

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36019529	Ribeira do Louro	Porriño (O)	2021/2022

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM02	Comercio internacional	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de proba libre

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0822	Sistema de información de mercados	2021/2022	0	87	0

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	JAVIER FERREIRO ÁLVAREZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión departamento

2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Analiza as variables do mercado e o contorno da empresa ou da organización, con valoración da súa incidencia na actividade desta e na aplicación de diferentes estratexias comerciais
RA2 - Configura un sistema de información de márketing (SIM) para a toma de decisións comerciais, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos
RA3 - Deseña plans de traballo para a obtención de información definindo os obxectivos, as fontes de información, os métodos e as técnicas aplicables para a obtención dos datos e o orzamento necesario
RA4 - Determina as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección desta
RA5 - Realiza o tratamento e a análise dos datos obtidos, e elabora un informe cos resultados, aplicando técnicas estatísticas e ferramentas informáticas

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.1 Analízase a estrutura e o funcionamento dos mercados en que opera a empresa, e identifícanse as variables que inflúen neles
CA1.2 Analízase o impacto das variables do microcontorno na actividade comercial da empresa ou organización
CA1.3 Analízanse os efectos dos factores do macrocontorno na actividade comercial da empresa
CA1.4 Identifícanse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela
CA1.5 Analízase a incidencia dos procesos de integración económica a nivel europeo e internacional na competencia dos mercados
CA1.6 Analízanse as necesidades do/da consumidor/ora e clasifícanse segundo a xerarquía ou a orde de prioridade na satisfacción destas
CA1.7 Identifícanse as fases do proceso de compra do/da consumidor/ora e analízanse as variables internas e externas que inflúen nel
CA1.8 Defínense estratexias comerciais aplicando os principais métodos de segmentación de mercados, segundo distintos criterios
CA2.1 Determináronse as necesidades de información da empresa para a toma de decisións de márketing
CA2.2 Identifícanse os datos procesados e organizados por un sistema de información de márketing
CA2.3 Analízanse as características de idoneidade que debe posuír un SIM, o seu tamaño, a súa finalidade e os seus obxectivos, en función das necesidades de información da empresa ou organización
CA2.4 Clasifícase a información en función da súa natureza, da orixe ou da procedencia dos datos, e da dispoñibilidade destes
CA2.5 Caracterízanse os subsistemas que integran un SIM, analizando as funcións, os tipos de datos e os obxectivos de cada un
CA2.6 Clasifícanse os datos segundo a fonte de información da que procedan
CA2.7 Determinouse a necesidade de realizar unha investigación comercial identificando as fases do proceso
CA2.8 Aplícanse técnicas adecuadas para o tratamento e a organización dos datos, co fin de transformalos en información útil para a toma de decisións da empresa ou a organización
CA2.9 Utilízanse ferramentas informáticas para o arquivo e a incorporación da información á base de datos da empresa, para a súa actualización permanente, de xeito que se poida utilizar de maneira áxil e rápida
CA3.1 Defínese o problema ou a oportunidade da empresa que se pretenda investigar e formuláronse os obxectivos da investigación que se vaia realizar

