

## 1. Identificación da programación

### Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36019669	Armando Cotarelo Valledor	Vilagarcía de Arousa	2020/2021

### 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 xeral-ordinario

### 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	2020/2021	5	87	104

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

### Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	NATIVIDAD SEÑORÁNS CRESPO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión equipo directivo

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

O centro educativo, I.E.S. ARMANDO COTARELO VALLEDOR, está situado en Vilagarcía de Arousa. Este sitúase nunha zona de extrarradio, a 2 Km. do centro urbano, nun núcleo limítrofe entre Sobradelo e Vilaxoán, polo tanto a maioría dos alumnos/as deben usar algún tipo de transporte para acercarse ó instituto.

As principais actividades económicas desta vila e os seus arredores son: pesca e marisqueo, agricultura, hostalería, elaboración de conservas, acuicultura (parques flotantes de mexillón e ostra, cetarias e depuradoras) e o comercio.

Hai que sinalar a elevada taxa de desemprego da comarca, así como o escaso tecido industrial. Isto deriva na valoración negativa da posibilidade de acceder ó mundo laboral en condicións dignas o que produce gran desmotivación.

Na última década sufriu unha rápida expansión urbanística dando lugar a unha poboación heteroxénea con características, necesidades e intereses diferentes.

Respecto a lingua, cabe dicir que o alumnado exprésase maioritariamente en castelán, aínda que no entorno familiar a lingua máis empregada é o galego. Ademais hai que destacar o escaso hábito de estudo e lectura do alumnado.

Os alumnos/as proceden dunha ampla zona xeográfica, pois é o único centro que ofrece algúns ciclos formativos que non se imparten noutros institutos da comarca como son: Ciclo de Administración de Sistemas Informáticos, Xestión de Ventas e Espazos Comerciais, Asistencia a Dirección, Comercio Internacional e módulos para adultos de Administración de Sistemas Informáticos e Xestión Administrativa.

As persoas que obteñan este título han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, nomeadamente do sector do comercio e márketing público e privado, realizando funcións de planificación, organización, xestión e asesoramento de actividades de comercio internacional.

Trátase de traballadores e traballadoras por conta propia que xestionan a súa empresa, realizando actividades de comercio internacional, ou por conta allea, que exercen a súa actividade no departamento de comercio internacional dentro dos subsectores de:

Industria, comercio e agricultura, no departamento de comercio internacional.

Entidades financeiras e de seguros, no departamento de exterior.

Empresas intermediarias no comercio internacional, como axencias transitarias, axencias comerciais, empresas consignatarias, axencias de alfándegas, empresas de asesoramento comercial e xurídico, etc.

Empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras.

Empresas de loxística e transporte.

Asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais.

2. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

Técnico/a en comercio exterior.

Técnico/a de operacións exteriores de entidades financeiras e de seguros.

Técnico/a en administración de comercio internacional.

Asistente ou adxunto/a de comercio internacional.

Axente de comercio internacional.

Técnico/a de márketing internacional.

Técnico/a de márketing dixital internacional.

Técnico/a de venda internacional.

Asistente ao departamento de operacións comerciais internacionais.

Transitario/a.

Consignatario/a de buques.

Operador/ora loxístico/a.

Xefe/a de almacén.

Técnico/a en loxística do transporte.

Coordinador/ora loxístico/a.

Técnico/a en loxística inversa.

**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	Mercado e entorno empresarial	Análise das variables do mercado e do contorno da empresa ou organización	22	20
2	O SIM	Configuración dun sistema de información de márketing	22	20
3	A Investigación Exploratoria	Identificación e definición do problema ou a oportunidade para investigar	20	20
4	O Deseño da Investigación de mercados	Deseño de plans de traballo para a obtención de información	20	20
5	Resultados da investigación	Análisis de datos e redacción de informes	20	20

#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Mercado e entorno empresarial	22

