alumnas que non superasen o curso por trimestres como aqueles/as que perderan o dereito á avaliación continua, realizaráselle unha proba global extraordinaria, que se fará no mes de xuño.

Será un exame escrito individualizado baseado en cuestións teóricas e/ou prácticas, que abarcará toda a materia do curso e que permitirán ao alumno ou alumna evidenciar a adquisición dos resultados de aprendizaxe establecidos.

Tamén terán que realizar este exame para superar o módulo aquela parte do alumnado que entregara algún traballo copiado, ben doutro compañeiro ou compañeira ou dos realizados noutro ano ou noutro grupo. Igualmente, quen fixese de xeito colectivo un traballo ou práctica proposta para a súa realización de xeito individual terá que realizar este exame para superar o módulo.

Para esa parte do alumnado que teña que realizar este exame final, a nota que obteña en dito exame, resultará ser a nota que finalmente acade no módulo, non computando para a mesma os traballos realizados ao longo do curso.

Para a superación do módulo será necesario obter unha nota igual ou superior a 5.

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

O procedemento extraordinario de avaliación axustarase ó seguinte:

Realización dunha proba obxectiva escrita final de acordo cos criterios de avaliación, que constará de dúas partes,unha teórica e outra práctica.

-PROBA TEÓRICA: o alumnado resolverá unha batería de preguntas (tipo test, V/F, preguntas curtas...) baseadas unicamente en conceptos teóricos correspondentes á totalidade dos contidos do módulo.

-PROBA PRÁCTICA: consistirá nunha proba escrita que englobará a totalidade dos documentos e exercicios prácticos realizados ó longo do curso.

Para superar o módulo deberá obterse unha cualificación mínima de 5 puntos en cada parte.

A nota final será a media ponderada das dúas probas cos seguintes pesos: teórico 50% e práctico 50%.

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

Segundo establece ORDE do 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial. [DOG Núm. 136 Venres, 15 de xullo de 2011] ; o Departamento ou no seu caso o equipo docente do ciclo, cunha frecuencia mínima mensual, fará o seguimento das programacións de cada módulo, no cal se reflectirá o grao de cumprimento con respecto á programación e a xustificación razoada no caso de desviacións. O referido seguimento e revisión constará nas correspondentes actas do departamento ou, de ser o caso, do equipo docente do ciclo.

Ao final do curso académico realizarase unha enquisa entre o alumnado para valorar a práctica docente

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

ORealizaráse unha avaliación inicial ou preavaliación, na que se terán en conta:

* Expediente da/o alumna/o.
* Recabar a motivación da/o alumna/o de cara a realizar os estudos correspondentes a este C.C.F.F. -- preguntas en cuestionario e aula
* Indagar acerca de coñecementos básicos que o alumno poidera ter en relación cos contidos deste módulo. -- probas escritas e orais de coñecementos
* Detectar se existe algunha dificultade no alumnado que impida o normal seguemento do módulo, requerindo, para elo os informes pertinentes. --- Observación en aula.

Dos resultados da avaliación inicial obterase información sobre as capacidades iniciais do alumnado e determinaranse as posibles medidas extraordinarias ou de reforzo a aplicar.
A información recollida desta avaliación inicial levarase á reunión do equipo docente para a súa análise.

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

Para atender ao alumnado con Atención á Diversidade, temos que adaptar a nosa ensinanza como docentes á aprendizaxe do alumnado, de xeito que todas e todos se inclúan dentro da actividade ordinaria do grupo e ao mesmo tempo prestando unha atención máis individualizada a quen o necesite. Deste xeito, faranse actividades non discriminatorias, métodos de carácter compensador, instrumentos de avaliación flexibles,¿ adaptando a ensinanza ao alumnado máis lento, desmotivado ou con algunha necesidade

Contamos co Departamento de Orientación que detectará, identificará e valorará as N.E.E, desempeñando e coordinando os plans de apoio para atender á diversidade do alumnado do centro e que estará tamén en contacto co profesorado.

De forma xenérica tamén se seguirán as seguintes pautas na aula:

-Situar ao alumno ou alumna entre compañeiros/as con bo rendemento no módulo para que poidan axudarlles, promovendo actitudes de aceptación e respecto.

-Non forzar ao alumno ou alumna a que realice actividades que o/a poida intimidar ou crear inseguridade, senón fomentar un clima de aula que o/a faga sentir seguro/a e útil.

-Reforzar os esforzos, adaptando os niveis de esixencia das tarefas ás posibilidades.

-Seguimentos individualizados, fomentar o traballo práctico, agrupamentos flexibles e ritmos distintos, metodoloxías diversas ao enfocar as exposicións e as actividades, ademais de actividades de reforzo en grupos pequenos.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Dentro de cada unha das unidades didácticas establécense os contidos actitudinais, cun conxunto de criterios educativos que estarán presentes na aula de forma permanente, xa que se refiren a problemas e preocupacións fundamentais de sociedade.

Traballaranse especialmente os seguintes:

- Educación para o medio ambiente: o aproveitamento de recursos naturais de forma racional, a reciclaxe e a reutilización.
- A educación no consumo racional e responsable.
- Responsabilidade social das empresas.
- Respecto da dignidade e non explotación dos/as traballadores/as.
- Educación para a paz e a non violencia: a conciliación como medio de solución de conflitos.
- Educación para a saúde: concienciación da prevención de riscos e a importancia da seguridade e hixiene nos traballos, e a limpeza e a orde como prevención.
- A igualdade e a non discriminación no acceso ao mercado laboral e nas condicións de traballo.
- Emprego de ferramentas que respecten a propiedade intelectual dos/as autores/as.
- Actitude proactiva fronte ao traaballo, traballo en equipo e coidado do material e instalacións.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As actividades complementarias e extraescolares serán aquelas aprobadas polo departamento.

De interese serían:

* A impartición de conferencias no centro por parte de representantes de Empresas de investigación Comercial ou fóra do centro.
* Asistencia a eventos e Xornadas específicas.
* Visitar empresas relacionadas con este sector.
* Participación activa nas actividades organizadas desde a dirección do centro.