Criterios de avaliación do currículo
CA3.2 Determinouse o deseño ou o tipo de investigación que cumpra realizar (exploratoria, descritiva ou causal)
CA3.3 Elaborouse o plan de traballo, establecendo o tipo de estudo, a información que haxa que obter, as fontes de información, os instrumentos para a obtención dos datos, as técnicas de análise e o orzamento necesario
CA3.4 Identificáronse as fontes de información, primarias e secundarias, internas e externas, que poden facilitar a información, aplicando criterios de fiabilidade, representatividade e custo
CA3.5 Caracterizáronse os métodos de acceso máis habituais ás fontes de información secundaria internas e externas, motores de procura en liña, etc
CA3.6 Diferenciáronse as técnicas de obtención de información primaria cualitativa (entrevista en profundidade, dinámica de grupos, observación, etc.) e analizáronse as súas características
CA3.7 Identificáronse as técnicas de obtención de información primaria cuantitativa (enquisas, observación, experimentación, paneis, etc.) e analizáronse as súas características
CA3.8 Describíronse as vantaxes dos medios para a obtención de datos en papel (PAPI) ou con apoio de medios informáticos (CAPI, CATI e CAWI), en enquisas persoais e telefónicas, ou a través da web
CA3.9 Elaboráronse e probáronse tipos de cuestionarios para a realización de diversas modalidades de enquisas (persoais, telefónicas, por correo ou na web)
CA4.1 Caracterizáronse os métodos de mostraxe probabilística e non probabilística aplicables para a selección dunha mostra representativa da poboación sobre a que se vaia investigar, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA4.2 Describiuse o proceso de selección da mostra aplicando diversos métodos de mostraxe aleatoria simple, sistemática, estratificada, por áreas ou conglomeradas, polietápica e por ruta aleatoria, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes
CA4.3 Analizouse o proceso de mostraxe aplicando técnicas de mostraxe non probabilística, por conveniencia, por xuízos, por cotas ou bóla de neve
CA4.4 Identificáronse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nunha investigación comercial
CA4.5 Selecionouse o método de mostraxe e calculouse o tamaño óptimo da mostra en función da poboación obxecto de estudo, o erro de mostraxe, o nivel de confianza desexado e o orzamento asignado
CA4.6 Elaborouse o plan de traballo de campo para a obtención de información primaria, determinando o tempo e os recursos materiais e humanos necesarios, en función do medio e a forma de enquisa que se vaia realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, etc)
CA4.7 Programouse o traballo de campo elaborando o caderno de campo e a folla de ruta de cada enquisador/ora, establecendo o número de entrevistas que haxa que realizar, a duración destas e as indicacións para a localización física e/ou selección das persoas que se vaian entrevistar
CA4.8 Simulouse a realización da enquisa, segundo as instrucións recollidas en caderno de traballo de campo, co fin de detectar posibles erros no cuestionario e establecer as oportunas medidas correctoras
CA5.1 Tabuláronse e representáronse graficamente os datos obtidos na investigación comercial de acordo coas especificacións recibidas
CA5.2 Calculáronse as medidas estatísticas básicas de tendencia central, las de dispersión de datos e as que representan a forma da distribución
CA5.3 Aplicáronse técnicas de inferencia estatística para extrapolar os resultados da mostra á totalidade da poboación, cun determinado grao de confianza e un determinado nivel de erro mostral
CA5.4 Aplicáronse medidas estatísticas básicas para a obtención de información do mercado como tendencias de mercado, cota de mercado, etc
CA5.5 Comparáronse os resultados estatísticos obtidos nun determinado estudo coas hipótese previamente formuladas nel
CA5.6 Utilizáronse follas de cálculo para o tratamento e a análise dos datos, e o cálculo das medidas estatísticas
CA5.7 Elaboráronse informes comerciais cos resultados e as conclusións obtidas da análise estatística, e a súa relación co obxecto de estudo
CA5.8 Presentáronse os datos e os resultados do estudo convenientemente organizados en forma de táboas estatísticas, e achegáronse as representacións gráficas máis axeitadas
CA5.9 Incorporáronse os datos e os resultados do estudo a unha base de datos no formato máis adecuado para a súa posterior actualización, e para facilitar a consulta e a recuperación da información con rapidez e precisión

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Analiza as variables do mercado e o contorno da empresa ou da organización, con valoración da súa incidencia na actividade desta e na aplicación de diferentes estratexias comerciais
RA2 - Configura un sistema de información de márketing (SIM) para a toma de decisións comerciais, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos
RA3 - Deseña plans de traballo para a obtención de información definindo os obxectivos, as fontes de información, os métodos e as técnicas aplicables para a obtención dos datos e o orzamento necesario
RA4 - Determina as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección desta
RA5 - Realiza o tratamento e a análise dos datos obtidos, e elabora un informe cos resultados, aplicando técnicas estatísticas e ferramentas informáticas