##### 4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 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

##### 4.1.e) Contidos

Contidos
Mercado: elementos e funcionamento.
0Segmentación de mercados: obxectivos e criterios de segmentación.
Aplicación da segmentación no deseño de estratexias comerciais.
Posicionamento do produto e da empresa no mercado.
Estrutura do mercado: mercado actual e mercado potencial.
Límites do mercado: físicos, segundo as características dos/das consumidores/as e segundo o uso do produto.
Clasificación dos mercados atendendo a diversos criterios.
Análise das variables do macrocontorno: económico, sociocultural, demográfico, tecnolóxico, ambiental, político e legal.
Análise dos factores do microcontorno: competencia, subministradores/oras, distribuidores/oras e institucións.
Institucións autonómicas, estatais e internacionais que inflúen nos mercados.
Estudo das necesidades e do comportamento do/da consumidor/ora.

**Contidos**

Proceso de compra do/da consumidor/ora: fases e variables que interveñen.

#### 4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O SIM	22

#### 4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Configura un sistema de información de márketing (SIM) para a toma de decisións comerciais, definindo as fontes de información, os procedementos e as técnicas de organización dos datos	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Determináronse as necesidades de información da empresa para a toma de decisións de márketing
CA2.2 Identifícanse 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 Clasifícase 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 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 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

#### 4.2.e) Contidos

Contidos
Necesidade de información para a toma de decisións na empresa.
Tipos de información: segundo a súa natureza, a súa orixe e a súa dispoñibilidade.
Sistema de información de márketing (SIM): características e finalidade.
Estrutura do SIM: subsistemas que o integran e tipos de datos.
Investigación comercial: concepto e finalidade.
Aplicacións da investigación comercial.
Proceso metodolóxico da investigación comercial: fases do proceso.
Aspectos éticos da investigación comercial: código CCI/ESOMAR.
Investigación comercial en España.

#### 4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	A Investigación Exploratoria	20

#### 4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Definiuse o problema ou a oportunidade da empresa que se pretenda investigar e formuláronse os obxectivos da investigación que se vaia realizar
CA3.4 Identifícaronse 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 Identifícaronse as técnicas de obtención de información primaria cuantitativa (enquisas, observación, experimentación, paneis, etc.) e analizáronse as súas características
CA3.8 Descríbironse 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

#### 4.3.e) Contidos

Contidos
Identificación e definición do problema ou a oportunidade para investigar.
0Tecnoloxías da información e da comunicación aplicadas ás enquisas: CAPI, MCAPI, CATI e CAWI.
Determinación dos obxectivos da investigación.
Tipos investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais.
Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias.
Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos, observación, etc.

#### 4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O Deseño da Investigación de mercados	20

#### 4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	NO
RA4 - Determina as características e o tamaño da mostra da poboación obxecto da investigación, aplicando técnicas de mostraxe para a selección desta	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.2 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
CA3.9 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

#### 4.4.e) Contidos

Contidos
Cuestionarios: metodoloxía para o seu deseño. Elementos e estrutura do cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de cuestionarios.
Deseño e elaboración do plan da investigación comercial.
Orzamento e custos da investigación comercial.
Métodos e técnicas de obtención de información secundaria e primaria.
Técnicas de investigación cuantitativa: enquisas, paneis (de consumidores/oras, de retailistas e de audiencias), observación e experimentación.
Conceptos básicos de mostraxe: poboación, universo, marco mostral, unidades mostrais e mostra.
Determinación do tempo e os recursos materiais e humanos necesarios para o traballo de campo en función do medio e o tipo de enquisa (PAPI, CAPI, CATI e CAWI).
Programación do traballo de campo. Elaboración do caderno de campo e distribución territorial dos enquisadores.



**Contidos**

Organización do traballo de campo.

Elaboración da folia de ruta de cada entrevistador.

Interpretación do cuestionario para detectar posibles erros con relación á estrutura e a conexión entre as preguntas e establecer as oportunas medidas correctoras para corrixir as desviacións.

Mostraxes aleatorias ou probabilísticas.

Mostraxes non probabilísticas.

Análise comparativa dos procesos de mostraxe.

Erros mostrais e non mostrais.

Factores que inflúen no tamaño da mostra. Erro de mostraxe e nivel de confianza.