2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.1 Analizouse a estrutura e o funcionamento dos mercados en que opera a empresa, e identificáronse as variables que inflúen neles
CA1.2 Analizouse o impacto das variables do microcontorno na actividade comercial da empresa ou organización
CA1.3 Analizáronse os efectos dos factores do macrocontorno na actividade comercial da empresa
CA1.4 Identificáronse as principais organizacións e institucións económicas que regulan a actividade dos mercados ou inflúen nela
CA1.5 Analizouse a incidencia dos procesos de integración económica a nivel europeo e internacional na competencia dos mercados
CA1.6 Analizáronse as necesidades do/da consumidor/ora e clasificáronse segundo a xerarquía ou a orde de prioridade na satisfacción destas
CA1.7 Identificáronse as fases do proceso de compra do/da consumidor/ora e analizáronse as variables internas e externas que inflúen nel
CA1.8 Definíronse estratexias comerciais aplicando os principais métodos de segmentación de mercados, segundo distintos criterios
CA2.1 Determináronse as necesidades de información da empresa para a toma de decisións de márketing
CA2.2 Identificáronse os datos procesados e organizados por un sistema de información de márketing
CA2.3 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
CA2.4 Clasificouse a información en función da súa natureza, da orixe ou da procedencia dos datos, e da dispoñibilidade destes
CA2.5 Caracterizáronse os subsistemas que integran un SIM, analizando as funcións, os tipos de datos e os obxectivos de cada un
CA2.6 Clasificáronse os datos segundo a fonte de información da que procedan
CA2.7 Determinouse a necesidade de realizar unha investigación comercial identificando as fases do proceso
CA2.8 Aplicáronse técnicas adecuadas para o tratamento e a organización dos datos, co fin de transformalos en información útil para a toma de decisións da empresa ou a organización
CA2.9 Utilizáronse ferramentas informáticas para o arquivo e a incorporación da información á base de datos da empresa, para a súa actualización permanente, de xeito que se poida utilizar de maneira áxil e rápida
CA3.1 Definiuse o problema ou a oportunidade da empresa que se pretenda investigar e formuláronse os obxectivos da investigación que se vaia realizar
CA3.2 Determinouse o deseño ou o tipo de investigación que cumpra realizar (exploratoria, descritiva ou causal)
CA3.3 Elaborouse o plan de traballo, establecendo o tipo de estudo, a información que haxa que obter, as fontes de información, os instrumentos para a obtención dos datos, as técnicas de análise e o orzamento necesario

Critérios de avaliación do currículo

CA3.4 Identifícanse as fontes de información, primarias e secundarias, internas e externas, que poden facilitar a información, aplicando criterios de fiabilidade, representatividade e custo

CA3.5 Caracterizáronse os métodos de acceso máis habituais ás fontes de información secundaria internas e externas, motores de procura en liña, etc

CA3.6 Diferenciáronse as técnicas de obtención de información primaria cualitativa (entrevista en profundidade, dinámica de grupos, observación, etc.) e analizáronse as súas características

CA3.7 Identifícanse as técnicas de obtención de información primaria cuantitativa (enquisas, observación, experimentación, paneis, etc.) e analizáronse as súas características

CA3.8 Describíronse as vantaxes dos medios para a obtención de datos en papel (PAPI) ou con apoio de medios informáticos (CAPI, CATI e CAWI), en enquisas persoais e telefónicas, ou a través da web

CA3.9 Elaboráronse e probáronse tipos de cuestionarios para a realización de diversas modalidades de enquisas (persoais, telefónicas, por correo ou na web)

CA4.1 Caracterizáronse os métodos de mostraxe probabilística e non probabilística aplicables para a selección dunha mostra representativa da poboación sobre a que se vaia investigar, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes

CA4.2 Describiuse o proceso de selección da mostra aplicando diversos métodos de mostraxe aleatoria simple, sistemática, estratificada, por áreas ou conglomeradas, polietápica e por ruta aleatoria, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes

CA4.3 Analizouse o proceso de mostraxe aplicando técnicas de mostraxe non probabilística, por conveniencia, por xuízos, por cotas ou bóla de neve