Cálculo do tamaño da mostra.

Cálculo do erro de mostraxe.

Elaboración do plan de traballo de campo: fases do proceso.

#### 4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Resultados da investigación	20

#### 4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Realiza o tratamento e a análise dos datos obtidos, e elabora un informe cos resultados, aplicando técnicas estatísticas e ferramentas informáticas	SI

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

Criterios de avaliación
CA5.1 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

#### 4.5.e) Contidos

Contidos
Organización e tabulación de datos. Representación gráfica.
0Regresión lineal e correlación simple. Axuste de curvas.
Números índices.
Series temporais. Estimación de tendencias.
Aplicacións informáticas para o tratamento e a análise da información: follas de cálculo e bases de datos.
Elaboración de informes comerciais cos resultados da análise e as conclusións da investigación e o estudo estatístico dos datos.
Presentación de datos e anexos: táboas estatísticas e gráficos.
Aplicacións informáticas para a elaboración de informes e presentación de datos obtidos e nun estudo de mercado.
Análise univariable e multivariable de datos.
Medidas de posición ou tendencia central (media, mediana e moda).
Medidas de dispersión (varianza e desviación típica, percorridos e rango).

**Contidos**

Medidas de forma da distribución (asimetría e curtose).

Técnicas de análise probabilística. Estimación puntual e por intervalos.

Contraste de hipóteses.

Análise da varianza.

Técnicas de inferencia estatística. Extrapolación dos resultados da mostra á poboación obxecto de estudo.

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

### Mínimos exixibles

Mercado: elementos e funcionamento. Estrutura do mercado: mercado actual e mercado potencial. Límites do mercado: físicos, segundo as características dos/das consumidores/as e segundo o uso do produto. Clasificación dos mercados atendendo a diversos criterios.

Análise das variables do macrocontorno: económico, sociocultural, demográfico, tecnolóxico, ambiental, político e legal.

Análise dos factores do microcontorno: competencia, subministradores/oras, distribuidores/oras e institucións.

Estudo das necesidades e do comportamento do/da consumidor/ora. Proceso de compra do/da consumidor/ora: fases e variables que interveñen.

Segmentación de mercados: obxectivos e criterios de segmentación. Aplicación da segmentación no deseño de estratexias comerciais.

Posicionamento do produto e da empresa no mercado.

Necesidade de información para a toma de decisións na empresa. Tipos de información: segundo a súa natureza, a súa orixe e a súa dispoñibilidade. Sistema de información de márketing (SIM): características e finalidade. Estrutura do SIM: subsistemas que o integran e tipos de datos. Investigación comercial: concepto e finalidade.

Proceso metodolóxico da investigación comercial: fases do proceso. Aspectos éticos da investigación comercial: código CCI/ESOMAR.

Identificación e definición do problema ou a oportunidade para investigar. Determinación dos obxectivos da investigación. Tipos investigación: estudos exploratorios, descritivos e experimentais. Deseño e elaboración do plan da investigación comercial.

Fontes de información: internas e externas, primarias e secundarias. Métodos e técnicas de obtención de información secundaria e primaria.

Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos, observación, etc. Técnicas de investigación cuantitativa: enquisas, paneis (de consumidores/oras, de retallistas e de audiencias), observación e experimentación.

Cuestionarios: metodoloxía para o seu deseño. Elementos e estrutura do cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de cuestionarios.

Conceptos básicos de mostraxe: poboación, universo, marco mostral, unidades mostrais e mostra. Mostraxes aleatorias ou probabilísticas.

Mostraxes non probabilísticas. Análise comparativa dos procesos de mostraxe. Erros mostrais e non mostrais. Factores que inflúen no tamaño da mostra. Erro de mostraxe e nivel de confianza. Cálculo do tamaño da mostra. Cálculo do erro de mostraxe.

Elaboración do plan de traballo de campo: fases do proceso. Programación do traballo de campo. Elaboración do caderno de campo e distribución territorial dos enquisadores. Organización do traballo de campo. Elaboración da folla de ruta de cada entrevistador.

Organización e tabulación de datos. Representación gráfica. Análise univariable e multivariable de datos. Medidas de posición ou tendencia central (media, mediana e moda). Medidas de dispersión (varianza e desviación típica, percorridos e rango). Medidas de forma da distribución (asimetría e curtose).

Técnicas de análise probabilística. Estimación puntual e por intervalos. Contraste de hipóteses. Análise da varianza.

Técnicas de inferencia estatística. Extrapolación dos resultados da mostra á poboación obxecto de estudo. Regresión lineal e correlación simple.

### Criterios de cualificación

¿ Proba Escrita: Farase unha por UD e será necesario acadar un 5/10 en cada unha delas para que fagan media. A nota media das probas feitas durante a avaliación suporá o 70% da desa avaliación. A proba constará, nas UD que sexa posible, dunha parte teórica e doutra práctica.

¿ Actividades e traballos complementarios: A profesora propondrá un boletín de exercicios encamiñados a deseño apartado do proxecto de investigación de mercados correspondente a cada UD. Cada exercicio non entregado contará coma un cero. Esta media suporá o 25% da nota desa avaliación. A fecha de exame de cada UD será a fecha límite para entregar os exercicios. Os exercicios entregados máis tarde da fecha límite serán considerados coma un cero de cara a nota media.

¿ Actitude: Supón un 5% da nota final e ten en conta:

- o Valora a importancia de participar nas tarefas asignadas
- o Colabora e axuda ós seus compañeiros
- o Mostra unha actitude de respecto ó traballo, ós materiais, á aula, á profesora e os seus compañeiros
- o É responsable e serio no desempeño das tarefas encomendadas
- o Asiste á clase e xustifica as faltas
- o Mostra interese e puntualidade

Será necesario obter un 5/10 en tódalas avaliacións para que se poida facer media.

Tal e como está reflectido na CCP, as faltas de ortografía restarán 0,1 puntos da nota, ata un máximo de 1 punto.

## **6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas**

### **6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación**

O alumnado que non supere as probas obxectivas por avaliacións, terá dereito a asistir a clases de recuperación, nas que se volverán a traballar os contidos e exercicios correspondentes, e se resolverán todas as dúbidas que plantexen os alumnos/as.

Os alumnos terán que presentarse a unha proba de carácter global. Esta proba terá unha estrutura similar ás realizadas nas por avaliación.

Esta proba final terá como referencia os contidos mínimos de cada unha das Unidades dos módulo e avaliarase de acordo cos criterios establecidos para as probas obxectivas.

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

A proba obxectiva de avaliación extraordinaria terá a mesma estrutura que as probas obxectivas realizadas por avaliación.

O alumnado que supere en faltas de asistencia o 10% do total de sesións do módulo, perderá o dereito á avaliación continua e deberá presentarse a unha proba extraordinaria ó final de curso

Esta proba extraordinaria estará dividida en dúas partes, correspondentes ás dúas avaliacións, será necesario obter unha puntuación mínima de 5 puntos en cada parte para facer media co resto. A nota mínima para superar esta proba é de 5 puntos.

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

O departamento de Comercio realizará cunha frecuencia mensual, o seguimento das programacións de cada módulo, no cal se reflectirá o grao de cumprimento con respecto a programación e a xustificación razoada no caso de desviacións.

A programación será revisada ó inicio de cada curso académico á vista da experiencia do curso anterior e outras circunstancias. O referido seguimento e revisión constará nas correspondentes actas do departamento ou, de ser o caso, do equipo docente do ciclo.

## **8. Medidas de atención á diversidade**

### **8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial**

Ó inicio de cada curso escolar, entregarase un cuestionario entre o alumnado do grupo sobre os coñecementos previos dos diversos contidos, para diagnosticar o grao de coñecemento e dominio dos mesmos. Tamén de xeito complementario, o profesor/a, verbalmente, plantexará e preguntará ós alumnos sobre determinados aspectos do currículo para determinar o grao de coñecemento dos mesmos.