CA4.4 Identifícanse as variables que inflúen no cálculo do tamaño da mostra nunha investigación comercial

CA4.5 Seleccionouse o método de mostraxe e calculouse o tamaño óptimo da mostra en función da poboación obxecto de estudo, o erro de mostraxe, o nivel de confianza desexado e o orzamento asignado

CA4.6 Elaborouse o plan de traballo de campo para a obtención de información primaria, determinando o tempo e os recursos materiais e humanos necesarios, en función do medio e a forma de enquisa que se vaia realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI, CAWI, etc)

CA4.7 Programouse o traballo de campo elaborando o caderno de campo e a folla de ruta de cada enquisador/ora, establecendo o número de entrevistas que haxa que realizar, a duración destas e as indicacións para a localización física e/ou selección das persoas que se vaian entrevistar

CA4.8 Simulouse a realización da enquisa, segundo as instrucións recollidas en caderno de traballo de campo, co fin de detectar posibles erros no cuestionario e establecer as oportunas medidas correctoras

CA5.1 Tabuláronse e representáronse graficamente os datos obtidos na investigación comercial de acordo coas especificacións recibidas

CA5.2 Calculáronse as medidas estatísticas básicas de tendencia central, las de dispersión de datos e as que representan a forma da distribución

CA5.3 Aplicáronse técnicas de inferencia estatística para extrapolar os resultados da mostra á totalidade da poboación, cun determinado grao de confianza e un determinado nivel de erro mostral

CA5.4 Aplicáronse medidas estatísticas básicas para a obtención de información do mercado como tendencias de mercado, cota de mercado, etc

CA5.5 Comparáronse os resultados estatísticos obtidos nun determinado estudo coas hipótese previamente formuladas nel

CA5.6 Utilizáronse follas de cálculo para o tratamento e a análise dos datos, e o cálculo das medidas estatísticas

CA5.7 Elaboráronse informes comerciais cos resultados e as conclusións obtidas da análise estatística, e a súa relación co obxecto de estudo

CA5.8 Presentáronse os datos e os resultados do estudo convenientemente organizados en forma de táboas estatísticas, e achegáronse as representacións gráficas máis axeitadas

CA5.9 Incorporáronse os datos e os resultados do estudo a unha base de datos no formato máis adecuado para a súa posterior actualización, e para facilitar a consulta e a recuperación da información con rapidez e precisión

3. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Dominar e coñecer conceptos de estatística descritiva (medidas de centralización, posición, variación), probabilidade e combinatoria e de inferencia estatística (variables aleatorias discretas (binomial, poisson) e contínuas (normal o Gauss, t de Student).

Elaborar un gráfico BOX-PLOT ou bigotes.

Saber calcular de intervalos para a media poblacional usando as variables aleatorias normal tipificada e t de student.

No caso de que a nota sexa unha fracción decimal, resolverase do seguinte xeito:

- Para fracción superiores ó 5: se redondeará por exceso
- Para fracción igual ou inferior a 5: se redondeará por defecto
- Se a nota resultante fose entre 4 e 5: non se aplica redondeo e sempre se porá unha nota de 4.

Somentes calcularase a media aritmética en caso de que ambas partes da proba estén aprobadas (nota igual ou superior a 5).

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

A primeira parte da proba de avaliación constará dun exame tipo test de 50 preguntas, con 4 opcións de respostas e únicamente unha resposta correcta, sobre os contidos da asignatura, puntuado sobre 10 puntos, onde a puntuación será a seguinte:

- Cada pregunta ben repostada = + 0,20
- Cada pregunta mal repostada = - 0,15
- Cada pregunta non repostada = 0

Nesta primeira parte, será necesario acadar una nota mínima dun 5 sobre 10 para poder superala.

Soamente se poderá acceder á 2ª parte da proba unha vez superada a primeira.

4.b) Segunda parte da proba

A segunda parte da proba de avaliación constará dunha serie de supostos teórico-prácticos.

Para superala proba e o módulo, será necesario acadar unha nota mínima de 5 sobre 10.

A nota final do módulo, será a media aritmética das dúas partes da proba.