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

Sempre que sexa necesario, e para aqueles alumnos que necesiten unha especial adaptación dos contidos, procedementos, metodoloxía e avaliación, e coa asistencia do Departamento de Orientación, poderanse adoptar medidas para atender a diversidade do alumnado. Estarase as circunstancias especiais de cada caso concreto para deseñar as actuacións a seguir.

En todo caso garantirase que os contidos mínimos sexan dominados por estes alumnos.

Para facer unha adaptación, no expediente académico do alumno deberá constar que esta xa foi necesaria en etapas de ensino anteriores.

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

Educación para a paz:

significa construír e potenciar unhas relacións pacíficas entre os alumnos, cultivando condutas asertivas, a aceptación das diferenzas e a forma de resolución non violenta dos conflitos que poidan xurdir entre eles.

Educación para a igualdade de oportunidades entre sexos:

dende o desenvolvemento da autoestima e a concepción do corpo como expresión da personalidade, pretende consolidar hábitos non discriminatorios, corrixindo prexuízos sexistas a partir da análise crítica das súas manifestacións na linguaxe, na publicidade, etc., e promovendo a adquisición de habilidades e recursos para realizar calquera tipo de tarefas, domésticas ou non.

Educación ambiental:

facilítase a comprensión e valoración dos procesos que se dan na natureza e nas relacións do home con ela, animando a un cambio de valores, actitudes e condutas que promovan o respecto e coidado do medio ambiente. Farase especial atención o tema do reciclado e o uso racional dos recursos escasos.

Educación sexual:

pretende que os alumnos acaden unha información sexual suficiente e científica, e consoliden como actitudes básicas, a aceptación do propio corpo e a naturalidade no tratamento dos temas relacionados coa sexualidade, os hábitos de hixiene e o respecto ás diferentes manifestacións da mesma.

Educación para a saúde:

fomenta calquera actividade que estimule ós alumnos a crear hábitos e costumes sans. Especial atención á prevención de consumo de drogas e alcohol.

Educación do consumidor:

promoverá todo tipo de accións polas que os alumnos filtren a información recibida, de xeito consciente, crítica, responsable e solidaria, así como as decisións consecuentes par a compra de bens e servizos, tendo en conta os valores persoais, a utilización dos recursos e as consideracións ecolóxicas adecuadas.

Educación viaria:

insistirase na adquisición de condutas e hábitos de seguridade viaria, tanto de peóns como de usuarios de vehículos, á vez que lles sensibiliza sobre os problemas de circulación

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As que organice o Centro con motivo de diversas conmemoracións (Día da Non Violencia e da Paz, dos Dereitos Humanos,...)

As que cada ano organice o Departamento de Comercio ó principio do curso académico, que se consideren de interese para os alumnos deste ciclo superior de Comercio Internacional.

## 10. Outros apartados

### 10.1) Aportacións o Plan de Convivencia

O plan de convivencia debería contemplar e desenvolver todos os aspectos normativizados nas N.O.F.C.

Serán importantes, entre outros aspectos:

Xerar un ambiente escolar rico, libre, estimulante e de colaboración entre todos os membros da comunidade educativa.

Integrar a todos os membros da comunidade educativa, dando unha recepción cordial e empática aos novos membros.

Ademais da información das normas correctas de comportamento e respecto, informar aos alumnos dos mínimos esixibles e dos criterios de cualificación.

Intentar reflexionar colectivamente sobre os problemas posibles ou suscitados, estimulando a comunicación entre os membros da comunidade, intentando sempre chegar a consensos razoables e suxeitos a norma.

Crear un clima de respecto e colaboración á hora de facer traballo individual ou en equipo, así como de respecto e coidado do material colectivo e do mobiliario.

Intentar detectar canto antes procesos de acoso na aula, xa sexa este de forma ostentosa (con violencia ou insulto) ou ben de xeito máis sutil que teñen como orixe a pertenza a unha minoría étnica, ou relixiosa ou ben causado por eivas de orixe físico, diferenzas motoras ou psíquicas.

Combater e sancionar todo tipo de comportamento violento, lesivo e discriminatorio para co alumnado e o profesorado.

Aplicar as sancións pertinentes e establecidas por norma e protocolo cando proceda.

Pasar ao XADE as faltas de asistencia diariamente.

Manter información e comunicación constante entre o profesor/a e o titor/a. Informar de inmediato ao titor e facer chegar ás familias todo tipo de incidencias pertinentes en canto a rendemento, comportamento, actitude, etc.

Manter informadas ás familias e recabar delas información en casos puntuais.

Falar co Departamento de Orientación sempre que proceda.

### 10.2) Fomento da Lectura

Nas sesións de aula realizaranse lecturas en voz alta dos textos contidos nos libros do estudante, procedendo despois a realizar actividades de comprensión de diversa índole.

Realización de traballos de investigación e documentais sobre distintos temas transversais, que lles obrigan a extraer información despois da lectura de textos máis extensos. Ás veces expoñendo estes traballos nas aulas.

É decisivo para nós traballar a lectura de maneira non impositiva senón lúcida, lúdica e creativa. O pracer dese proceso pode ser importante para acadar os obxectivos desexados.

### 10.3) Fomento das TIC's

A materia de Sistemas de Información de Mercados non ten como fin principal a consecución de habilidades nas TIC's, senón desenvolver no alumnado as competencias clave.

As TIC's son, deste modo, un medio para conseguir unha serie de obxectivos entre os que se atopa a competencia dixital; polo tanto as tecnoloxías da información e da comunicación incorpóranse a práctica docente como ferramentas de comunicación e aprendizaxe para que o alumno adquira as destrezas que lle permitan ser protagonista do seu proceso de aprendizaxe e non un mero receptor de información. Debe, así mesmo, desenvolver actitudes de interese, respecto e aceptación de realidades culturais diferentes, concibindo as TIC's como unha gran fiestra aberta ao mundo.

No centro contamos con diversas aulas de informática onde o estudante e o profesor/a aproveitarán os distintos recursos que ofrece Internet, pero non só como unha vía máis de información senón tamén de ampliación e actualización de coñecementos.

Con esta ferramenta trataremos de utilizar unha metodoloxía activa, é dicir, aprender facendo.

Hai que destacar que no noso centro hai catro aulas ABALAR para os grupos de 1º e 2º da ESO, pero para o resto dos grupos, as aulas de informática só están dispoñibles cando non se imparten as materias específicas de informática, sendo un número de horas moi reducido e a

disposición do resto das materias.

As actividades que se propoñen inicialmente para o presente curso, sen prexuízo de que poidan incorporarse outras novas, centraranse na busca dirixida a través da rede de páxinas que teñan que ver coa materia.

#### **10.4) COVID-19**

Debido á situación sanitaria actual, derivada do COVID-19, e ás instalacións do centro, este ano, a formación profesional no IES A. Cotarelo Valledor impartirase en réxime de semipresencialidade rotatoria nos grupos A e B de cada curso polo que se explican os contidos durante a clase para os que están presencialmente, e a través de Cisco Webex para que os que están na casa poidan seguir igualmente os contidos impartidos. Despois mándaselles traballo para facer na casa a ambos grupos, que entregarán na aula virtual.

A comunicación cos alumnos realizarase, a lo menos, polas canles oficiais, a aula virtual Moodle e, de ser o caso, a plataforma da Xunta de Galicia Cisco Webex.

No caso de acontecer un confinamento, por mor da situación sanitaria, a docencia continuará coa utilización dos medios xa empregados ata o momento no que se produza o mesmo.

Dada a semipresencialidade dos ciclos formativos, neste módulo adáptase a metodoloxía da seguinte maneira: exposición de contidos de xeito simultáneo, na aula e en Cisco Webex para que todo o alumnado teña acceso ás explicacións ao mesmo tempo, realización de tarefas e entrega das mesmas na aula virtual.

Todas estas medidas adaptaranse ás recomendación das Autoridades en cada momento. No caso de confinamento, as canles de comunicación serán os xa utilizados para a semipresencialidade.